



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS
“FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTOR:

GABRIEL ARTURO GUALAVISI GUZMÁN

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en un plan estratégico de marketing para la microempresa de lácteos “Fernandita” cantón Cayambe provincia de pichincha, en el cual se pretende que la misma se desarrolle estratégicamente, enfocándose satisfacer las necesidades del cliente, y por tanto, el crecimiento en la cartera de clientes, para de esta manera incrementar la rentabilidad de la microempresa.

Dentro del primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional, en el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa, donde se evidenció de manera concisa la situación actual de la microempresa. En el segundo capítulo se realizó la debida fundamentación teórico científico sustentable, que sirvió de apoyo para la elaboración del plan mencionado. Como tercer punto tenemos el estudio de mercado, misma que fue realizada en base a la población económicamente activa, con lo cual se logró determinar la oferta y demanda. Posteriormente identificado el problema, al igual que las posibles soluciones, se procede a diseñar la propuesta estratégica y tácticas que consisten en el mejoramiento de la imagen corporativa, en donde se plantea las acciones a ser desarrolladas enfocado en solucionar la problemática que se presentan en la investigación, con esto ayudar a posicionar la marca en el mercado ibarreño, teniendo así, un crecimiento empresarial, estratégico y económico y por último se realiza un análisis económico financiero, lo cual esto permitió saber cómo está la situación económica tanto del año 2017 y el propósito que se espera para el año 2018.

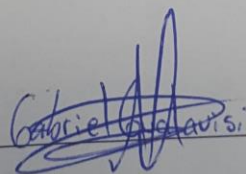
EXECUTIVE SUMMARY

This investigation consists in a strategic marketing plan for the dairy microenterprise "Fernandita" which is located in the city of Cayambe, province of Pichincha. It is intended that the business develops strategically by focusing on satisfying the needs of the client. Consequently, the client portfolio can boost, in order to increase the profitability of the microenterprise.

In the first chapter, the situational diagnosis was made. It was possible to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the microenterprise. The current situation of the microenterprise was established in a concise way. In the second chapter, the scientific and theoretical foundation was conducted, which served as support for the elaboration of the mentioned plan. In the third chapter, the market study is introduced. It was carried out based on the economically active population and with which it was possible to determine supply and demand. After the problem is determined, as well as the possible solutions, the strategic proposal and tactics are designed. They consist of the improvement of the corporate image. It also has the actions to be developed. They are focused on solving the problems that arise in the research. This helps to position the brand in the market of Ibarra, thus having a business, strategic and economic growth. Finally, an economic and financial analysis is carried out, which allowed to know how the economic situation of 2017 is and the purpose that is expected for the year 2018.

AUTORÍA

Yo, GABRIEL ARTURO GUALAVISI GUZMAN, portador de la cedula de identidad N.º 1726796467, declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA**”, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

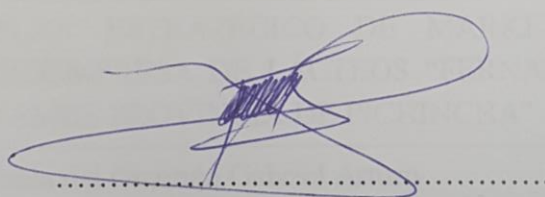


Gabriel Arturo Gualavisi Guzmán

CI: 1726796467

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **GABRIEL ARTURO GUALAVISI GUZMAN**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNICA** cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



ING. GUILLERMO BRUCIL.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

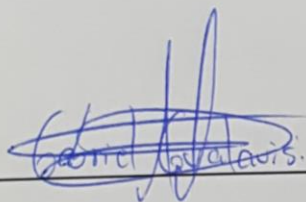
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	172679646-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUALAVISI GUZMÁN GABRIEL ARTURO		
DIRECCIÓN:	CANTON CAYAMBE-PARROQUIA JUAN MONTALVO/BARRIO SANTA ISABEL (CALLE. COLOMBIA)		
EMAIL:	gggabrielgab00@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985257153
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”		
AUTOR:	Gualavisi Guzmán Gabriel Arturo		
FECHA:	2018-02-20		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
ASESOR / DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL.		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 20 días del mes de febrero de 2018.

EL AUTOR:



SR. Gabriel Arturo Gualavisi Guzmán

C.I: 172679646-7

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Todo sacrificio tiene su recompensa, una meta planteada ahora se encuentra cumplida, a pesar de haberme encontrado lejos de mi familia, se refleja con satisfacción y felicidad el esfuerzo de días y noches largas de estudio.

Dedico las páginas del presente estudio a Dios, por darme salud, vida, vocación de mi carrera.

A mis queridos padres por su amor, motivación, apoyo incondicional, a pesar de la distancia, quienes gracias a su sacrificio y dedicación me motivaron a seguir adelante y jamás me abandonaron en el camino de mi formación profesional.

A mis hermanos por su cariño y palabras de aliento para no rendirme.

De igual forma dedico a mi novia debido a que tú fuiste un pilar fundamental en mis estudios, gracias por tu tiempo y apoyo en este transcurso que pasé para culminar un objetivo más de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento infinito a quienes colaboraron en la culminación del presente:

A Dios, por protegerme, bendecirme y ser mi fortaleza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres y hermanos por depositar su confianza en mí, ser mi apoyo incondicional a un logro en el cual me encuentro culminando.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, la misma que en esta etapa de mi vida me acogió y conjuntamente con mis docentes me proporcionaron los conocimientos y experiencias, para poder aplicarlos tanto en este trabajo como en mi vida profesional, y, de manera especial a los Ingenieros asesores de tesis por su paciencia y apoyo constante para la culminación de este trabajo.

Al Señor Gerente Propietario Víctor Guzmán, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos que fueron adquiridos en mi formación académica y haberlo realizado en forma práctica en beneficio para su microempresa de lácteos Fernandita.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiv
IDENTIFICACIÓN DEL TEMA	xxviii
ANTECEDENTES.....	xxviii
JUSTIFICACIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxii
1. CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Variables diagnósticas.....	3
1.4. Indicadores	3
1.4.1. Análisis interno	3

1.4.2. Análisis externo.....	4
1.4.3. Análisis de las 5 fuerzas de Potter.....	4
1.4.4. Análisis del FODA.....	4
1.5. Matriz de Relación Diagnóstico.....	5
1.6. Variable: Análisis interno	6
1.6.1. Macro Localización.....	6
1.6.2. Micro Localización	6
1.6.3. Indicador-Infraestructura.....	7
1.6.4. Indicador-Talento humano	8
1.6.5. Indicador-Estructura organizacional	8
1.6.6. Indicador-Producción.....	9
1.7. Análisis Macro-entorno.....	11
1.7.1. Factor Político	11
1.7.2. Factor Económico	13
1.7.3. Factor Social.....	15
1.7.4. Factor Tecnológico.....	16
1.7.5. Factor Ambiental.....	17
1.8. Análisis Porter.....	18
1.8.1. Antecedentes	18
1.8.2. Evaluación de la información de la entrevista aplicada al gerente propietario.....	19
1.8.3. Análisis de la entrevista	19
1.8.4. Encuesta aplicada a los empleados de la microempresa de lácteos “Fernandita”..	19
1.9. Construcción de la matriz FODA.....	20
1.9.1. Matriz de evolución de factores externos.....	21

1.9.2. Matriz de evolución de factores internos	22
1.9.3. Matriz General Electric	23
1.9.4. Cruces estratégicos.....	24
1.10. Identificación del problema diagnóstico	25
2. CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Plan.....	27
2.2. Estrategia.....	27
2.2.1. Tipos de estrategias	27
2.3. Microempresa.....	29
2.3.1. Importancia de las PYMES	29
2.3.2. Tratamiento Tributario de las PYMES	30
2.4. Marketing	30
2.4.1. Importancia del marketing	30
2.4.2. Alcance del marketing.....	31
2.4.3. Fundamentos del Marketing.....	31
2.5. Plan estratégico	32
2.6. Plan de Marketing	32
2.6.1. Tipos de plan de marketing	33
2.6.2. Importancia de un Plan de Marketing	35
2.6.3. Objetivo un Plan de Marketing	36
2.7. Mezcla de marketing	36
2.7.1. Producto	36
2.7.2. Precio.....	37

2.7.3. Plaza	37
2.7.4. Promoción	37
2.8. Análisis situacional	38
2.8.1. Análisis externo.....	38
2.8.2. Análisis del entorno interno	40
2.9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	42
2.9.1. Rivalidad de los competidores	42
2.9.2. Amenaza de nuevos competidores	43
2.9.3. Amenaza de producto sustitutos.....	43
2.9.4. Poder de negociación de los clientes.....	43
2.9.5. Poder de negociación de proveedores	43
2.10. Análisis del FODA	44
2.11. Estudio de mercado	44
2.11.1. Fuentes de información	45
2.11.2. Clasificación de la investigación.....	45
2.11.3. Investigación causal	47
2.12. Muestreo.....	47
2.12.1. Población.....	47
2.12.2. Muestra.....	48
3. CAPÍTULO III	49
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
3.1. Presentación	49
3.2. Identificación del producto	49
3.3. Análisis MACRO	50

3.3.1. Análisis internacional.....	50
3.3.2. Análisis latino América.....	53
3.4. Análisis MESO.....	55
3.4.1. Análisis nacional	55
3.5. Análisis MICRO.....	58
3.5.1. Análisis local	58
3.6. Objetivo general	58
3.6.1. Objetivos específicos	59
3.7. Mercado meta.....	59
3.7.1. Identificación de la población	59
3.7.2. PEA proyectada.....	59
3.8. Población.....	60
3.8.1. Tipos de investigación:	60
3.8.2. Fuentes e instrumentos de investigación.....	61
3.8.3. Tamaño de la muestra	61
3.9. Distribución de la muestra	62
3.10. Tabulación e interpretación de resultados.....	62
3.10.1. Antecedentes	62
3.10.2. Preguntas de la encuesta aplicada	63
3.11. Cruce de variables 1	92
3.12. Cruce de variables 2	94
3.13. Cruce de variables 3	95
3.14. Cruce de variables 4	97
3.15. Cruce de variables 4	99

3.16. Cruce de variables 5	101
3.17. Cruce de variables 6	102
3.18. Cruce de variables 7	103
3.19. Cruce de variables 8	104
3.20. Cruce de variables 9	105
3.21. Análisis de la demanda.....	106
3.21.1. Demanda proyectada.....	106
3.22. Análisis de la oferta.....	106
3.22.1. Proyección de la Oferta.....	107
3.23. Balance de Oferta – Demanda.....	107
3.24. Conclusiones	108
4. CAPITULO IV.....	109
Propuesta estratégica	109
4.1. Antecedentes de la propuesta	109
4.2. Objetivos	110
4.2.1. Objetivo general	110
4.2.2. Objetivos específicos	110
4.3. Estructura de la propuesta	111
4.3.1. Estrategias Genéricas	111
4.3.2. Estrategias Competitivas.....	111
4.3.3. Estrategias de crecimiento o inversión.....	112
4.3.4. Matriz de la estructura de la propuesta	113
4.4. Propuesta estratégica del plan de marketing	115
4.4.1. Política 1.....	115

4.4.2. Política 2.....	119
4.4.3. Política 3.....	123
4.4.4. Estrategia.....	132
4.4.5. Táctica	132
4.4.6. Estrategia.....	135
4.4.7. Táctica	135
4.4.8. Estrategia.....	138
4.4.9. Táctica	138
4.4.10. Tarjeta de presentación	139
4.4.11. Señalética	140
4.4.12. Estrategia.....	140
4.4.13. Táctica	140
4.4.14. Política 4.....	142
4.4.15. Objetivo.....	143
4.4.16. Estrategia.....	143
4.4.17. Táctica	143
4.4.18. Funciones a desarrollar la fuerza de ventas.....	145
4.4.19. Estrategia.....	145
4.4.20. Táctica	145
4.5. Política 5.....	146
4.5.1. Objetivo.....	146
4.5.2. Estrategia.....	147
4.5.3. Táctica	147
4.5.4. Estrategia.....	149

4.5.5. Táctica	149
4.5.6. Afiches	150
4.5.7. Estrategia.....	152
4.1.1. Presupuesto para la implementación del plan de marketing	158
5. CAPÍTULO V	159
5.1. Estudio económico- Financiero.....	159
5.2. Balance general	160
5.3. Estado de resultado de pérdidas y ganancias	161
5.3.1. Margen de utilidad	161
5.3.2. Promedio de costo de ventas	161
5.3.3. Nivel de gastos de la microempresa.....	162
5.3.4. Cantidad destinada para la inversión en las ventas	162
5.3.5. Utilidad de la microempresa año base (2017).....	162
5.4. Ventas detalladas.....	162
5.4.1. Ventas proyectado 2018.....	163
5.5. Crecimiento porcentual de las ventas para el año 2018	163
5.5.1. Ventas detalladas mensualmente con marketing.....	163
5.6. Estado de resultado proyectado para el año 2018 sin plan.....	164
5.7. Estado de resultado proyectado con el plan	165
5.8. Balance general proyectado con el plan.....	165
5.9. Análisis horizontal entre el balance sin plan y con plan	166
5.10. Comparación de los resultados sin plan y con plan	167
5.10.1. Retorno de la inversión (ROI).....	167
5.11. Indicadores financieros	167

5.11.1. Liquidez.....	168
5.11.2. Actividad	168
5.11.3. Endeudamiento.....	168
5.11.4. Rentabilidad	169
5.11.5. Análisis costo/Beneficio.....	169
6. CONCLUSIONES	170
7. RECOMENDACIONES	173
8. BIBLIOGRAFÍA.....	174
8.1. Referencia web:.....	176
9. ANEXOS.....	178
9.1. Anexos: 1	178
9.1.1. Entrevista aplicada al gerente propietario.	178
9.2. Anexo 2	184
9.2.1. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados	184
9.3. Anexo 3	197
9.3.1. Encuesta mercado meta.....	197
9.4. Anexo 4	200
9.4.1. Población a investigar	200
9.5. Anexo 5	201
9.5.1. Presupuesto para material publicitario y promocional.....	201
9.5.2. Proforma para promociones mes de mayo y septiembre 2018	202
9.5.3. Proforma de diseño de stand y promociones mes de febrero 2018.....	203
9.5.4. Proforma indumentaria personal	204
9.5.5. Proforma publicidad redes sociales.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstico.....	5
Tabla 2 Macro localización.....	6
Tabla 3 Micro localización.....	6
Tabla 4 Talento Humano.....	8
Tabla 5 Información de la entrevista.....	19
Tabla 6 Matriz FODA.....	20
Tabla 7 Matriz de evolución de factores externos.....	21
Tabla 8 Matriz de evolución de factores internos.....	22
Tabla 9 Cruces estratégicos.....	24
Tabla 10 Identificación del producto.....	50
Tabla 11 Países exportadores de quesos.....	51
Tabla 12 Países Importadores de queso.....	52
Tabla 13 Países exportadores de queso.....	52
Tabla 14 Países Importadores de quesos Sud América.....	53
Tabla 15 Población económicamente activa cantón Ibarra.....	59
Tabla 16 Distribución de la muestra parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra.....	62
Tabla 17 Marca de queso.....	63
Tabla 18 Tipo de queso.....	64
Tabla 19 Compra de quesos.....	65
Tabla 20 Frecuencia de Compra.....	66
Tabla 21 Tipo de envase.....	67
Tabla 22 Cantidad de queso.....	68
Tabla 23 Presentación de queso.....	69
Tabla 24 Motivo de compra.....	70
Tabla 25 Lugar de adquisición.....	71
Tabla 26 Presupuesto a compra.....	72
Tabla 27 Interés en la nueva marca.....	73
Tabla 28 Posicionamiento de marca.....	74

Tabla 29 Consumido de la marca.....	75
Tabla 30 Frecuencia de consumo.....	76
Tabla 31 Opinión sobre los productos	77
Tabla 32 Precios adecuados	78
Tabla 33 Aspectos de mejora	79
Tabla 34 Recomendación de producto.....	80
Tabla 35 Tipo de promoción	81
Tabla 36 Propuesta de logotipo.....	82
Tabla 37 Propuesta de slogan.....	83
Tabla 38 Medios de comunicación	84
Tabla 39 Redes sociales	85
Tabla 40 Frecuencia de red social.....	86
Tabla 41 Género.....	87
Tabla 42 Ocupación	88
Tabla 43 Edad	89
Tabla 44 Nivel de Instrucción	90
Tabla 45 Parroquia	91
Tabla 46 ¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? * ¿Qué marca de queso adquiere usted?.....	92
Tabla 47 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? tabulación.....	94
Tabla 48 ¿En qué lugar adquiere el producto? *¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?	95
Tabla 49 ¿Qué marca de queso adquiere usted? *¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”?.....	97
Tabla 50 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Edad	99
Tabla 51. ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Cuál es la presentación de queso que adquiere usted? Tabulación cruzada.	100
Tabla 52 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?	101

Tabla 53 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?.....	102
Tabla 54 ¿Con qué frecuencia compra usted el queso? *¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?.....	103
Tabla 55 ¿Con qué frecuencia consume usted el queso? *¿En qué lugar adquiere el producto?.....	104
Tabla 56 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?.....	105
Tabla 57 Análisis de la demanda	106
Tabla 58 Demanda proyectada.....	106
Tabla 59 Competencia.....	107
Tabla 60 Proyección de la oferta.....	107
Tabla 61 Tabla matriz de estructura.....	113
Tabla 62 Preguntas	116
Tabla 63 Preguntas visión propuesta.....	116
Tabla 64 Axiológica de valores.....	117
Tabla 65 Axiológica de Principios	118
Tabla 66 Costos filosofía empresarial.....	119
Tabla 67 Manual de funciones	121
Tabla 68 Costos organigrama estructural, manual de funciones y personal marketing externo.....	123
Tabla 69 Capacitación fuerza de ventas y gerente propietario	123
Tabla 70 Costo manual de imagen corporativa.....	132
Tabla 71 Costos diseño de la mascota.....	135
Tabla 72 Búsqueda fonética, registro de la marca, registro del slogan.....	138
Tabla 73 Costos hoja membretada, tarjeta de presentación y señaléticas	140
Tabla 74 Costos uniformes gerencia, marketing, fuerza de ventas, supervisor, gorras	142
Tabla 75 Rutas de distribución.....	144
Tabla 76 Costos impulsores, mesas plásticas y manteles.....	146
Tabla 77 Costos Campaña 1, 2 y 3.....	149

Tabla 78 Costos Roll up, Flyers, Afiche e Inflable mascota.....	152
Tabla 79 Promociones Válidas.....	153
Tabla 80 Programación de la actividad.....	154
Tabla 81 Costos de promoción A.....	154
Tabla 82 Costos promoción B.....	155
Tabla 83 Estrategia Kit de alimentos.....	157
Tabla 84 Presupuesto implementación del plan de marketing.....	158
Tabla 85 Balance general.....	160
Tabla 86 Balance General.....	161
Tabla 87 Ventas detalladas.....	162
Tabla 88 Proyección de ventas año 2018.....	163
Tabla 89 Proyección de ventas año 2018.....	163
Tabla 90 Ventas detalladas mensualmente con marketing.....	163
Tabla 91 Proyección de ventas año 2018 sin plan.....	164
Tabla 92 Proyección de ventas año 2018 con plan.....	165
Tabla 93 Proyección del balance general con el plan.....	165
Tabla 94 Proyección del balance general con el plan.....	166
Tabla 95 Comparación de los resultados sin plan y con plan.....	167
Tabla 96 Liquidez.....	168
Tabla 97 Actividad.....	168
Tabla 98 Endeudamiento.....	168
Tabla 99 Rentabilidad.....	169
Tabla 100 Tabla beneficio costo.....	169
Tabla 101 Área laboral.....	184
Tabla 102 Capacitación.....	185
Tabla 103 Tiempo de capacitación.....	186
Tabla 104 Desempeño laboral.....	187
Tabla 105 Adecuación del ambiente laboral.....	188
Tabla 106 Derechos y beneficios laborales.....	189
Tabla 107. ¿El trato otorgado por el gerente propietario es la propicia?.....	190

Tabla 108 Trato otorgado por el gerente.....	190
Tabla 109 Incentivos	191
Tabla 110 Mejoramiento de la empresa	192
Tabla 111 Reconocimiento en el mercado	193
Tabla 112 Aspectos para el posicionamiento.....	194
Tabla 113 Nueva maquinaria y tecnología.....	195
Tabla 114 Equipos de producción.....	196

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Micro localización.....	7
Ilustración 2 Infraestructura	8
Ilustración 3 Diagrama de flujo de Procesos.....	10
Ilustración 4 Matriz General Electric	23
Ilustración 5 Países exportadores de quesos	51
Ilustración 6 Países Importadores de queso	52
Ilustración 7 Países exportadores de queso	53
Ilustración 8 Países Importadores de quesos Sud América.....	54
Ilustración 9 Top 20 empresas de lácteos a nivel mundial.....	55
Ilustración 10 Producción nacional de leche cruda.....	56
Ilustración 11 Participación del mercado de lácteos 2017	57
Ilustración 12 Marca de queso	63
Ilustración 13 Tipo de queso	64
Ilustración 14 Compra de quesos	65
Ilustración 15 Frecuencia de Compra	66
Ilustración 16 Tipo de envase	67
Ilustración 17 Cantidad de queso	68
Ilustración 18 Presentación de queso	69
Ilustración 19 Motivo de compra	70
Ilustración 20 Lugar de adquisición.....	71
Ilustración 21 Presupuesto a compra.....	72
Ilustración 22 Interés en la nueva marca.....	73
Ilustración 23 Posicionamiento de marca	74
Ilustración 24 Consumido de la marca.....	75
Ilustración 25 Frecuencia de consumo	76
Ilustración 26 Opinión sobre los productos	77
Ilustración 27 Precios adecuados	78
Ilustración 28 Aspectos de mejora	79
Ilustración 29 Recomendación de producto.....	80

Ilustración 30 Tipo de promoción	81
Ilustración 31 Propuesta de logotipo.....	82
Ilustración 32 Propuesta de slogan.....	83
Ilustración 33 Medios de comunicación	84
Ilustración 34 Redes sociales	85
Ilustración 35 Frecuencia de red social.....	86
Ilustración 36 Género.....	87
Ilustración 37 Ocupación	88
Ilustración 38 Edad	89
Ilustración 39 Nivel de Instrucción	90
Ilustración 40 Parroquia	91
Ilustración 41 ¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? * ¿Qué marca de queso adquiere usted?	93
Ilustración 42 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? tabulación.....	94
Ilustración 43 ¿En qué lugar adquiere el producto? *¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?.....	96
Ilustración 44 ¿Qué marca de queso adquiere usted? *¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”?.....	98
Ilustración 45 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Edad	100
Ilustración 46 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?.....	101
Ilustración 47 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?	102
Ilustración 48 ¿Con qué frecuencia compra usted el queso? *¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?	103
Ilustración 49 ¿Con qué frecuencia consume usted el queso? *¿En qué lugar adquiere el producto?.....	104
Ilustración 50 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?.....	105

Ilustración 51 Organigrama estructural.....	120
Ilustración 52 Bocetos de la marca	124
Ilustración 53 Vertiente creativa	125
Ilustración 54 Bocetos.....	127
Ilustración 55 Logotipo propuesto	128
Ilustración 56 Isotipo.....	129
Ilustración 57 Frase comercial o slogan.....	129
Ilustración 58 Tamaño del logotipo	130
Ilustración 59 Área autónoma	130
Ilustración 60 Colores corporativos	131
Ilustración 61 Aplicadores cromáticos.....	131
Ilustración 62 Usos erróneos del logotipo.....	132
Ilustración 63 Vertiente creativa	133
Ilustración 64 Diseño de la mascota.....	134
Ilustración 65 Aplicaciones cromáticas.....	134
Ilustración 66 Hoja membretada	139
Ilustración 67 Tarjeta de presentación	139
Ilustración 68 Señalética	140
Ilustración 69 Indumentaria administrativa	141
Ilustración 70 Indumentaria producción	142
Ilustración 71 Rutas de distribución.....	144
Ilustración 72 Táctica degustación del producto.....	146
Ilustración 73 Fan Page en Facebook.....	147
Ilustración 74 WhatsApp.....	148
Ilustración 75 Instagram.....	149
Ilustración 76 Roll up.....	150
Ilustración 77 Afiches	150
Ilustración 78 Flyers 1,2,3.....	151
Ilustración 79 Inflable mascota	152
Ilustración 80 Promoción A/Busca la sorpresa	153

Ilustración 81 Área laboral.....	184
Ilustración 82 Capacitación.....	185
Ilustración 83 Tiempo de capacitación	186
Ilustración 84 Desempeño laboral.....	187
Ilustración 85 Adecuación del ambiente laboral	188
Ilustración 86 Derechos y beneficios laborales.....	189
Ilustración 87 Trato otorgado por el gerente.....	190
Ilustración 88 Incentivos	191
Ilustración 89 Mejoramiento de la empresa	192
Ilustración 90 Reconocimiento en el mercado	193
Ilustración 91 Aspectos para el posicionamiento.....	194
Ilustración 92 Nueva maquinaria y tecnología.....	195
Ilustración 93 Equipos de producción.....	196

IDENTIFICACIÓN DEL TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”.

ANTECEDENTES

El cantón Cayambe se encuentra atravesada por la línea ecuatorial, está ubicada dentro de la provincia de Pichincha, el mismo actualmente es reconocido por su constante desarrollo turístico, agrícola y agropecuario, teniendo como fortaleza sus suelos y su clima. La microempresa de lácteos “Fernandita” está ubicada en sector el Yaznan de la ciudad de Cayambe, aproximadamente a 2 kilómetros del centro; la temperatura aproximada es de 12°C y altitud de 2815 metros, por lo tanto, se encuentra en un lugar estratégico debido a su alta actividad ganadera esto facilita que la materia prima sea accesible para su producción y venta del mismo.

Comenzó su actividad productiva en el año 2010; nace a través de un emprendimiento de negocio familiar teniendo como objetivo comercializar productos lácteos sanos y frescos en el mercado nacional; al inicio de sus operaciones productivas la microempresa se limitaba solo a procesar 40 litros diarios de leche para la elaboración de un solo tipo de queso y se comercializaba en diferentes tiendas de la ciudad. Con el transcurso de los años, dicha microempresa fue creciendo y ampliando su línea de quesos los cuales son: queso fresco, queso mozzarella y el queso ricote que actualmente la microempresa maneja en su portafolio de productos, incrementando así su cartera de clientes en diferentes provincias del país.

En la actualidad ha presentado un declive en comercialización durante el último año debido a factores internos en relación a estrategias de precio, promoción, publicidad y deficientes canales de distribución. Esto ha generado a que exista una competencia desleal que se introducen al mercado de forma agresiva rebajando los precios de los productos a vender, sea de menor valor

en el nicho de mercado, esto hace que el cliente se incline a adquirir los lácteos a menor costo, teniendo como consecuencia pérdida de clientes, ventas y posicionamiento en el mercado. También cabe mencionar que la atención al cliente no ha sido la más propicia, debido a que el personal de ventas solo se ha enfocado en comercializar el producto, y ha dejado a un lado la satisfacción del cliente, esto ha generado que la fuerza de ventas de la competencia identifique la debilidad en relación a la deficiente atención al cliente, es decir, que las productoras de lácteos ganen más territorios en el mercado, teniendo como consecuencia que los productos de la marca de lácteos “Fernandita” no sea reconocida y tenga problemas en la distribución, venta e ingresos.

Otra causa es que la empresa al ser un negocio familiar carece de una estructura organizacional donde no se pueda delegar funciones y tareas al personal. El gerente propietario es quien desempeña varias funciones administrativas dentro del negocio, como consecuencia en el tiempo que se encuentra en mercado, ha venido aplicando estrategias de marketing empíricas y con bases obsoletas, esto ha obstaculizado el crecimiento del producto en el mercado; es decir, no aplicando rutas de comercialización, publicidad deficiente, no emplea promociones ni estrategias de precio, no cuenta con un reconocimiento de la marca, lo que ha conllevado a ser un obstáculo en su crecimiento.

En definitiva, si no se realiza una investigación oportuna para la implementación de dicho plan, la microempresa puede perder participación en el mercado, canales de distribución, generando hasta incluso el cierre total de la actividad comercial y productiva.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación por realizar permitirá plantear acciones mercadológicas a los problemas encontrados en la microempresa de lácteos “Fernandita”. Es por ello que se presentará una propuesta de estrategias que sirva de ayuda para tomar decisiones a la gerencia. Se provee desarrollar herramientas que ayuden a promocionar y difundir al target correcto, estudiando el comportamiento del cliente, tanto en su hábito de consumo, estilo de vida; de esta forma conocer los deseos, necesidades del mismo llegando con productos adecuados para su consumo, y satisfacción, esto fortalecerá la relación de empresa-cliente.

El estudio del proyecto permitirá al investigador integrar los conocimientos adquiridos que permitan contribuir al mejoramiento de los procesos de distribución y comercialización de la empresa. Logrando así proporcionar un importante aporte a la empresa que permita aumentar sus conocimientos y experiencia en el ámbito mercadológico. La investigación se justifica en vista de que el desarrollo del mismo servirá al autor a poner en práctica valores como la ética, responsabilidad, que serán útil a la sociedad a la cual concierne.

Por otra parte, el presente proyecto tiene grandes posibilidades de realizarse debido a que se contará con la información necesaria por parte del propietario y los empleados, por lo cual esto permite que la investigación sea viable y aplicable para el desarrollo óptimo de la empresa beneficiando tanto a trabajadores y directivos de dicha productora.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing para la microempresa de lácteos “Fernandita” en el cantón Cayambe provincia de pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implantar un diagnóstico situacional que tenga como objetivo realizar un análisis situacional actual, tanto interno como externo de la microempresa.
- Elaborar un marco teórico que sustente los temas de investigación que se desarrollará en el proyecto.
- Realizar una investigación de mercado que proporcione información útil para identificar y solucionar los diversos problemas de la microempresa.
- Diseñar un plan de marketing enfocado a solucionar las problemáticas que se presentan en la investigación.
- Perpetrar un análisis económico financiero que podría tener al realizar el plan de marketin

1. CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La microempresa de lácteos “Fernandita” está ubicada en sector el Yaznan de la ciudad de Cayambe; comenzó su actividad productiva en el año 2010; nace a través de un emprendimiento de negocio familiar teniendo como objetivo comercializar productos lácteos con mayores estándares de calidad en el mercado nacional; al comenzar sus operaciones productivas la microempresa se limitaba solo a procesar 40 litros diarios de leche para la obtención de un solo tipo de queso y se comercializaba en diferentes tiendas de la ciudad. Con el transcurso de los años, dicha microempresa fue creciendo y ampliando la variedad y tipo de quesos tales como: queso fresco, queso mozzarella y el queso ricotta, de esta forma se pudo incrementar así su cartera de clientes en diferentes provincias del país.

En la actualidad se ha presentado diversos problemas en el factor interno en relación a estrategias de precio, publicidad, promoción y deficientes canales de distribución. Esto ha generado a que exista una competencia desleal, es decir, que muchos microproductores y asociaciones de la zona ofrecen productos similares a precios de venta inferior al costo final del producto, también fomenta la confusión de la marca “Fernandita”, buscan parecerse y de esta forma aplican los famosos enganches para reducir la cartera de clientes actuales que cuenta la microempresa mencionada, en definitiva, hace que se reduzca los ingresos económicos.

También cabe recalcar que la atención al cliente no ha sido la propicia, debido a que el personal de ventas solo tiene conocimientos básicos de estrategias de ventas quienes se enfocan más en comercializar el producto por lo que la satisfacción del cliente no es la esperada, esto ha conllevado que la competencia se fortalezca y desarrolle nuevas condiciones de negociación basadas en

estrategias de atención al cliente permitiendo así ganar más puntos de venta en el mercado local y provincial, generando que los productos de la marca de lácteos “Fernandita” tengan una desventaja competitiva y no pueda captar mayor cuota de mercado. Además, la microempresa no cuenta con talento humano que tenga conocimientos en el área de mercadeo y publicidad, por lo que, las estrategias de mercadeo son pobres, el único medio publicitario que se ha realizado es el marketing de boca a boca, esto repercute a que no se pueda difundir el mensaje al público objetivo.

Otra causa es que la empresa al ser un negocio familiar carece de una estructura organizacional donde se dificulta la delegación de funciones y tareas al talento humano. El gerente propietario en el tiempo que se encuentra en el mercado ha venido desempeñando diversas funciones dentro del negocio, en relación a mercadeo solo ha implementado estrategias de marketing empíricas y con bases caducas además la microempresa en su trayectoria no tiene definido su identidad corporativa que le permita distinguirse de la competencia.

En este proyecto se plantea crear un plan de marketing en donde se estipularán estrategias y acciones para conseguir los objetivos planteados por la microempresa. Si no se toma en cuenta la importancia de implementar dicho plan se asume los siguientes riesgos, estrategias y tácticas erróneas de marketing, como decrecimiento de la cartera de clientes, bajo nivel de posicionamiento, mala segmentación de mercado, insatisfacción, declive de base de datos, pérdida de ingresos económicos o incluso se puede dar cierre total de la microempresa.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional de los factores internos y externos de la microempresa de lácteos “Fernandita” a fin de poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente tiene.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estructurar un diagnóstico situacional interno y externo para identificar la situación actual de la microempresa mediante un análisis PEST y FODA.
- Conocer las actividades productivas y comerciales de la microempresa “Fernandita” para ello se utilizará una encuesta dirigida a los trabajadores y una entrevista al gerente propietario, la información recolectada servirá como sustento para la investigación.
- Analizar las estrategias de mercadeo mediante el cruce de variables, enfocadas a dar un direccionamiento al mix de marketing de la microempresa.

1.3. Variables diagnósticas

Para ejecutar con los objetivos planteados se mencionan, a continuación, las presentes variables diagnósticas:

- Análisis interno
- Análisis externo
- Análisis Porter
- Análisis FODA

1.4. Indicadores

En la ejecución del análisis de las variables diagnósticas se toma en cuenta los siguientes indicadores:

1.4.1. Análisis interno

- Localización
- Infraestructura
- Talento humano

- Estructura organizacional
- Producción

1.4.2. Análisis externo

- Macro Entorno
- Micro Entorno

1.4.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Entrevista
- Encuesta

1.4.4. Análisis del FODA

- FODA
- Cruce de variables
- Estrategias

1.5. Matriz de Relación Diagnóstico

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Publico Meta
Ejecutar un análisis interno de la microempresa de lácteos “Fernandita” para identificar las fortalezas y debilidades que en la actualidad presenta.	Análisis interno	Localización Infraestructura Talento humano Estructura organizacional Producción	Información Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente propietario Empleados
Analizar las variables del micro y macro entorno en el que se desarrolla la microempresa “Fernandita”.	Análisis externo	Macro entorno Micro entorno	Información documentada	Datos oficiales	Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Instituto Nacional de Estadística y Censo. Banco Central del Ecuador Ministerio de Agricultura y Ganadería GADIP Cayambe Entre otros.
Identificar y analizar las estrategias de marketing por medio del análisis de Porter y cruce de variables del FODA.	Estrategias de marketing	Análisis de las fuerzas de Porter y cruce de variables DO, DA y FA, FO.	Información primaria	Entrevista encuesta	Gerente propietario Empleados

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.6. Variable: Análisis interno

1.6.1. Macro Localización

Tabla 2
Macro localización

Ecuador	País
Sierra	Región
Pichincha	Provincia
Cayambe	Cantón

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.6.2. Micro Localización

La microempresa de lácteos “Fernandita” tiene una ubicación en la zona sur de la ciudad de Cayambe.

Tabla 3
Micro localización

Parroquia	Cayambe
Sector	Urbano
Dirección	Carr/Panamericana norte/ sector el Yaznan
Barrio	Yaznan
Gerente propietario	Víctor Guzmán

Realizado por: Gualavisí Gabriel



Ilustración 1 Micro localización

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.6.3. Indicador-Infraestructura

La microempresa cuenta con un local propio para sus actividades productivas y administrativa, es decir, la infraestructura física de la microempresa se encuentra en buenas condiciones debido a que en los últimos meses se realizó una remodelación, también cabe mencionar que la infraestructura operativa como es la maquinaria está en buenas condiciones. Sin embargo, la problemática que se presenta es que solo utiliza en un 60% de su capacidad instalada para la producción de los quesos, esto obstaculiza que la producción no va a ser suficiente para cubrir la demanda que tiene en la actualidad.

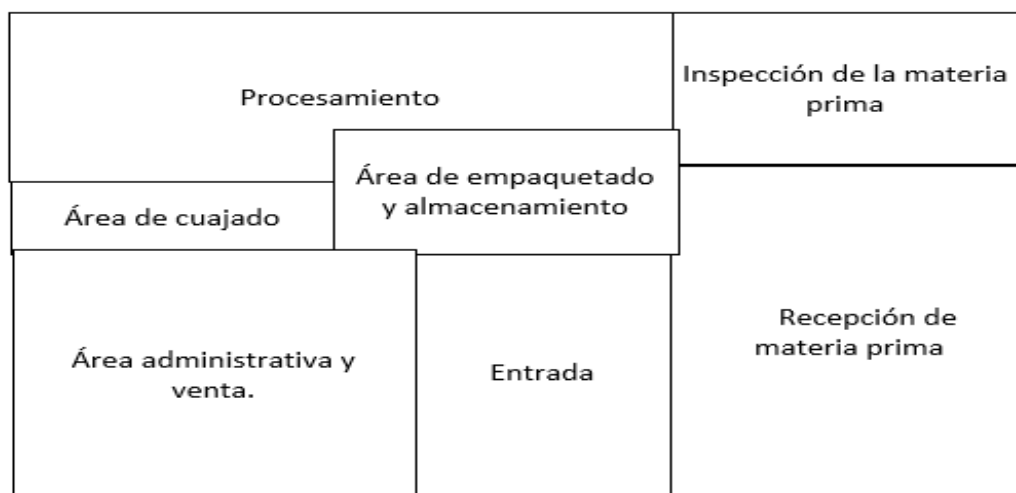


Ilustración 2 Infraestructura

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

1.6.4. Indicador-Talento humano

El talento humano que cuenta la microempresa es el adecuado, en relación al área de producción tienen la suficiente experiencia en la elaboración de lácteos esto permite que el proceso productivo no tenga errores y de esta forma poder garantizar la calidad del producto. Una de las debilidades es que el personal de ventas no tiene la preparación y conocimientos en estrategias de venta y atención al cliente.

Tabla 4
Talento Humano

Cargo	Nº. Personas
Gerente	1
Transporte y ventas	2
Producción	4

Elaborado por: Gabriel Gualavisí

1.6.5. Indicador-Estructura organizacional

La microempresa de lácteos “Fernandita” carece de una estructura organizacional debido que es un negocio de índole familiar, es decir, el talento humano es multifuncional, realizan diferentes roles en su puesto de trabajo al no tener un organigrama estructural no se puede definir funciones correctas para los empleados.

1.6.6. Indicador-Producción

Dentro de la microempresa existe un diagrama de flujo de procesos donde la función parcial es establecer el proceso productivo, dicho de otra manera, permite definir procesos desde la entrada de la materia prima hasta la salida del producto final, también reduce recursos, tiempos y materiales innecesarios para la elaboración del queso.

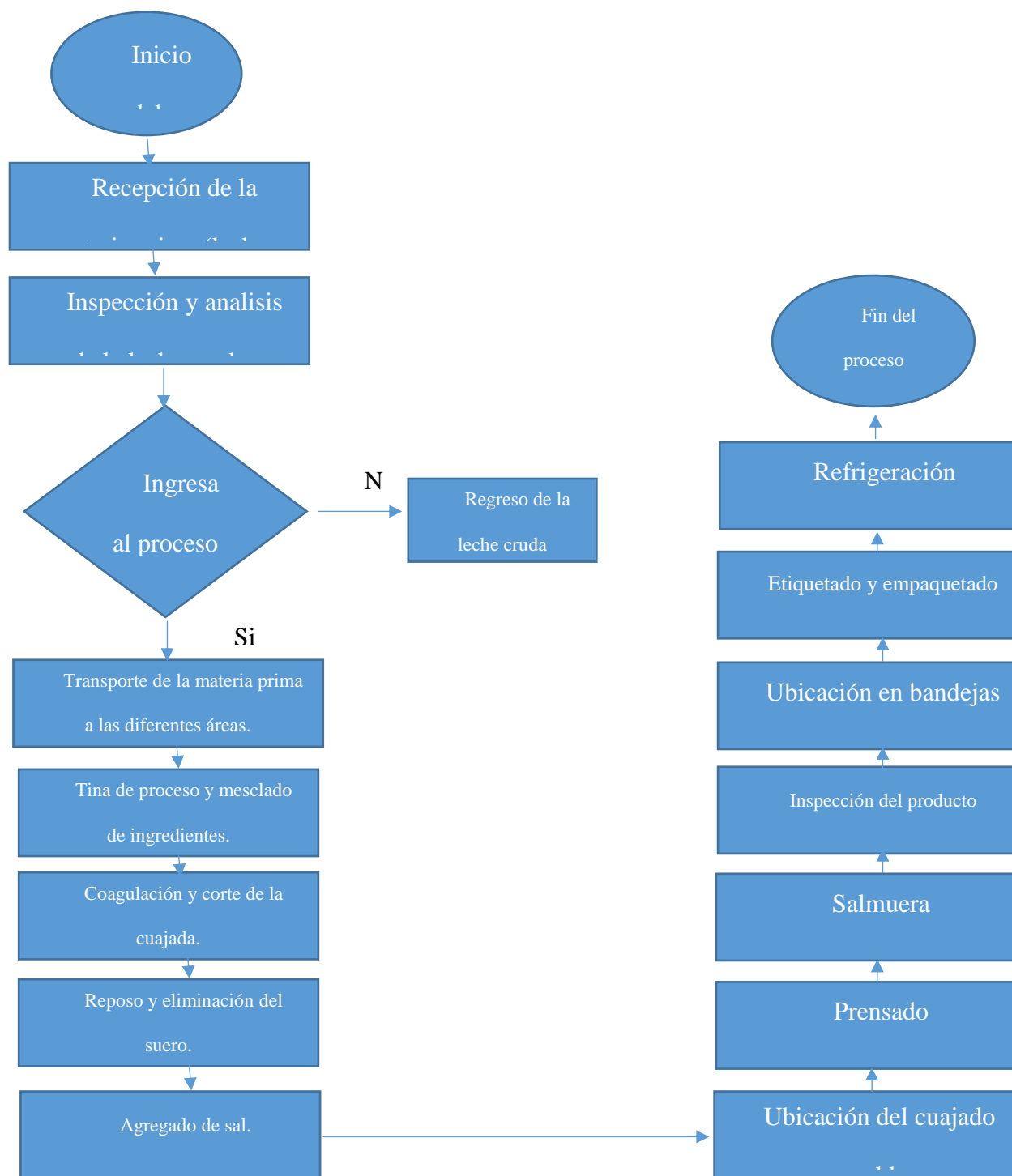


Ilustración 3 Diagrama de flujo de Procesos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.7. Análisis Macro-entorno

Es fundamental realizar un análisis del entorno externo por ende se ha utilizado fuentes de información documentada.

1.7.1. Factor Político

El gobierno de Rafael Correa comprendió del año 2007 al 2017, es decir, gobernó durante una década, se destacó por haber impulsado el cambio de la matriz productiva. La prioridad fue fortalecer el desarrollo industrial de las pequeñas, medianas y grandes empresas que puedan mejorar sus procesos productivos con estándares de calidad y sean competitivos en el mercado nacional e internacional. En los últimos años de su mandato se convirtió en un blanco de críticas e inconformismos por parte del pueblo debido al excesivo gasto público, las salvaguardias en diversos productos y el incremento de impuestos tales como impuesto plusvalía en bienes inmuebles e impuesto a la herencia.

Durante las elecciones presidenciales realizadas el 2 abril del presente año, el bloque del partido Alianza país vuelve a liderar la presidencia con el licenciado Lenin Moreno Garcés. En la actualidad los objetivos fundamentales de dicho mandante es fomentar el diálogo nacional que consiste en involucrar la participación de actores político, social y otros interlocutores para lograr acuerdos orientados a robustecer y profundizar el desarrollo social, económico, en el marco de la identidad y la unidad nacional, también hace énfasis en estructurar los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir del período 2017 al 2021 los cuales se organiza en tres ejes.

” El primer eje es, “Derechos para todos durante toda la vida”, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea la erradicación de la pobreza y de todo tipo de discriminación y violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza. El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, plantea

consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral. Finalmente, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado”, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo” (Plan Nacional Buen Vivir para el 2017-2021, 2017, pág. 11).

El presidente actual en sus planes de gobierno es continuar con el modelo de la matriz productiva y seguir impulsando al desarrollo tecnológico, productivo, sustentabilidad ambiental y comercial de las mipymes del país, esto seguirá ayudando que los productos y servicios sean más competitivos en el mercado y que la industria ecuatoriana no se sienta amenazada por productos del exterior, además esto ayuda que dichos bienes y servicios con origen ecuatoriano sean consumidos por nuestra gente y del exterior, esto contribuirá a incrementar la economía del país.

Las empresas esperan dinamizar sus procesos y mejorar la armonía en el acoplamiento público privado, así lo han dicho desde el ejecutivo, que es hora de que las empresas privadas promuevan el empleo y dinamicen la economía del Ecuador. Una muestra más clara de que el sector empresarial mira con buenos ojos esta iniciativa es la derogación del decreto 16 con lo cual se facilita la creación de microempresas y empresas en el país en todo ámbito, y el área comercial tendrá oportunidades de promocionar sus distintos productos. (República, 2017)

Cabe mencionar que la entidad gubernamental MAG se preocupa por los pequeños productores de leche a nivel nacional, provincial y cantonal, es decir, el Ministerio de Agricultura, Ganadería (MAG) realiza actividades enfocadas a realizar asistencia técnica al ganado, análisis del producto,

provee centros de abastecimiento genera fuente de empleo a través de sus diversos programas, promueve alianzas con centros educativos estatales que incentivan al consumo de productos lácteos entre otros, lo cual esto es una oportunidad para ofrecer productos con mayor valor agregado y de calidad al mercado nacional. La situación política a nivel nacional, provincial y cantonal ha mejorado durante los últimos años, debido que existe un gran apoyo por parte del gobierno, la generación de las nuevas leyes y políticas del GADIP cantonal de Cayambe promueven el mejoramiento de producción y calidad del sector agrícola, agropecuario de esta forma se garantiza un plan de desarrollo del buen vivir en las comunidades rurales del cantón.

1.7.2. Factor Económico

“La actividad económica del Ecuador ha registrado un crecimiento promedio de su Producto Interno Bruto (PIB) del 3,4% , con excepción del año 2016, que registró una moderada contracción como consecuencia de una serie de factores que afectaron la situación macroeconómica, como la disminución sustancial del precio del petróleo (de USD 98,5 en 2012 a USD 35,3 en 2016) y las catástrofes naturales que sufrió el país (reconstrucción del terremoto de abril 2016, estimado en USD 3 344 millones), y la apreciación del dólar en momentos en que los países vecinos como Perú y Colombia depreciaron sus monedas” (Plan Nacional Buen Vivir para el 2017-2021, 2017, pág. 64)

Según el análisis estadístico de la Comisión Económica para Latino América, Fondo Monetario y Banco Mundial coinciden que la economía ecuatoriana sufrirá un declive. Según datos preliminares del INEC sobre la tasa de inflación, en su informe mensual de septiembre de 2017 se puede evidenciar un registro de variaciones en relación al índice de precios al consumidor, es decir; la inflación mensual es de -0,15%, anual es de -0,03% y la acumulada es de 0,04%, mientras que el año 2016 del mismo mes la inflación fue de 0,15% mensual, 1,30% la anual y 1,19% la

acumulada. Mientras que en el mercado laboral nacional la tasa de desempleo es de 4.1%, tasa de empleo adecuada 40,4% y el subempleo tiene un porcentaje de 20,5. La recaudación de tributos por parte de las empresas y personas naturales se ha triplicado en la actualidad, debido a la política equitativa de recursos, esta medida sirve de protección para los productos y servicios nacionales, es decir, se paga impuestos adicionales a bienes y servicios con origen extranjero.

En la actualidad la industria lechera en el país ha presentado percances debido a un declive del ciclo económico que pasa el país, esto repercute que la capacidad de compra de los ecuatorianos se vea afectado, es decir, que la actividad comercial de los productos derivados de la leche se esté reduciendo y exista una sobre producción de los productos lácteos generando que el precio de la leche cruda no sea estable en el mercado nacional.

La región centro sierra predomina con la mayor materia prima, es decir, la leche de cruda en el negocio lechero genera 1,5 millones de empleos directos e indirectos y su aporte al PIB ecuatoriano es de 8% de acuerdo al Centro de la Industria de lácteos. Es importante mencionar que en la Zona 2 del Ecuador se registra 459030 cabezas de ganado que representa 8,8% del total nacional, la provincia de Pichincha es conocida como la mayor productora de leche se encuentra el 79,1% del ganado dentro de la zona 2 lo cual dicha provincia representa su producción el 91,4% donde la producción diaria es de 8,48 litros.

El gobierno provincial de Pichincha a través de su Plan de Gestión de Desarrollo Económico, promueve el progreso y potencializa la productividad a las mipymes dentro de sus 8 cantones tales como cantón Quito, cantón Cayambe, cantón Mejía, cantón Pedro Moncayo, cantón Pedro Vicente Maldonado, cantón Puerto Quito, cantón Rumiñahui y cantón San Miguel de los Bancos; es decir implementa asistencia técnica, incentiva a manejar sistemas de gestión de calidad, promueve la certificación de los productos, realiza capacitaciones a productores en áreas referente al agro,

comerciales, administrativas entre otros; esto permitirá que los productos sean de mayor calidad y satisfactorios para los consumidores en el mercado local.

En el cantón Cayambe existe la mayor población campesina dedicada a la actividad ganadera y a la fabricación de productos lácteos, el GADIP municipal del Cantón Cayambe a través de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ha fomentado a generar mayor inversiones y desarrollo en el sector lechero, según los datos del PEA del cantón Cayambe tiene un total 38.196, el sector con mayor actividad del agro es el sector rural que representa un 28,1% lo cual significa que la economía campesina que se refiere a los sistemas de producción familiar es el principal pilar de ingresos del cantón Cayambe.

1.7.3. Factor Social

El país produce actualmente aproximadamente 5'300.000 litros de la materia prima (leche cruda) cada día, permitiendo así abastecer la demanda nacional, tal es así como en la región Sierra, se produce el 73%, en la Costa 19%, y en la Amazonia 8% de leche, existiendo un consumo de 100 litros de leche por habitante al año, por lo que, según la Organización Mundial de la Salud, no alcanza el parámetro mínimo de 160 litros que recomienda para tener una buena nutrición. Esto se ha generado que existe una inclinación por parte del consumidor en productos sustitutos por la problemática de salud que actualmente se suscitan. (El Telégrafo, 2014)

El crecimiento socioeconómico del Ecuador depende fundamentalmente del adecuado desarrollo y progreso de la actividad agropecuaria. Además, es importante destacar que esta actividad es generadora de mucha mano de obra en las zonas rurales y que gran parte de la población depende del sector porque entrega materia prima para la agroindustria.

El consumo de leche en la población en el país forma parte esencial en la dieta diaria, gracias al alto concentrado de vitaminas y minerales que brinda, tales como proteínas, carbohidratos,

ácidos grasos, calcio, cloro, potasio, fósforo, sodio, magnesio, complejo B, entre otros, en determinados porcentajes cada uno; por ello, es un alimento que es considerado la base de nuestra alimentación diaria a nivel mundial, específicamente en sectores en el cual la ganadería se convierte en fuente de crecimiento económico, como el cantón Cayambe, por lo que, la tendencia actual sobre las costumbres alimenticias conlleva a que exista las empresas, que creen conciencias con relación a establecer buenas prácticas, por medio del cual se establece la protección del ecosistema, de igual forma, esto ayuda a que la sociedad construya una nueva creencia y costumbres que se puede heredar a las futuras generaciones.

Actualmente los productores enfrentan dificultades en lo que respecta a sobrepuestos los cuales han hecho que se liquiden haciendas lecheras, dado que los productores prefieren liquidar antes que tomar riesgos.

1.7.4. Factor Tecnológico

En el Ecuador durante los últimos 10 años su principal lineamiento fue fortalecer y transformar su matriz productiva en todas las actividades comerciales y productivas; es decir, se está realizando inversiones en tecnología y ciencia debido que esto permite tener ganancia a largo plazo y ser más competitivo en el mercado nacional e internacional, además dicha inversión por parte del estado es una oportunidad para las mipymes debido que puedan contar con la innovación y desarrollo constante de los productos y servicios. El desarrollo e implementación de estrategias de política sectorial ganadera que, unidas al desarrollo tecnológico, promueve altas tasas de crecimiento de la producción de leche y sus derivados.

Anteriormente uno de los problemas más importantes de la industria lechera era la falta de personal debidamente capacitado, para operar y administrar las plantas lecheras con adecuada responsabilidad, al igual que la falta de capacidad técnica en aspectos de producción,

mantenimiento, manejo, administración, investigación aplicada, enseñanza de personal de niveles alto y medio, control y coordinación de mercado; la deficiencia se mostraba tanto en aspectos técnicos como administrativos especializados.

Actualmente con la existencia de enfermedades crónicas e intolerancia a la lactosa, en las cuales los usuarios deben consumir productos deslactosados, se ha desarrollado con el avance de la tecnología una serie de microorganismos con los que se han logrado obtener enzimas para deslactosar la materia prima que en este caso es la leche a baja temperatura que abre la capacidad de ampliar y mejorar la gama de productos derivados de lácteos que hoy en día ofrece el mercado. De la misma manera se ha desarrollado productos sustitutos tales como, frutos secos y soya que son opciones para reemplazar a la leche, en los mismos casos mencionados que, con innovaciones mediante la tecnología actual se realizan transformaciones de esta materia prima y se convierten en productos optados por cierta parte de la población. (El País, 2015)

Por tanto, la inversión en equipamiento tecnológico lechera favorecerá para mejorar la calidad de la materia prima y en sus procesos de transformación, esto garantiza que los productores sean más eficientes y tener una visión largo plazo para el crecimiento tanto económico y productivo de las empresas al igual el aporte al cuidado al ecosistema.

1.7.5. Factor Ambiental

La ganadería bovina en el Ecuador es un sector importante en la producción agropecuaria; uno de los factores más frecuentes que influye es el de la temperatura ambiental teniendo efecto sobre la máxima producción de leche el cual se logra con una temperatura que oscila entre 4-21°C, mientras más alta sea la temperatura ambiente, existe una disminución de la producción láctea. Es así como, los efectos del clima sobre la producción animal son, directos porque afectan las necesidades energéticas de los animales e indirectos dado que influyen sobre la disponibilidad de

forraje, por tanto, las diferencias en rendimiento lácteo se pueden deber al mejoramiento o empeoramiento de los potreros, como también pueden ser una consecuencia de las fallas en la alimentación y el manejo.

Actualmente la creciente actividad industrial ha ido modificando severamente al ambiente, relacionándose cada vez más como una de las principales causas de contaminación ambiental, que incide como una problemática a nivel mundial. Es por ello por lo que, las buenas prácticas ambientales son uno de los instrumentos más eficaces para la mejora medioambiental de una empresa.

Para la emisión del permiso ambiental dotado por parte del ministerio del Ambiente, la microempresa establecerá un Plan de Manejo Ambiental, relacionado al manejo de desechos sólidos y líquidos, con el mismo se logrará obtener la Licencia Ambiental; al igual que el permiso de funcionamiento emitido por sanidad, cumpliendo con todos los requisitos establecidos con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

A través de las entidades gubernamentales tales como; GAD Provincial, cantonal, MAG y MIPRO, se ha realizado un manual de procedimiento, su principal eje es el manejo de desechos, programas de optimización de recursos y protección industrial; esto ha sido favorable para los pequeños productores debido que se sienten comprometidos y tienen conocimiento en materia de buenas prácticas laborales, es decir, se preocupan por el entorno tanto del ecosistema y social.

1.8. Análisis Porter

1.8.1. Antecedentes

El día jueves 26 de octubre de 2017 se realizó una entrevista al gerente propietario de la microempresa de lácteos Fernandita, con el fin de recabar información sobre aspectos internos y externos que influyen directamente en el accionar de la microempresa.

1.8.2. Evaluación de la información de la entrevista aplicada al gerente propietario.

Tabla 5

Información de la entrevista

Tema: Diagnóstico situacional de la microempresa de lácteos Fernandita.
Datos personales del Entrevistado: Guzmán Víctor
Cargo: Gerente propietario de la microempresa de lácteos Fernandita.
Nombre del entrevistador: Gualavisi Guzmán Gabriel Arturo.
Lugar y fecha: Cayambe, 26 de octubre del 2017

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.8.3. Análisis de la entrevista

Luego de plantear algunas preguntas concernientes al análisis de las fuerzas de Porter de la microempresa, se llegó a varias conclusiones sobre las carencias en el área de marketing.

En la entrevista ejecutada se pudo apreciar que la microempresa tiene factores favorables que le pueden ayudar a progresar en el mercado, al no contar con un plan de marketing, se ha venido ejecutado estrategias y tácticas sin sentido, o dicho de otra forma la falta de recursos y de talento humano con conocimiento mercadológicos no ha permitido contar con una investigación de mercado adecuado y fijación de estrategias correctas. Si se incursionara en dicho plan la microempresa podrá crecer y posicionarse como una de las empresas más importantes del país.

1.8.4. Encuesta aplicada a los empleados de la microempresa de lácteos “Fernandita”

La encuesta fue aplicada a los trabajadores de la microempresa de lácteos “Fernandita” con el fin de pronosticar la situación interna de la misma.

1.8.4.1. Análisis de la encuesta

Luego de realizar la encuesta con sus pertinentes preguntas al personal de la microempresa se puede realizar un diagnóstico interno, esto ayudó a saber cómo está la empresa en sus procesos de producción y venta en base al punto de vista del talento humano de la productora.

Si bien la microempresa tiene factores internos propicios en relación a su infraestructura, maquinaria, producción, talento humano, esto puede ayudar a que pueda crecer y ser competitiva en el mercado objetivo, dentro del análisis de la encuesta realizada se pudo apreciar que la microempresa no se encuentra preparada en el entorno mercadológico, es decir, que solo se enfoca en poder producir y despachar el producto de una forma comercial tradicional.

1.9. Construcción de la matriz FODA

Después de haber realizado el análisis de las fuerzas de Porter, seguidamente se desarrolla el análisis FODA de la microempresa de lácteos “Fernandita”, en la que se analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, luego se procederá a realizar el cruce de variables.

Tabla 6
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos de calidad. • Implementan un manual de operaciones de manufactura. • Cumplen todos los permisos pertinentes para su funcionamiento. • Precios competitivos. • Talento humano con experiencia y capacitado en elaboración de quesos. • Distribución del producto directamente al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constate crecimiento del mercado a nivel provincial. • Apoyo constante de entidades gubernamentales al micro productor. • Sector con mayor productividad de materia prima. • Aplicación de estrategias de marketing. • Constante desarrollo e innovación de maquinaria de lácteos. • Genera mayores fuentes de empleo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de marketing. • No cuenta con una estructura organizacional. • Falta de estrategias y tácticas de publicidad y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con fuertes estrategias publicitarias y de promoción en el mercado. Cambio constate en el precio de materia prima. • Ingresos de productos sustitutos con precios bajos al mercado.

-
- Falta de recursos para invertir en nueva maquinaria y tecnología.
 - Nivel de posicionamiento bajo en el mercado.
 - Falta de implementación de medios digitales.
 - Comportamiento de hábitos de consumo.
 - Leyes y políticas cambiantes en el país.
 - Inestabilidad económica en el país.
-

Realizado por: Gualavisí Gabriel

1.9.1. Matriz de evolución de factores externos

1.9.1.1. Ponderación

La ponderación que se establece es la siguiente: alto nivel de impacto tendrá una ponderación 4, Medio nivel de impacto tendrá una ponderación 3, Regular nivel de impacto 2, y Bajo nivel de impacto tendrá una ponderación de 1.

Tabla 7

Matriz de evolución de factores externos

Factores	Calificación	Impacto	Valor
Oportunidad	50%		
O1.- Sector con mayor productividad de materia prima.	0,13	3	0,39
O2.- Apoyo constante de entidades gubernamentales al micro productor.	0,12	3	0,36
O3.- Constate crecimiento del mercado a nivel provincial.	0,08	3	0,24
O4.- Constante desarrollo e innovación de maquinaria de lácteos.	0,07	2	0,14
O5.-Aplicación de estrategias de marketing.	0,05	2	0,10
O6.- Genera mayores fuentes de empleo	0,05	2	0,10
Amenazas	50%		
A1.-Competidores con fuertes estrategias publicitarias y de promoción en el mercado.	0,10	3	0,30
A2.-Comportamiento de hábitos de consumo.	0,09	3	0,27
A3.-Cambio constate en el precio de materia prima.	0,08	3	0,24
A4.-Ingresos de productos sustitutos con precios bajos al mercado.	0,12	2	0,24

A5.-Inestabilidad económica en el país.	0,06	3	0,18
A6.- Leyes y políticas cambiantes en el país.	0,05	3	0,15
Total	100%		2.71 %

Realizado Por: Gualavisí Gabriel

1.9.2. Matriz de evolución de factores internos

Tabla 8

Matriz de evolución de factores internos

Factores	Calificación	Impacto	Valor
Fortalezas	50%		
F1.- Elaboración de productos de calidad.	0,13	4	0,52
F2.- Cumplen todos los permisos pertinentes para su funcionamiento.	0,09	4	0,36
F3.- Implementan un manual de operaciones de manufactura.	0,10	4	0,40
F4.- Talento humano con experiencia y capacitado en elaboración de quesos.	0,08	3	0,24
F5.- Precios Competitivos	0,06	4	0,24
F6.- Distribución del producto directamente al cliente.	0,04	3	0,12
Debilidades	50%		
D1.- No cuenta con un plan de marketing.	0,11	2	0,22
D2.-Nivel de posicionamiento bajo en el mercado.	0,10	2	0,20
D3.-Falta de estrategias y tácticas de publicidad y promoción.	0,075	2	0,15
D4.-No cuenta con una estructura organizacional.	0,09	2	0,18
D5.-Falta de implementación de medios digitales.	0,05	1	0,05
D6.-Falta de recursos para invertir en nueva maquinaria y tecnología.	0,07	1	0,05
Total	100%		2,75

Realizado Por: Gualavisí Gabriel

1.9.3. Matriz General Electric

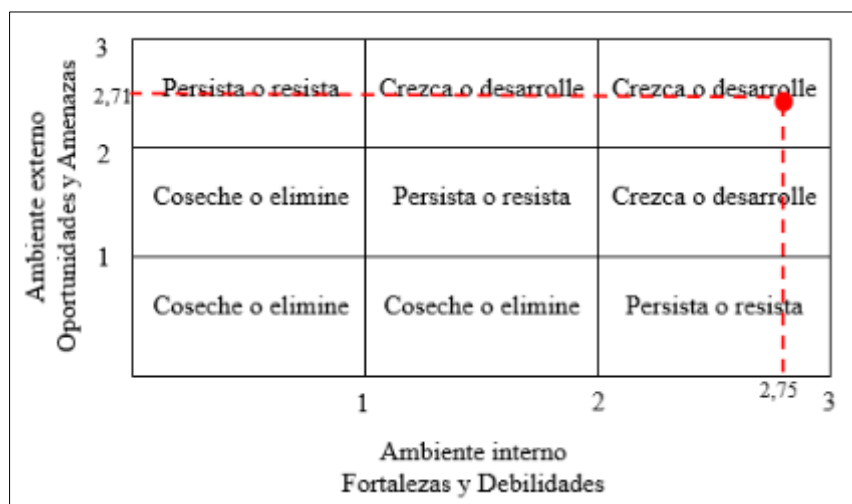


Ilustración 4 Matriz General Electric

Realizado Por: Gualavisi Gabriel

La microempresa de lácteos Fernandita se ubica en el cuadrante, crecer y desarrolle lo que simboliza que se debe aplicar las siguientes estrategias tales como:

- Estrategias genéricas
 - Diferenciación a través de la imagen
 - Diferenciación a través de las personas
- Estrategias competitivas en relación a los competidores
 - Estrategias de seguidor
- Estrategia de crecimiento o inversión
 - Estrategia de penetración de mercados

1.9.4. Cruces estratégicos

Tabla 9
Cruces estratégicos

FO	FA
<p>F1, O3.- Mejorar el servicio en la distribución de los productos ofrecidos por la microempresa Fernandita.</p>	<p>F4, A1.-Elaborar un mejor plan de capacitación para el personal en materia de producción y ventas logrando así mejorar la eficiencia en la</p>
<p>F5, O1.- Promocionar los precios de los productos lácteos como un fuerte de la microempresa.</p>	<p>microempresa.</p> <p>F1, A1, A2.-Realizar alianzas estratégicas con micro productores de otros giros de negocio.</p>
<p>DO</p>	<p>DA</p>
<p>D4, O6.- Diseñar la estructura organizacional permitiendo de esta manera confrontar estratégicamente el incremento del mercado meta.</p>	<p>D2, A1.- Fortalecer la identidad corporativa de la microempresa de lácteos Fernandita para poder distinguirnos de la competencia.</p>
<p>D3, O3.- Realizar estrategias de posicionamiento en el mercado meta.</p>	<p>D3, A2, A4.- Realizar rutas de distribución adecuada para incrementar cuota de mercado y de esta forma se pretende posicionar en el mercado objetivo.</p>
<p>D5, O5.- Realizar planes publicitarios y promocionales en medios digitales y externos</p>	

Realizado Por: Gualavisi Gabriel

1.10. Identificación del problema diagnóstico

Luego de realizar un análisis situacional interna y externa de la microempresa de lácteos “Fernandita”, a través de la utilización de una encuesta al personal y una entrevista al gerente propietario, se pudo construir una matriz FODA, así como los cruces estratégicos que ayudaron a obtener el siguiente resultado.

Una de las principales problemáticas que atraviesa la microempresa de lácteos “Fernandita” hoy en día necesita elaborar un plan de marketing que sirva de sustento para dar a conocer y posicionar su marca y su producto el mercado ibarreño.

De igual manera se pudo determinar que no cuenta con una estructura organizacional debido a que la productora de quesos es de índole familiar, esto a repercutido que no se delegue funciones y tareas específicas al personal de la microempresa, de igual manera se ha implementado estrategias de marketing de forma empírica y a la vez no cuenta con una investigación de mercado esto ha repercutido que la microempresa no pueda segmentar e identificar nuevas oportunidades el mercado, también ha generado que la competencia abarque mayor territorio de ventas, y por ende esto ha ocasionado que la microempresa no pueda posicionar y desarrollar su actividad económica dentro de su público objetivo.

El déficit de estrategias de publicidad ha generado estancamiento en relación al reconocimiento de la microempresa, es decir, que el único medio de difusión ha sido el de boca a boca; la microempresa deberá incursionar y emplear estrategias de publicidad en medios digitales lo cual permitirá generar mayor impacto en el cliente, de esta manera puedan informarse más de las ofertas y promociones que la microempresa realiza en su actividad comercial, además, es importante mencionar que su principal diferenciador es la elaboración de producto con los más altos

estándares de calidad y el precio que maneja del producto está al alcance de la economía del cliente.

En la actualidad la microempresa se encuentra en un nivel medio de desarrollo en el mercado de la industria quesera, poseer un producto y una marca sin posicionarla implica que dentro de un mercado altamente competitivo sea un desperdicio.

Por todos aquellos aspectos mencionados se justifica la elaboración proyecto de investigación denominado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” CANTON CAYAMBE PROVINCIA

2. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Se elaborará un marco teórico que sirva de sustento y guía para la investigación, esto se hará a través de fuentes bibliográficas tales como libros, blogs, páginas web, artículos científicos y revistas que permitan el desarrollo de temas concernientes al estudio a realizar.

2.1. Plan

“El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo”. (Alfredo, 2016, pág. 40)

Se puede determinar que un plan es vital para una empresa debido a que está compuesto de metas, acciones y objetivos que tiene como propósito establecer niveles de jerarquía de estrategias y programas en función del tiempo, además esto ayuda a tomar decisiones correctas.

2.2. Estrategia

“La estrategia es sistemática, estructurada y nunca está conformada por simples ideas, pues éstas en general son chispazos de ingenio derivados de la creatividad”. (Homs, 2013, pág. 148)

La estrategia es un medio que permitirá elegir objetivos estratégicos que orienten las prácticas diarias de la microempresa.

Acogiendo la cita anterior se puede decir que las estrategias son fundamentales para alcanzar los objetivos planteado por la microempresa de lácteos, esto permitirá tener un enfoque y una orientación a sus procesos comerciales y productivos.

2.2.1. Tipos de estrategias

2.2.1.1. Estrategia de marketing

Según el autor Demóstenes Rojas (2013) menciona “El objetivo fundamental de una empresa es comercializar sus productos o servicios a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, hay momentos y circunstancias diferentes en la tarea de los mercadólogos”. (pág.137), a continuación, se mencionará las estrategias dentro del mix del marketing:

- Estrategia de entrada
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de mezcla de marketing

Cada empresa plantea estrategias específicas de mercadotecnia de acuerdo a sus objetivos del plan de marketing, en sí las estrategias de marketing mencionadas se enfocan en poder comercializar los productos en el target correcto.

2.2.1.2. Estrategia de crecimiento

El autor Demóstenes Rojas (2013) indica “La idea de un empresario con visión del futuro es lograr la expiación de su negocio y la multiplicación de sus utilidades”. (pág.137)

- Estrategias de crecimiento propio
- Estrategias de función
- Estrategias competitivas

De acuerdo a la cita mencionada la estrategia de crecimiento tiene como prioridad expandir su actividad productiva y comercial en el mercado, y de esta forma esto ayudará a generar mayor ingreso económico para las empresas.

2.2.1.3. Estrategia de posicionamiento

“Está enfocada que no sólo a la mejora de la imagen de marca, sino que tiene por objetivo final mejorar las ventas a través de un crecimiento de la cuota de mercado”. (Caballero Sánchez de puerta, 2014, pág. 45)

La finalidad de la estrategia de posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe la mente de los clientes y consumidores.

2.3. Microempresa

“Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”. (SRI, 2017,parr.1)

Es sustancial el acrónimo Pymes debido a que no existe una definición específica, cada país toma su definición respecto a las pequeñas y medianas empresas, según Ecuador a través de la entidad del SRI una microempresa está catalogada como una pyme, es decir, que es un conjunto de pequeñas y medianas empresas, de la misma manera, se toma en cuenta la variable de número de trabajadores y los ingresos que generan.

2.3.1. Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo”. (SRI, 2017,parr.3)

Hoyos Ballesteros (2013) manifiesta que es una “ Fuente importante de empleo, en especial para trabajadores poco calificados, como mujeres y jóvenes, quienes generalmente constituyen la mayor proporción de desempleados en las economías emergentes” .(pág.21)

De acuerdo a las definiciones citadas anteriormente, las pymes son de vital importancia debido a que aportan creando fuentes de empleo y generan ingresos económicos que benefician de forma directa e indirecta a la sociedad que le rodea.

2.3.2. Tratamiento Tributario de las PYMES

“Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades”. (SRI, 2017,parr.4)

Dentro del marco legal del Ecuador una microempresa debe contar con un RUC sea de una persona natural o sociedad, esto permitirá que dichas productoras puedan cumplir con sus obligaciones tributarias.

2.4. Marketing

Según Schnarch, 2013 afirma que “El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se trasforman en productos aceptados por el mercado”. (pág.35), si se analiza esta definición el marketing es la función que permite identificar necesidades del mercado.

“Idea de que la razón de ser de una organización se justifica, en términos sociales y económicos, en la medida en que satisface los deseos y necesidades de los clientes al tiempo que alcanza los objetivos organizacionales”. (Lamb, Hair , & Carl , 2014, pág. 5)

Entonces, como conocemos el marketing en años anteriores solo se le denominaba como un proceso de venta y comercialización de productos y servicios, en la actualidad la esencia del marketing es cumplir las expectativas de los clientes con productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

2.4.1. Importancia del marketing

“ Marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto mas fácil o enriquecido la vida de la gente” (Kotler & Keller, 2016, pág. 3), dentro de la

microempresa de lácteos “Fernandita” el marketing es de suma importancia debido a que esto le permitirá , entender a su mercado meta y podra desarrollar productos acorde a la necesidad de los clientes.

2.4.2. Alcance del marketing

“El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente táctico y un componente estratégico”. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 12)

El alcance del marketing permite que las empresas puedan evaluar los deseos y necesidades de los clientes potenciales, además ayuda a formular estrategias y tácticas de la mezcla del marketing.

2.4.3. Fundamentos del Marketing

Los fundamentos de marketing son importantes pronunciar debido que el marketing analiza las necesidades, deseos y estudia la demanda de los productos o servicios para satisfacer al público objetivo de la mejor manera.

2.4.3.1. Necesidad

“El concepto mas básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas”. (Kotler & Armstrong, 2013, Pág. 6)

Si se analiza esta definición la necesidad son requerimientos humanos básicos tales como: alimentacion, vestimenta, alimentación, el refugio entre otras, que le hace falta a un individuo, las necesidades pueden ser de índole físico, metales, etc.

2.4.3.2. Deseo

“ La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler & Armstrong, 2013, Pág. 6)

De acuerdo a la cita el deseo es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad, es decir, las variables o factores del deseo pueden ser; las características culturales, sociales, personales, y los estímulos del marketing.

2.4.3.3. Demanda

La conceptualización de demanda según los autores Águeda & Mondéjar (2013) definen que “La demanda, definida como la relación ante un deseo o una necesidad.” (pág. 21)

Con respecto a la cita anterior se puede definir que la demanda es la representación de la conducta de los clientes ante la necesidad o deseo de comprar servicios y bienes para satisfacer sus necesidades.

2.5. Plan estratégico

“La Planeación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro”. (Monferrer, 2013, pág. 33)

“La planeación estratégica es el proceso administrativo para crear y mantener un ajuste entre los objetivos y los recursos de la organización a las oportunidades cambiantes del mercado”. (Lamb, Hair , & Carl , 2014, pág. 14)

Según las citas mencionadas, un plan estratégico permite que las empresas planifiquen dado que una buena planificación permite que la organización anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas en el mercado.

2.6. Plan de Marketing

“Documento escrito que el gerente de marketing emplea como guía de las actividades de marketing”. (Lamb, Hair , & Carl , 2014, pág. 20)

Un plan de marketing es un documento escrito, que relaciona los objetivos de la empresa en el área comercial, es por lo que la microempresa de lácteos “Fernandita” debe implementar un plan de marketing, cuya finalidad es alcanzar los objetivos de marketing que se fijan, siempre y cuando sean apoyados en una guía escrita.

2.6.1. Tipos de plan de marketing

En la actualidad existen muchos tipos de planes de marketing los cuales se mencionarán a continuación:

2.6.1.1. *Por su ámbito*

Dentro de esta clasificación podemos encontrar diversos planes enfocados a acciones y estrategias mercadológicas de forma general tales como:

2.6.1.2. *Plan de marketing operativo*

Según el autor Díaz (2013) manifiesta que el plan de marketing operativo “Está relacionado exclusivamente al área de la compañía de marketing”. (p.24), es decir, se enfoca más en las estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer así los beneficios y características del producto que ofrece la empresa.

2.6.1.3. *Plan de marketing de contingencia*

“Es, por lo general, desarrollado por empresas cuyos niveles de operaciones les obliga a tener un comando de marketing, elaborado un plan alterno”. (Díaz, 2013, pág. 29)

Se denomina al plan de marketing de contingencia que es un mecanismo de auxiliar, es decir, el accionar de dicho plan las organizaciones pueden tener determinado nuevas estrategias y tácticas mercadológicas que podrán solucionar la problemática presentada en el momento.

2.6.1.4. *Por ciclo de producto*

Estos tipos de planes están directamente relacionados con el ciclo de vida del producto en el mercado:

2.6.1.5. *Plan de marketing de introducción*

Como menciona el autor Díaz (2013) tiene “ como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, un producto, o un nuevo emprendimiento en el mercado”. (pág.29), el enfoque principal de dicho plan es poder introducir al mercado un nuevo producto o servicio y a la vez a la empresa.

2.6.1.6. *Plan de marketing de Crecimiento*

“Es el documento que plantea el tipo de crecimiento que deberá de tener la empresa en relación a su dimensión” (Díaz, 2013, pág. 33)

De acuerdo a la definición de la cita, un plan de marketing de crecimiento tiene como prioridad fijar estrategias y tácticas en relación de crecimiento que tiene la empresa en el mercado.

2.6.1.7. *Plan de marketing de mantenimiento*

El autor Díaz (2013) afirma que “ Ocurre cuando una empresa decide dedicarse exclusivamente a un sector o a un producto específico”. (p.35)

El plan de marketing de mantenimiento está más enfocado en realizar estrategias exclusivamente para un producto que genera mayor ingreso económico a la empresa.

2.6.1.8. *Por objetivo*

2.6.1.9. *Plan de marketing de producto/servicio*

“Es el plan más utilizado por los emprendedores quienes desean lanzar un producto/servicio que es, a la vez, el lanzamiento de su empresa y el de ellos mismos como empresarios”. (Díaz, 2013, pág. 36)

Este plan es más usado por las personas emprendedoras, es decir, las empresas que recién se incursionan en el ámbito comercial desean poder dar a conocer sus productos y servicio al mercado.

2.6.1.10. *Plan de marketing corporativo*

Díaz (2013) afirmó que “ Es el modelo exclusivo para el lanzamiento o crecimiento de una organización”. (p.38), o dicho de otra manera el objetivo de mencionado plan es fortalecer el crecimiento de la empresa.

2.6.1.11. *Plan de marketing institucional*

“El sector institucional tiene su propio lenguaje para referirse a lo mismo; así las instituciones sin fines de lucro no puedan llamar a los clientes como tal, sino como beneficiarios y a los empleados se les denomina como << Voluntarios>>”. (Díaz, 2013, pág. 38)

En esta fase, los planes de marketing institucional cuentan con su propia expresión en relación a sus trabajadores y clientes.

La microempresa de lácteos “Fernandita” trabajará con el plan de marketing, el cual se menciona que está dentro del primer punto de la cita, la ejecución de dicho plan permitirá describir y explicar la situación interna y externa de la empresa en el mercado que realiza su actividad comercial, además, permitirá que se realice un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los objetivos mercadológicos planteados por la investigación.

2.6.2. Importancia de un Plan de Marketing

“Permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno”. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 3)

Por lo tanto, cada organización está en la capacidad de establecer prioridades en la asignación de los recursos. El Plan de Marketing facilitará a la microempresa a generar un orden en relación a la forma de planear y vigilar las diferentes actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. De esta manera se puede decir que el Plan de Marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.

2.6.3. Objetivo un Plan de Marketing

“Sirve de guía o como mecanismo referencial para la definición de los aspectos centrales de la mercadotecnia en la empresa”. (Lerma & Bárcena, 2013, pág. 12)

2.7. Mezcla de marketing

“Combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, diseñadas para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes”. (Lamb, Hair , & Carl , 2014, pág. 27)

De acuerdo a la cita la mezcla de marketing es la combinación de las variables de marketing, dichas variables son controlables para la empresa de esta forma podrá alcanzar sus metas en el mercado objetivo.

2.7.1. Producto

Según los autores Munch et al (2015) afirma que el producto es el “Conjunto de características tangibles e intangibles: envase, empaque, marca, etiqueta, el producto o servicio en sí, etcétera”. (pág. 24)

El producto dentro del mix de marketing es vital debido a que de esta variable la empresa depende para generar ingresos, el producto debe estar enfocado a satisfacer las necesidades del consumidor.

2.7.2. Precio

El autor Schnarch (2016) afirmó que el precio “Tiene relación con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, formas de pagos, etc.”. (pág. 163), también se puede decir que es la única variable que proporciona ingresos, tanto para el valor percibido por el cliente , así como el valor económico generado por la venta.

2.7.3. Plaza

Munch et al (2015) define que son “Medios a través de los cuales se hace llegar el producto, o servicio al consumidor. Incluye establecimientos de la logística, canales de distribución, posicionamiento y espacios específicos, a través de los cuales se manejará”. (pág. 24)

Consiste en seleccionar el lugar o los puntos de ventas donde se realizará la comercialización del producto, además, este punto determina cómo será trasladado el producto final hacia los canales de distribución.

2.7.4. Promoción

Según el autor Lamb et al (2014) afirmó “ La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las ventas personales”. (pág.28)

La promoción define la forma como se va a dar a conocer el producto en mercado, es decir, la herramienta de comunicación que se utilizan son medios tradicionales y no tradicionales, hay que tomar en cuenta que también se emplea las promociones y descuentos, este tipo de estrategias son atractivas para el cliente de esta forma la empresa puede fidelizar y posicionar su marca en el mercado.

Para concluir se puede decir que el mix de marketing está conformado por 4 variables controlables los cuales son: producto, precio, plaza y promoción es importante mencionar que estas

variables se pueden combinar al placer de la empresa. De esta forma, las variables de la mezcla de marketing podrán ayudar a definir estrategias y tácticas enfocadas a satisfacer el mercado objetivo.

2.8. Análisis situacional

“La finalidad de análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficientes”. (Sellers & Casado, 2013, pág. 40)

“Trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa”. (Alcaide, Bermués, Díaz, & et al, 2013, pág. 72)

2.8.1. Análisis externo

Las fuerzas externas se clasifican en cinco amplias categorías tales como:

2.8.1.1. Macro entorno

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grandes de fuerza que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 70)

El análisis del macro entorno permite tener un panorama general en relación al aspecto político, económico, social, tecnológico y cultural, estos factores mencionados son incontrolables para la microempresa debido a que son fuerzas externas.

2.8.1.2. Entorno demográfico

Kotler & Armstrong (2013) afirma que el entorno demográfico es el “Estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas”. (pág 70), de acuerdo al análisis de la cita se puede apreciar que la demografía se encarga de analizar a la población en relación a edad, género, etnia, entre otras características.

2.8.1.3. Entorno Político

Santesmases et al (2013) manifiesta que el entorno Político “Está formado por leyes, instituciones y grupos de presión que influyen o limitan la actividad empresarial.” (pág.69), está establecido por cada país el marco político genera grupos de presión que toman el mandato y esto limita que las empresas puedan operar con libertad.

2.8.1.4. Entorno Económico

“Contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal”. (Santesmases, Merino, & Sánchez , 2013, pág. 65)

El factor económico dentro del Ecuador es una variable cambiante debido a que esto perjudica a las empresas a seguir operando con libertad o dicho de otra manera los impuestos, aranceles, balanza comercial son factores que afectan de forma directa al desarrollo comercial y económico de las industrias.

2.8.1.5. Entorno Social

“Definido por los valores y normas básicas compartidas y admitidas en una sociedad”. (Águeda & Mondéjar, 2013, pág. 77)

Se puede determinar que el entorno social son los cambios de comportamiento tanto en su estilo de vida, hábitos de consumo de los seres humanos.

2.8.1.6. Entorno Tecnológico

“Este entorno cambia a una velocidad vertiginosa y los avances e innovaciones en los campos de la electricidad y la información han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y las transmisión y tratamiento de la información”. (Santesmases, Merino, & Sánchez , 2013, pág. 69)

Evidentemente se puede apreciar que el entorno tecnológico a nivel mundial está en un cambio constante, es decir, la maquinaria y tecnología de la industria lechera son de última generación esto permite que el proceso productivo sea de mayor calidad y a la vez permite ahorrar tiempo y recursos y que el producto este sin errores.

2.8.1.7. Entorno Ambiental

“El medio ambiente ha adquirido una importancia crecimiento en los últimos años, no solo por motivos ecológicos, sino también por la mayor conciencia social que existe respecto al medio ambiente” (Santesmases, Merino, & Sánchez , 2013, pág. 70)

Hoy en día las empresas deben preocuparse por cuidar al medioambiente, los procesos productivos deben cumplir con un manual de buenas prácticas y un flujo de procesos, esto a la vez permitirá reducir los desechos generados por la elaboración de productos y el impacto ambiental sea de menor magnitud.

La microempresa de lácteos “Fernandita” debe conocer a profundidad su entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental el análisis de dichos factores permitirá tener un panorama del territorio que trabaja y con el desarrollo de estos aspectos se propone mejorar en todo el proceso mercadológico de dicha productora.

2.8.2. Análisis del entorno interno

Según el autor Sellers & Casado, (2013) menciona que el análisis interno “Permite detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa el contexto analizado”. (p.41), dentro del análisis del entorno interno comprende:

2.8.2.1. Localización

“Intenta minimizar los costos de producción y distribución y, al mismo tiempo, se pretende optimizar el acceso a los mercados, para garantizar la regularidad de los suministros, reducir costos de almacenamiento y aumentar el volumen de negocio”. (Gutiérrez , 2013, pág. 95)

En relación a la localización se deduce que es el lugar donde la microempresa realiza sus operaciones productivas y comerciales, también es importante mencionar que la localización ayuda a que los proveedores puedan entregar la materia prima y suministros sin contratiempos.

2.8.2.2. Infraestructura

“Está compuesta por el lugar en donde se presenta el servicio, las instalaciones, arreglos, ambientación e imagen” (Lerma & Bárcena, 2013, pág. 14)

De esta forma, si la microempresa no contara con una adecuada infraestructura no lograría sobresalir en relación con las demás empresas que desarrollan una infraestructura que le permita abastecerse a sí misma.

2.8.2.3. Talento Humano

“Se analiza el perfil, capacitación, actitud, remuneración, y presentación de los individuos que tengan la función de realizar el servicio, buscando siempre un cliente satisfecho”. (Lerma & Bárcena, 2013, pág. 17)

La microempresa debe contar con personal que se encuentre en las capacidades a desempeñar las diferentes acciones emitidas en la microempresa, para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

2.8.2.4. Estructura organizacional

Según el autor Gutiérrez (2013) mencionó que la estructura organizacional “Quiere esto decir, que se van a requerir tareas directivas en casi cualquier lugar o nivel de la empresa u organización”. (pág.135)

Cada empresa debe contar con una organización adecuada que le permita desempeñar los deberes prescritos en distintos niveles que conforman la misma.

2.8.2.5. Producción

“La estrategia de producción se dedica a la mejora y versatilidad del sistema de producción en relación con los métodos y procesos, tecnología de fabricación, maquinaria y equipo, administración e insumos”. (Lerma & Bárcena, 2013, pág. 14)

La producción que emita cada microempresa depende de cuan nítida sean su estrategia para el desarrollo del mismo, en relación a la utilización del equipo necesario para los diferentes procesos, al igual que el manejo de buenas prácticas para la obtención de productos de calidad, y por lo tanto también permite optimizar los recursos y materiales para la obtención del producto final.

2.9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis Porter es una técnica de análisis del mercado que permite identificar el éxito o fracaso de una empresa y a la vez crear y optimizar una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.9.1. Rivalidad de los competidores

“Cuando la rivalidad es intensa, las competencias entre empresas destrúan el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir”. (Magretta, 2014, pág. 46)

Se puede concluir que es una fuerte rivalidad entre empresas se podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias y tácticas que buscan tener ventaja ante la debilidad en ellos.

2.9.2. Amenaza de nuevos competidores

“Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva”. (Magretta, 2014, pág. 44)

De acuerdo a la cita mencionada, hace referencia a la entrada de nuevas empresas que venden o producen el mismo producto, sin embargo, el ingresar al mercado no es fácil debido a las existencias de barreras de entrada establecida por las entidades públicas, privado y en si la inversión.

2.9.3. Amenaza de producto sustitutos

“Productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forman distinta-ponen un límite a la rentabilidad de la industria”. (Magretta, 2014, pág. 42)

Hace referencia a empresas que producen o venden productos alternativos que pueden sustituir al producto principal.

2.9.4. Poder de negociación de los clientes

“Los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del valor”. (Magretta, 2014, pág. 39)

Se puede decir que el poder de negociación que tiene el consumidor frente a la empresa, esto ayuda a que el cliente pueda adquirir productos a menor valor.

2.9.5. Poder de negociación de proveedores

“Los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la industria”. (Magretta, 2014, pág. 40)

El poder de negociación de los proveedores hace referencia al poder de negociación y de las condiciones sobre el precio de la materia prima y los siniestros.

Acorde a la cita del análisis de las fuerzas de Porter la microempresa podrá determinar la competitividad dentro de su giro de negocio, es decir, se podrá determinar si es atractivo o no en términos de rentabilidad, además esto permitirá realizar un análisis del mercado que permite identificar el éxito o fracaso de una empresa y a la vez crear y optimizar una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.10. Análisis del FODA

“A la evolución general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA, y es una forma de vigilar los ambientes internos y externos”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 49)

“Comprende dos exámenes tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente). Realiza una evaluación y diagnóstico integral de forma práctica y objetiva”. (Lerma & Bárcena, 2013, pág. 34)

La microempresa de lácteos “Fernandita” debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y las fuerzas del microentorno que afecta su capacidad productiva y comercial. Y además la productora debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas y sacar provecho de ello y de esta forma poder dar una pronta solución a la problemática de mercadeo que tiene actualmente.

2.11. Estudio de mercado

“La investigación de mercado consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes de mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas”. (Munch , Sandoval, Torres, & Ricalde , 2015, pág. 61)

Como lo manifestado en la cita anterior, en relación al estudio de mercado se concluye que se puede recopilar y de la misma manera analizar la información del entorno de la empresa y el mercado. La investigación de mercado ayuda a recopilar información específica para que la microempresa puede tomar decisiones correctas dentro del marketing estratégico y operativo.

2.11.1. Fuentes de información

La obtención de información dentro de la investigación es un proceso bien estructurado y definido para ello se debe mencionar que consta de dos etapas:

2.11.1.1. Fuentes secundarias

“Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma”. (Merino, 2015, pág. 17)

Para sustentar el estudio y tenga una mayor validación de información se procederá a investigar en fuentes de información documentada tales como: el INEC, Plan Nacional del Buen Vivir, Ministerio de Agricultura y Ganadería entre otros.

2.11.1.2. Fuentes primarias

“Es aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible”. (Merino, 2015, pág. 18)

De acuerdo a la cita mencionada para obtener la información primaria, el investigador deberá apoyarse de las técnicas de información, es decir, la información se obtiene directamente de la fuente que se va a investigar además esto permite saber cuál es el punto de vista del cliente y del mercado que opera la microempresa.

2.11.2. Clasificación de la investigación

Conforme manifiesta el autor Merino (2015) afirma “ La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal”.(pág.20)

2.11.2.1. Investigación exploratoria

“Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar”. (Merino, 2015, pág. 20)

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente en el estudio.

2.11.2.2. Técnica cualitativa

Los métodos de técnicas cualitativas que se utilizará serán:

2.11.2.3. Entrevista

Merino (2015) describió que “Se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado”. (pág.38), en la investigación realizada se efectuará una entrevista al gerente propietario, para recolectar información primordial para determinar la problemática actual que acontece a dicha empresa.

2.11.2.4. Observación

Munch et al (2015) afirma que “Consiste en recabar información observando las acciones de una empresa”. (pág.71), con la aplicación de la observación se podrá ver cuál es el comportamiento de la microempresa en mercado que labora.

2.11.2.5. Investigación descriptiva

2.11.2.6. Técnica cuantitativa

La técnica cuantitativa que se utilizará será la siguiente:

2.11.2.7. Encuesta

De acuerdo a los autores Munch et al (2015) describió que “La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionario o de entrevista”. (pág.71), con la aplicación de la encuesta se podrá obtener información pertinente de nuestro target correcto y esto permitirá obtener información detallada.

2.11.3. Investigación causal

“Trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre variables causales y el afecto a predecir”. (Merino, 2015, pág. 20)

2.12. Muestreo

“Una muestra es un conjunto de individuos, hogares, etc., que se obtienen de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representativo del mismo”. (Merino, 2015, pág. 124)

En consecuencia, con la aplicación de la técnica del muestreo, se podrá determinar el comportamiento preciso de la población objetiva a estudiar, mediante la implementación de la técnica mencionadas, la microempresa “Fernandita” podrá ahorrar tiempo y dinero al no tener que recopilar información y analizar de una población compleja.

2.12.1. Población

El autor Prieto (2013) afirmó que “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”. (pág.112), de acuerdo a la cita mencionada anteriormente la población es un todo el universo o personas que se acudirá a levantar la información.

2.12.2. Muestra

Según el autor Merino (2015) define qué “La muestra es una parte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene la probabilidad conocida o característica representativa”. (pág.124), la muestra está conformado de un pequeño grupo de la población que se estudiará a través de esta medida se recolectará información del mercado objetivo que tiene la microempresa.

3. CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Presentación

La investigación de mercado realizado para la microempresa de lácteos “Fernandita” tiene como objetivo primordial, recopilar información ardua mediante fuentes primarias y secundarias a través de la utilización tales como; datos estadísticos, páginas web, y encuestas , para de esta manera obtener información pertinente para la población sujeta al estudio, con esto se podrá determinar acciones y estrategias mercadológicas para lograr el mejoramiento de procesos que le compete a la microempresa y de esta manera lograr generar un mayor impacto en relación al reconocimiento de la marca y producto Fernandita en el mercado Ibarreño.

Se iniciará con datos obtenidos del análisis situacional vigente de la microempresa, para ello se tomará en cuenta como base La matriz FODA realizada en el capítulo 1, a través de esto se pudo identificar las problemáticas y atributos de dicha microempresa, para encaminar al plan de marketing que se desea emplear, para ello dicho análisis situacional será de vigor para fortalecer las bases de estudio con relación a la investigación de mercado. La población sujeta al estudio son personas que se dedican al consumo de distintos tipos de quesos de origen bovino, también se analizará las necesidades existentes en el mercado en relación al producto. El estudio realizado es dirigido a la población económicamente activa en un rango de edad de 18 años a 64 años del cantón Ibarra y su prorratio, en las parroquias rurales y urbanas del mismo, por medio de esto se podrá determinar el grado de consumo de quesos en la población ibarreña.

3.2. Identificación del producto

La microempresa de lácteos “Fernandita” actualmente produce y comercializa tres tipos de quesos tales como:

Tabla 10
Identificación del producto

Producto	Detalle	Tamaño
Queso	<ul style="list-style-type: none"> • Fresco 	• 500g
		• 250g
		• 125g
Queso	<ul style="list-style-type: none"> • Mozzarella 	• 250g
Queso	<ul style="list-style-type: none"> • Ricotta 	• 950g

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

La microempresa de lácteos “Fernandita” estima ampliar su cartera de productos para el próximo año, por tanto, es de vital importancia poder posicionar el producto y la marca en el mercado Ibarreño. Debido a que esto permitirá aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado y a la vez generar mayor ingreso a la microempresa.

3.3. Análisis MACRO

3.3.1. Análisis internacional

El queso es uno de los derivados principales de la leche, es decir, es un principal producto agroalimentario consumido por las personas y familias en el mundo. Según FOE Organización Para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, se produce anualmente en el mundo más de 18 millones de toneladas de lácteos, esto quiere decir que, la magnitud de producción es superior de granos, café, té, tabaco y cacao juntos, en la tabla siguiente se mostrará los principales países exportadores e importadores de lácteos:

Tabla 12

Países Importadores de queso

Países Importadores	Valor de las importaciones
Alemania	\$ 3,74 billones
Reino Unido	\$ 1,84 billones
Italia	\$ 1,72 billones
Francia	\$ 1,50billones
Bélgica- Luxemburgo	\$ 1,50 billones

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel



Ilustración 6 Países Importadores de queso

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo con la tabla presentada sobre los países importadores de quesos bovino, se puede notar que el principal país que importa el producto es Alemania con un porcentaje del 14%, seguido del Reino Unido con un porcentaje de 7.0%, Italia con un 6,5%, Francia con el 5,7% y por último Bélgica-Luxemburgo con el porcentaje del 5,7% en la exportación de quesos a nivel mundial.

Tabla 13

Países exportadores de queso

Países exportadores	Valor de las exportaciones
Argentina	\$ 193 Millones
Uruguay	\$ 127 Millones
Chile	\$ 17,4 Millones
Brasil	\$ 15,7 Millones

Colombia	\$ 3,48 Millones
----------	------------------

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

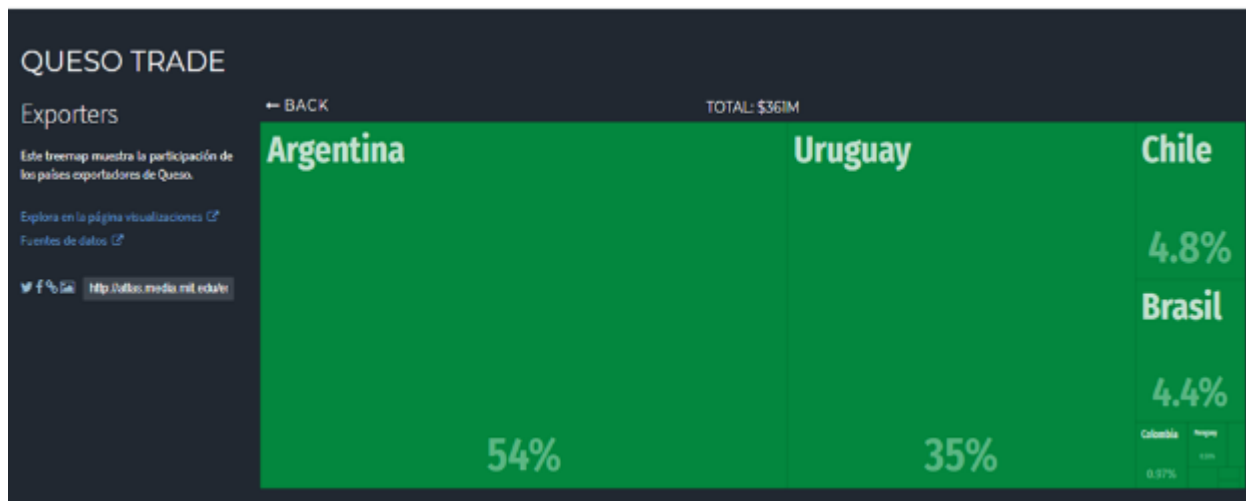


Ilustración 7 Países exportadores de queso

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

3.3.2. Análisis latino América

Según (OEC, 2018) Observatorio de Complejidad Económica los principales países exportadores de Latinoamérica de quesos están : Argentina que tiene un valor de exportación de \$193 millones que representa el 54 % en su producción, Uruguay tiene un valor de exportación de \$ 127 millones que representa el 35 % de exportación del queso al nivel mundial, Chile su valor de exportación es de \$ 17,4 millones representa un su producción el 4,8 % y Brasil tiene un valor de exportación de \$ 15,7 millones que representa el 4,4 % de exportación del queso al nivel internacional y por último se puede observar que Colombia tiene un valor de exportación de \$ 3,48 millones que representa el 0,97% de la exportación del queso a nivel mundial.

Tabla 14

Países Importadores de quesos Sud América

Países Importadores	Valor de las importaciones
Brasil	\$ 156 Millones

Chile	\$ 120 Millones
Perú	\$ 24,4 Millones
Colombia	\$ 19 Millones
Paraguay	\$ 13,4 Millones

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel



Ilustración 8 Países Importadores de quesos Sud América

Fuente: OEC (Observatorio de Complejidad Económica; 2018)

Elaborado por: Gualavisí Gabriel

Según (OEC, 2018) Observatorio de Complejidad Económica los principales países importadores de Latinoamérica de quesos están : Brasil que tiene un valor de importación de quesos de \$156 millones que representa el 42 %, Chile tiene un valor de exportación de \$ 120 millones que representa el 33 % de importación del queso al nivel mundial, Perú tiene un valor de importación es de \$ 24,4 millones representa un 6,7 % de importación del queso bovino, Colombia tiene 19 millones de dólares en relación a las importaciones del queso que representa 5,2%, y por ultimo Paraguay tiene un valor de importación de \$ 13,4 millones que representa el 3,7 %.

En el siguiente gráfico se puede apreciar las principales empresas que tienen en sus líneas de producto distintas variedades de queso a nivel mundial.

Table 1: Global Dairy Top 20, 2018

2018	2017	Company	Country of headquarters	Dairy turnover, 2017*	
				USD billion	EUR billion
1	1	Nestlé	Switzerland	24.2	21.4
2	▲ 3	Lactalis	France	19.9	17.7
3	▼ 2	Danone	France	17.6	15.5
4	4	Dairy Farmers of America	US	14.7	13.0
5	▲ 6	Fonterra	New Zealand	13.7	12.1
6	▼ 5	FrieslandCampina	Netherlands	13.6	12.0
7	7	Arla Foods	Denmark/Sweden	11.7	10.3
8	▲ 9	Saputo	Canada	10.8	9.6
9	▼ 8	Yili	China	9.9	8.8
10	10	Mengniu	China	8.8	7.8
11	11	Dean Foods	US	7.5	6.7
12	12	Unilever	Netherlands	7.0*	6.2*
13	▲ 15	DMK	Germany	6.5	5.8
14	▼ 13	Kraft Heinz	US	6.2	5.5
15	▼ 14	Meiji	Japan	5.8	5.1
16	16	Sodiaal	France	5.8	5.1
17	▲ 18	Savencia	France	5.5	4.9
18	▲ 19	Müller	Germany	5.1*	4.5*
19	▲ 20	Agropur	Canada	5.1	4.5
20	▼ 17	Schreiber Foods	US	5.0*	4.4*

Ilustración 9 Top 20 empresas de lácteos a nivel mundial

Fuente: Revistafrisona, 2018

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Según la revista (Revistafrisona, 2018), la empresa de lácteos más grande del mundo es Nestlé, que tuvo un ingreso de 24.2 billones de dólares, la distancia respecto a la segunda empresa se ha reducido con una cifra de 19.9 billones de dólares, la tercera empresa más grande internacionalmente es Danone, tuvo un ingreso de 17,6 billones de dólares, por último, la cuarta empresa con el mejor ranking a nivel mundial es Dairy Farmers Of America teniendo un ingreso de 14.7 Billones de dólares.

3.4. Análisis MESO

3.4.1. Análisis nacional



Ilustración 10 Producción nacional de leche cruda

Fuente: ESPAC, 2017

Realizado por: Gualavisi Gabriel

De acuerdo a la entidad de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC, 2017), la tasa anual de variación del ganado vacuno registró un incremento de 1,53 % con relación al 2016 a nivel nacional, se observa que la región Sierra cuenta con mayor cantidad de ganado, con un 48,87 % del total nacional, seguida por la Costa con 42,32 % y el Oriente con 8,77 %. La región Sierra tuvo un crecimiento de 0,29 %, de igual manera la Costa y el Oriente presentaron incrementos de 2,04 % y 0,79 % respectivamente. En cuanto a la producción de leche, la región Sierra es la que más aporta con un 64,31 %, seguido de la Costa con el 29,99 % y el Oriente con el 5,67 %. En relación al promedio de litros de leche por vaca producidos, la región que se destaca es la Sierra con 7,11 litros/vaca. La región Oriental ocupa el segundo lugar con 4,29 litros/vaca y por último la región Costa con 3,93 litros/vaca.

Según el ministro de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca un 23% de la producción bruta se destina a los teneros, el 75% representa la disponibilidad de leche cruda al consumo humano e industrial y el 2% son pérdidas. De la producción para consumo humano e industrial, se destina un 19% para leche pasteurizada, 39% al consumo directo, 35% para producir el queso artesanal (quesos frescos), 6% para derivados lácteos como yogures y variedad de quesos incluidos los mozzarella, requesones, queso crema, manjar, entre otros y el 1% aproximadamente se comercializa. (Lácteoslatam, 2017)



Ilustración 11 Participación del mercado de lácteos 2017

Fuente: (EKOS, 2017)

Realizado por: Gualavisi Gabriel

Como referencia se tomará en cuenta al gráfico expuesto en relación a las empresas con mayor participación de mercado de lácteos y a la vez esté inmerso en su portafolio de productos el queso de origen bovino, en primer lugar se puede evidenciar que la empresa líder en el mercado ecuatoriano es Industrias Lácteas Toni.S.A., en segundo lugar se puede apreciar que la empresa Lácteos San Antonio C.A. es líder en el mercado nacional, en tercer lugar se puede evidenciar que la empresa con mayor ventas a nivel nacional es Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador.

Según datos del Centro de Industrias Lácteas (CIL) 2017, el consumo per cápita anual en Ecuador es de 110 litros de leche cruda y sus derivados, sin embargo, de acuerdo con cifras de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y oriente, el promedio es de 103 litros.

3.5. Análisis MICRO

3.5.1. Análisis local

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe 2015-2025, el cantón Cayambe la mayor población campesina dedicada a la actividad ganadera y a la fabricación de productos lácteos tales como yogurt, quesos, manjar entre otros, según los datos del PEA proyectado para el año 2017 del cantón Cayambe tiene un total 38.196 personas; el sector con mayor actividad del agro es el sector rural que representa un 28,1%, lo cual significa que la economía campesina corresponde al sistema de producción familiar siendo el principal pilar de ingresos del cantón Cayambe.

Según Ministerio de Agricultura y Ganadería en su informe en el sitio web publicado en el año 2017, dentro del cantón Cayambe existe 2.300 pequeños productores de la materia prima, además se produce alrededor de 60 a 65 mil litros de leche al día, las principales empresas dedicadas a la producción de lácteos en la ciudad de Cayambe están: Dulac's, Miraflores, Gonzáles, Toyito entre otros,

Según el diario el Norte en su publicación del año 2017, la empresa con mayor venta en el cantón Ibarra es Floralp, con relación a los productos lácteos.

3.6. Objetivo general

Ejecutar un estudio de mercado para desarrollar el “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS “FERNANDITA” para analizar la oferta y la demanda de los productos lácteos.

3.6.1. Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los principales competidores de la microempresa “Fernandita”
- Identificar las preferencias y gustos por parte de los consumidores al momento de adquirir los productos lácteos a través de encuestas, para la elaboración de una excelente propuesta de marketing.
- Determinar si existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra, a través de un análisis de oferta y demanda.
- Identificar las posibles estrategias de marketing que se pueda aplicar en la microempresa para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por la población de la ciudad de Ibarra, para una mejor difusión y promoción de la microempresa.

3.7. Mercado meta

3.7.1. Identificación de la población

Según el INEC de la ciudad de Ibarra se determina que existe una Población Económicamente Activa (PEA) es de 80.669 habitantes según el censo ejecutado del año 2010.

3.7.2. PEA proyectada

Se determina que la tasa de crecimiento de la PEA en el último período es de 2,99% proyectada desde el año 2010 hasta el año 2020 según el INEC, que representan al sector primario, secundario e industrial del cantón Ibarra.

Tabla 15
Población económicamente activa cantón Ibarra

AÑO	PEA
2010	80669
2011	83081
2012	85565

2013	88124
2014	90758
2015	93472
2016	96267
2017	99145
2018	102110

Fuente: INEC 2010

Realizado por: Gualavisí Gabriel

3.8. Población

La población de Ibarra corresponde a 181.200 habitantes, por lo que, se tomará en cuenta para el estudio de mercado a la población económicamente activa que corresponde a 102.110 Ibarreños proyectado al 2018, el cual para su proyección se basa en la tasa de crecimiento del 2,99%. Es por eso que del PEA se tomará en cuenta a hombres y mujeres, en un rango de edad de 18 a 64 años que vivan en parroquias Urbanas y rurales del Cantón San Miguel de Ibarra.

3.8.1. Tipos de investigación:

3.8.1.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria es de vital importancia ya que esto profundizará a la problemática de la microempresa, y además podremos conocer aspectos relevantes con relación las diferentes variedades de quesos que se encuentran actualmente en el mercado a nivel local, también dicha investigación nos inducirá a conocer la oferta, demanda y características generales de dicho producto.

3.8.1.2. *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva se fundamenta en la descripción clara de las características de un mercado, o en la percepción que tiene los clientes sobre una marca o producto, dicha investigación se llevará a cabo a través de métodos cuantitativos los cuales permitirán conocer las características del mercado, las preferencias y gustos de los clientes en relación al consumo de quesos en el

mercado Ibarreño, de igual forma se podrá conocer los lugares más frecuentes para realizar la compra de dicho producto.

3.8.2. Fuentes e instrumentos de investigación

3.8.2.1. Fuentes Primarias

La metodología por aplicar será un muestreo estadístico proporcional, para el levantamiento de la información se utilizará una herramienta mercadológica que es la encuesta, que nos permitirá determinar los objetivos específicos mencionados anteriormente.

3.8.2.2. Fuente secundaria

Se utilizará los datos estadísticos del INEC en relación con la población económicamente activa del cantón Ibarra para así poder determinar la población y la muestra a estudiar.

3.8.2.3. Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los sujetos de la población pueden formar parte de la muestra, por lo tanto, este tipo de muestreo será aplicado para la investigación a desarrollarse.

3.8.3. Tamaño de la muestra

En la realización del cálculo de la muestra se empleará la fórmula de la muestra finita, a continuación, se ejecutará los siguientes pasos:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{102110 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(102110 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 3.840497385$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Simbología

N= Población (1022110)

n= muestra

d^2 = Varianza (0,25)

Z^2 = Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error (5%)

3.9. Distribución de la muestra

Tabla 16

Distribución de la muestra parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra

Parroquia	PEA 2010	PEA proyectada	%	N° Encuestas
Ambuquí	2234	2828	2,77	11
Angochagua	1161	1470	1,44	6
Carolina	1057	1338	1,31	5
El Sagrario	26693	33788	33,09	127
San Francisco	25798	32655	31,98	123
Caranqui	6510	8240	8,07	31
Alpachaca	4171	5280	5,17	20
Priorato	847	1072	1,05	4
La Esperanza	2751	3482	3,41	13
Lita	1203	1523	1,49	6
Salinas	718	909	0,89	3
San Antonio	7526	9526	9,33	36
Total	80669	102110	100	384

Fuente: Primaria

Realizado por: Gualavisí Gabriel

3.10. Tabulación e interpretación de resultados

3.10.1. Antecedentes

La presente investigación fue realizada los días 26, 27 y 28 de diciembre del año 2017, por ende, los días mencionados se procedió a levantar las encuestas del PEA conformado por 102110 habitantes de entre hombres y mujeres de un rango de edad de los 18 años a 64 años en adelante de las 12 parroquias del cantón Ibarra siendo en sí la muestra que se determinó.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula finita, conformado por una población 102110 PEA, varianza del 0,25, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por lo cual se determinó 384 encuestas que se presenta en el anexo 4 de formato de encuesta a los consumidores de dicho cantón.

3.10.2. Preguntas de la encuesta aplicada

1. ¿Qué marca de queso adquiere usted?

Tabla 17
Marca de queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
kiosko/Alpina	62	16,1	16,1	16,1
Rey queso	41	10,7	10,7	26,8
Floralp	123	32	32	58,9
Dulac`s	29	7,6	7,6	66,4
Toni	30	7,8	7,8	74,2
San Luis	19	4,9	4,9	79,2
Sin marca	20	5,2	5,2	84,4
Gonzales	6	1,6	1,6	85,9
Yeyiz	6	1,6	1,6	87,5
Queseñor	2	0,5	0,5	88
Salinerito	9	2,3	2,3	90,4
Tambo	5	1,3	1,3	91,7
Zuleteño	5	1,3	1,3	93
Toyito	8	2,1	2,1	95,1
La Chonta	4	1	1	96,1
Fernandita	5	1,3	1,3	97,4
Industria Lechera Carchi	10	2,6	2,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

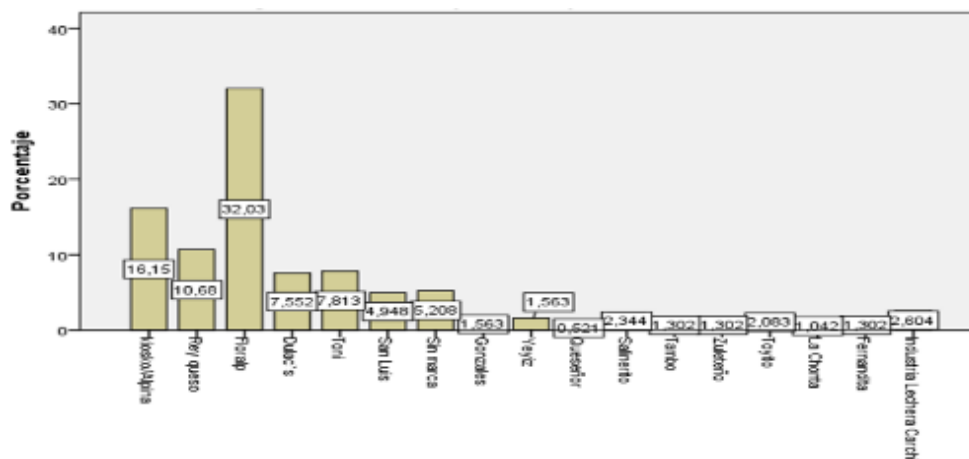


Ilustración 12 Marca de queso

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 32% (32675) de los encuestados en el cantón Ibarra manifestaron que prefieren los quesos de la marca Floralp, mientras que el 16% (16338) de personas mencionaron que consumen los quesos de la marca Kiosko, por último 11% (112110) se pronunció que les gusta los quesos de la marca Rey queso.

2. ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo?

Tabla 18
Tipo de queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mozzarella	107	27,9	27,9	27,9
Parmesano	12	3,1	3,1	31
Fresco	205	53,4	53,4	84,4
Maduro	21	5,5	5,5	89,8
Semi maduro	16	4,2	4,2	94
Artesanal	14	3,6	3,6	97,7
Cheddar	2	0,5	0,5	98,2
Crema	3	0,8	0,8	99
Amasado	4	1	1	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

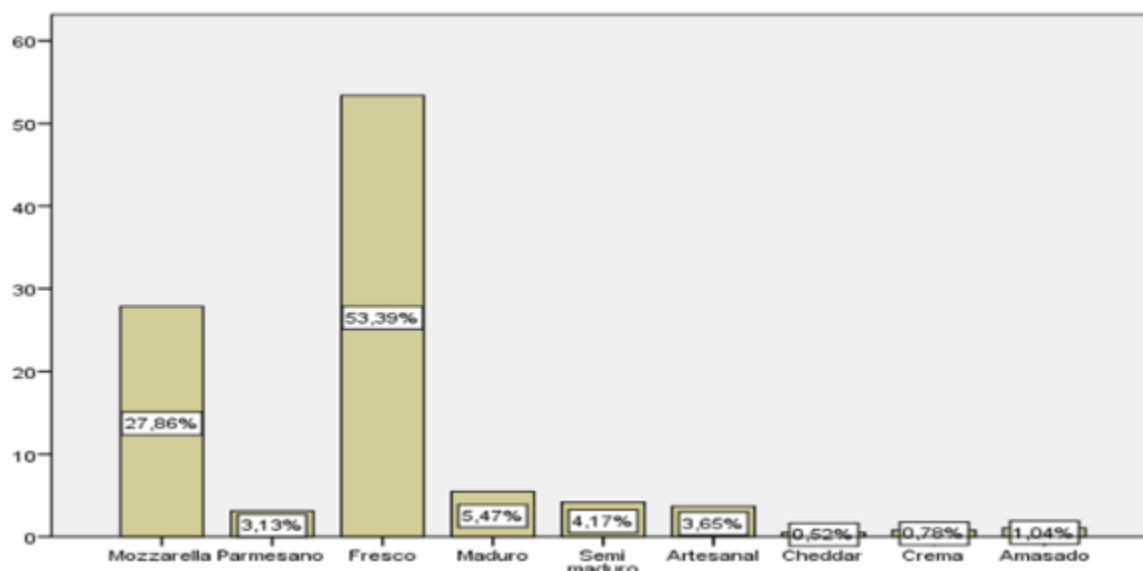


Ilustración 13 Tipo de queso

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: En la aplicación de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Ibarra, el 53% (54118) manifestó que les gusta el tipo de queso fresco para su consumo, mientras que el 28% (28591) se pronunció que les gusta el tipo de queso mozzarella para su consumo, y por último el 5% (5106) prefieren para su consumo el tipo de queso maduro.

3. ¿Usted realiza la compra de quesos?

Tabla 19

Compra de quesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	384	100	100	100

Realizado por: Gualavisí Gabriel



Ilustración 14 Compra de quesos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: En la aplicación de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Ibarra, se pudo determinar que el 100% (102110) de la población si realizan la compra de los quesos.

4. ¿Con qué frecuencia compra usted el queso?

Tabla 20
Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	78	20,3	20,3	20,3
Dos veces por semana	83	21,6	21,6	41,9
Una vez por semana	151	39,3	39,3	81,3
Quincenal	49	12,8	12,8	94
Mensual	23	6	6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

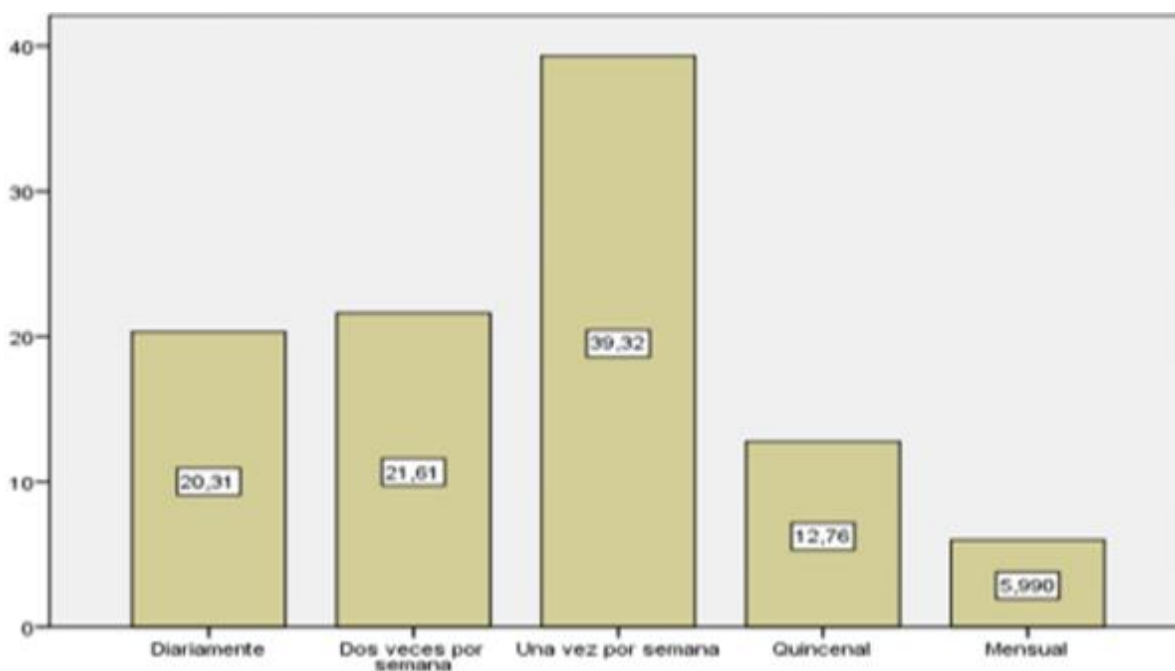


Ilustración 15 Frecuencia de Compra

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestados el 39% (39823) se pronunció que compra el queso una vez por semana, el 22% (22464) compra el queso dos veces por semana, mientras que el 20% (20422) prefieren comprar el queso diariamente.

5. ¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?

Tabla 21
Tipo de envase

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Funda Plástica	313	81,5	81,5	81,5
Papel aluminio	22	5,7	5,7	87,2
Recipiente plástico	43	11,2	11,2	98,4
Sachet	3	0,8	0,8	99,2
Otro	3	0,8	0,8	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

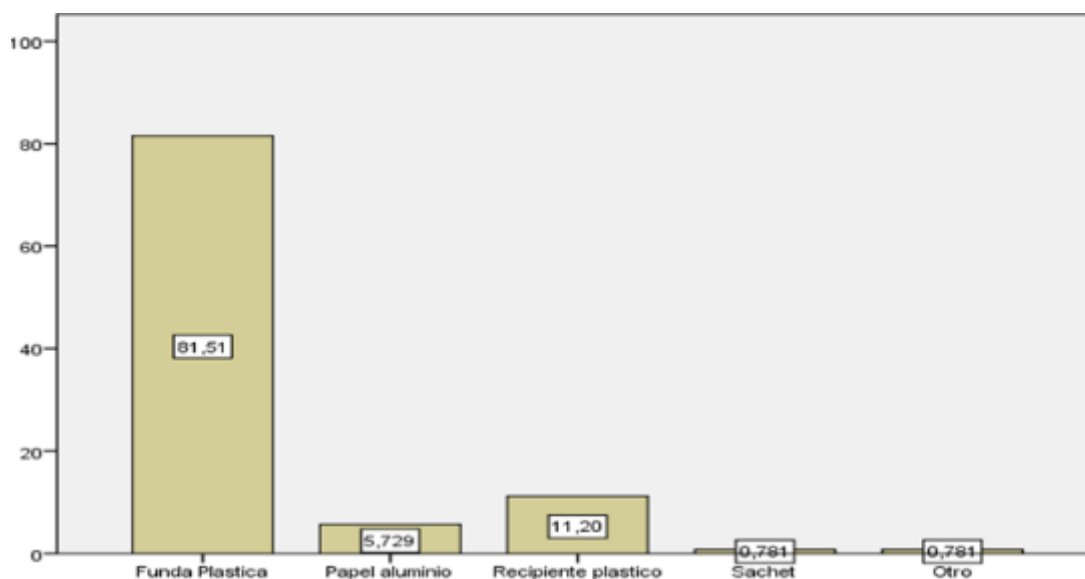


Ilustración 16 Tipo de envase

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas el 82% (83730) manifestó que el tipo de envase que prefieren es en funda plástica, el 11% (11232) se pronunció que les gusta el tipo de envase en recipiente plástico, mientras que el 6% (6127) les agrada que el envase del queso sea en papel aluminio.

6. ¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?

Tabla 22
Cantidad de queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 queso a 3 quesos	290	75,5	75,5	75,5
4 quesos a 7 quesos	78	20,3	20,3	95,8
8 quesos en adelante	16	4,2	4,2	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

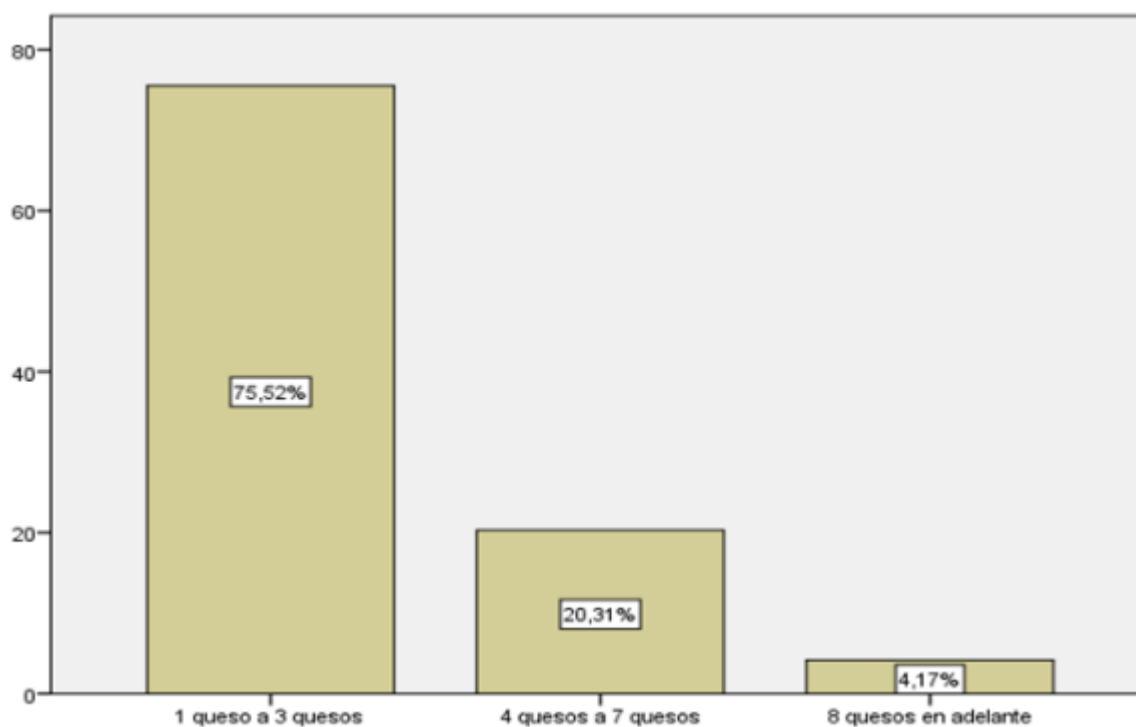


Ilustración 17 Cantidad de queso

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas el 76% (77604) se pronunció que adquieren el queso 1 a 3 unidades para su consumo, el 20% (20422) compran de 4 a 7 unidades mientras que el 4% (4084) compran el queso más de 8 unidades.

7. ¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?

Tabla 23

Presentación de queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Queso completo	264	68,8	68,8	68,8
Mitad del queso	95	24,7	24,7	93,5
Un cuarto de queso	21	5,5	5,5	99
Un octavo de queso	4	1	1	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

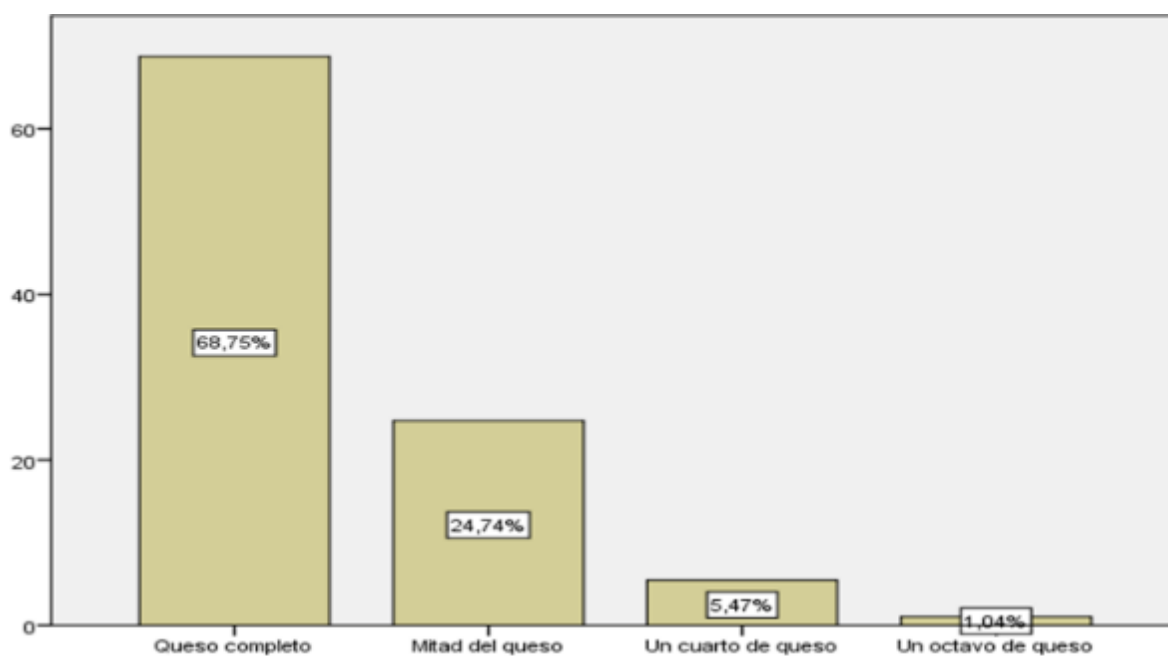


Ilustración 18 Presentación de queso

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: De acuerdo al tipo de presentación de adquisición del queso el 69% (70456) de las personas encuestadas manifestó que adquiere queso completo, el 25% (25528) adquiere la mitad del queso, mientras que el 5% (5106) adquiere un cuarto de queso.

8. ¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo?

Tabla 24
Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	28	7,3	7,3	7,3
Sabor	150	39,1	39,1	46,4
Textura	89	23,2	23,2	69,5
Empaque o presentación	32	8,3	8,3	77,9
Calidad	85	22,1	22,1	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

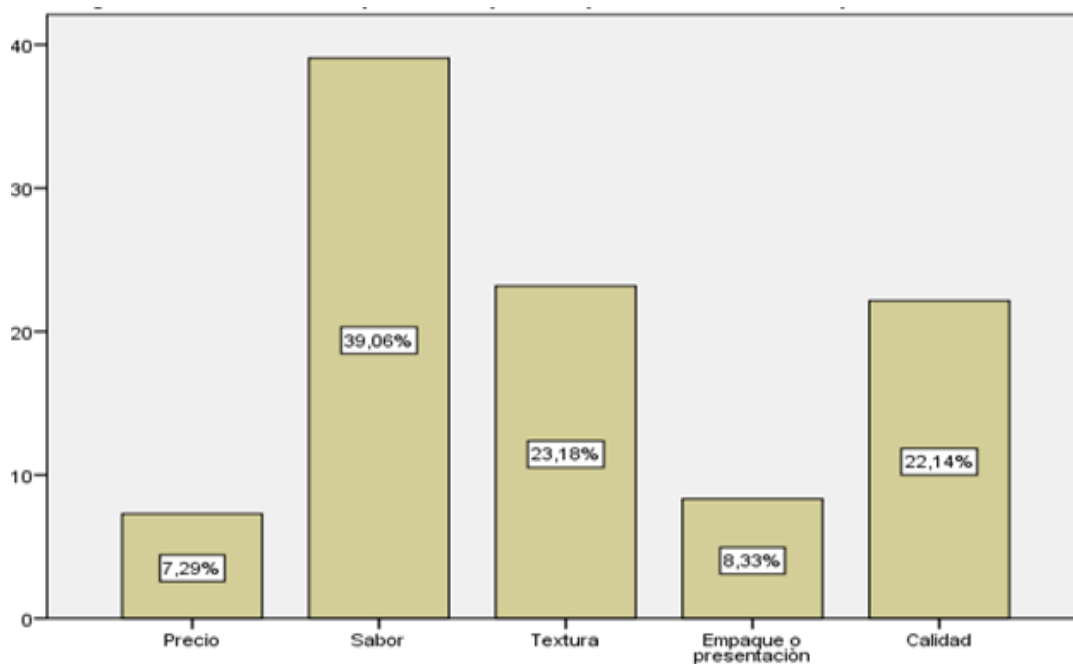


Ilustración 19 Motivo de compra

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas el 39% (39823) al momento de adquirir el queso lo primero que toman en cuenta es el sabor, el 23% (23485) manifestó que la textura del queso es importante para adquirirlo, por último, el 22% (22464) toma en cuenta la calidad para elegir el producto.

9. ¿En qué lugar adquiere el producto?

Tabla 25
Lugar de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Super mercados	91	23,7	23,7	23,7
Tiendas	172	44,8	44,8	68,5
Abastos	11	2,9	2,9	71,4
Panadería	53	13,8	13,8	85,2
Mercado	18	4,7	4,7	89,8
Fábricas	14	3,6	3,6	93,5
Tiendas especializadas	6	1,6	1,6	95,1
Otros	19	4,9	4,9	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

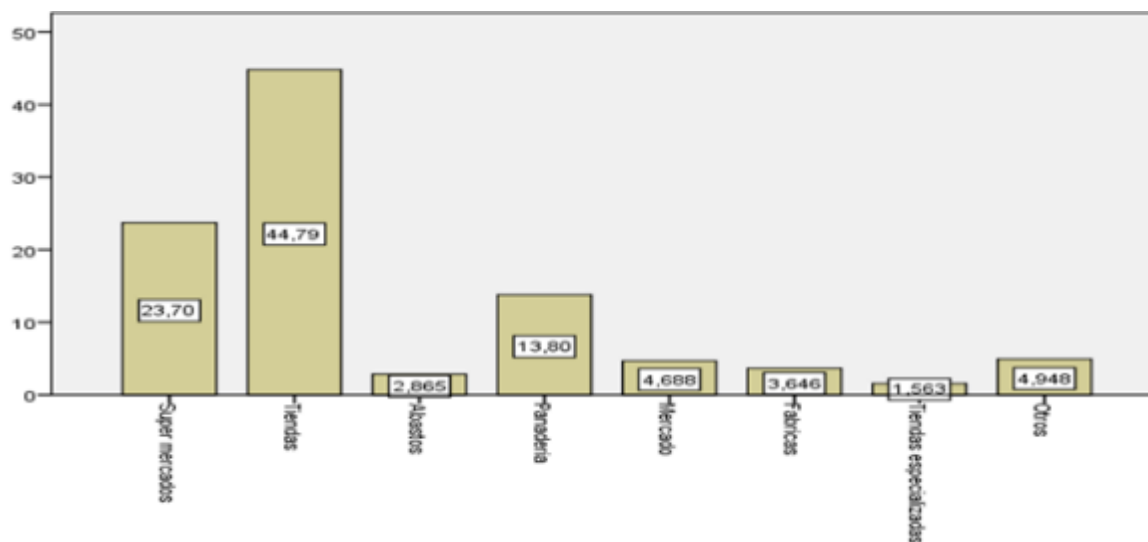


Ilustración 20 Lugar de adquisición

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 45% (45950) de la población encuestada, responde que prefieren adquirir el queso en las tiendas detallistas, mientras que 24% (24506) acotó que adquieren el producto en los supermercados, mientras que 14% (14295) de personas adquieren el producto en las panaderías.

10. ¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?

Tabla 26
Presupuesto a compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0,50 a \$1,50	91	23,7	23,7	23,7
\$1,51 a \$2,50	209	54,4	54,4	78,1
\$2,51 a \$3,50	69	18	18	96,1
\$3,51 a \$4,50	11	2,9	2,9	99
\$4,51 en adelante	4	1	1	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

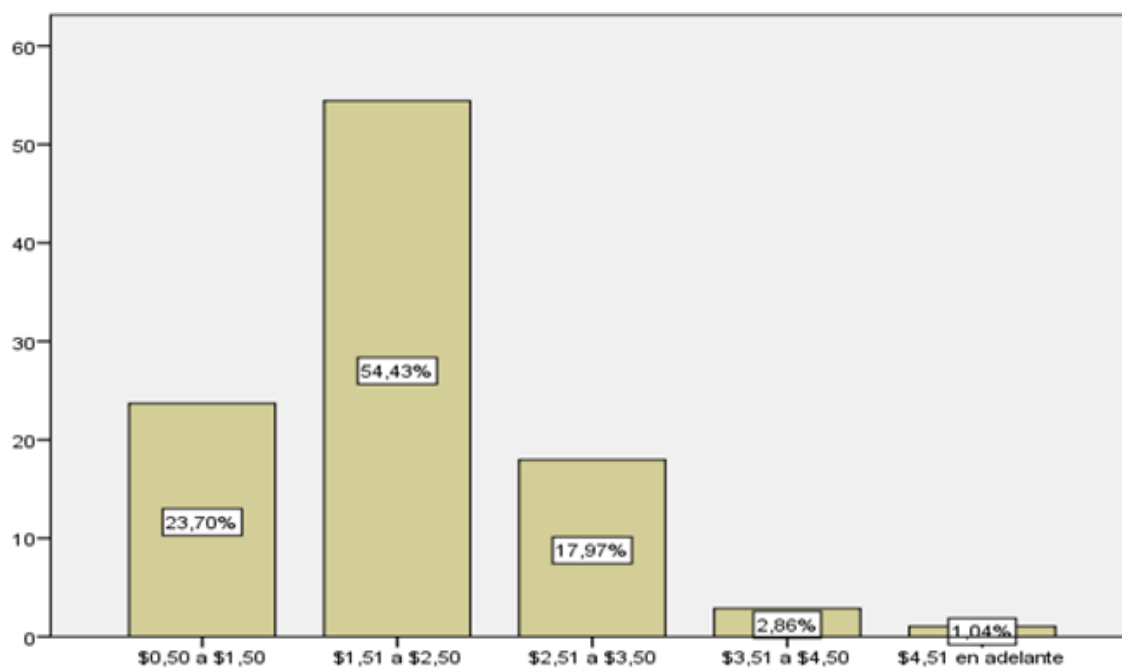


Ilustración 21 Presupuesto a compra

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Según la encuesta aplicada a la población del cantón Ibarra, el 54% (55139) manifestó que el rango que pagan por el queso oscila entre \$1,51 a \$2,50, mientras que el 21% (21443) acotó que el rango de precio que pagan es de \$0,50 a \$1,50 y por último el 18% (18380) dijo que el precio que paga va entre el rango de \$2,51 a 3,50.

11. ¿A usted le agradecería probar una nueva marca de quesos?

Tabla 27

Interés en la nueva marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente dispuesta	233	60,7	60,7	60,7
Dispuesto	101	26,3	26,3	87
Poco dispuesto	44	11,5	11,5	98,4
Nada dispuesto	6	1,6	1,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

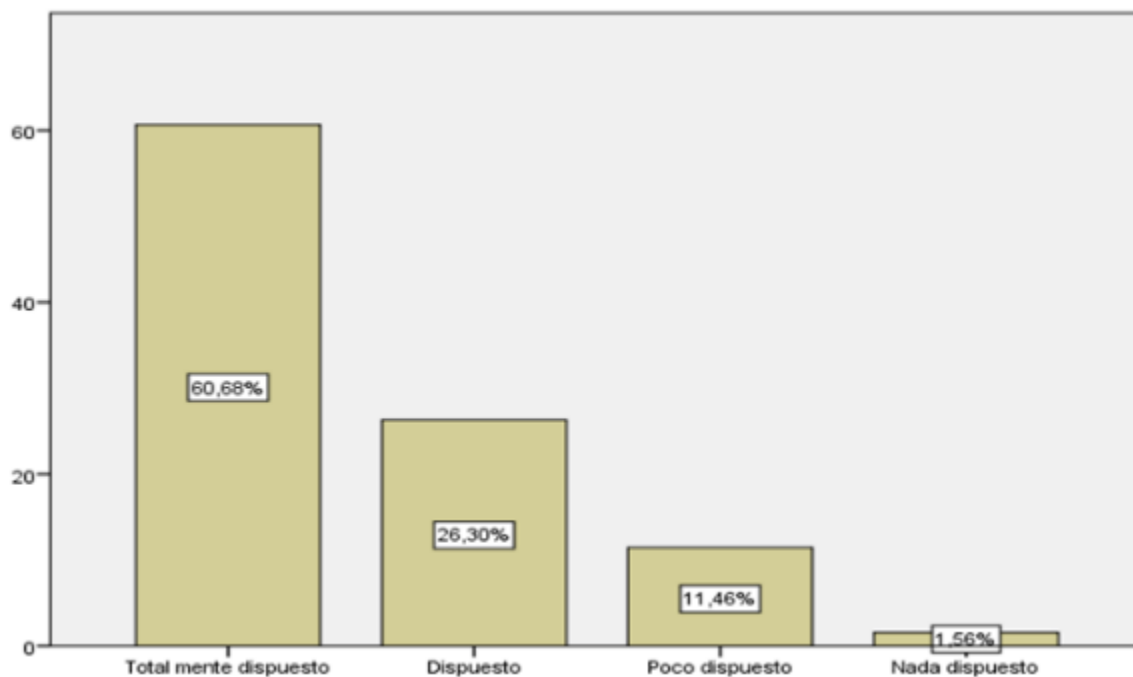


Ilustración 22 Interés en la nueva marca

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 87% (88836) de la población encuestada responde que están dispuestos totalmente a degustar una nueva marca de quesos si este cumple con sus expectativas y exigencias en cuanto al sabor y textura del producto, y por último el 11% (11232) está poco dispuesto a adquirir una nueva marca de quesos.

12. ¿Ha escuchado usted hablar microempresa de lácteos “Fernandita”

Tabla 28

Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	36	9,4	9,4	9,4
No	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

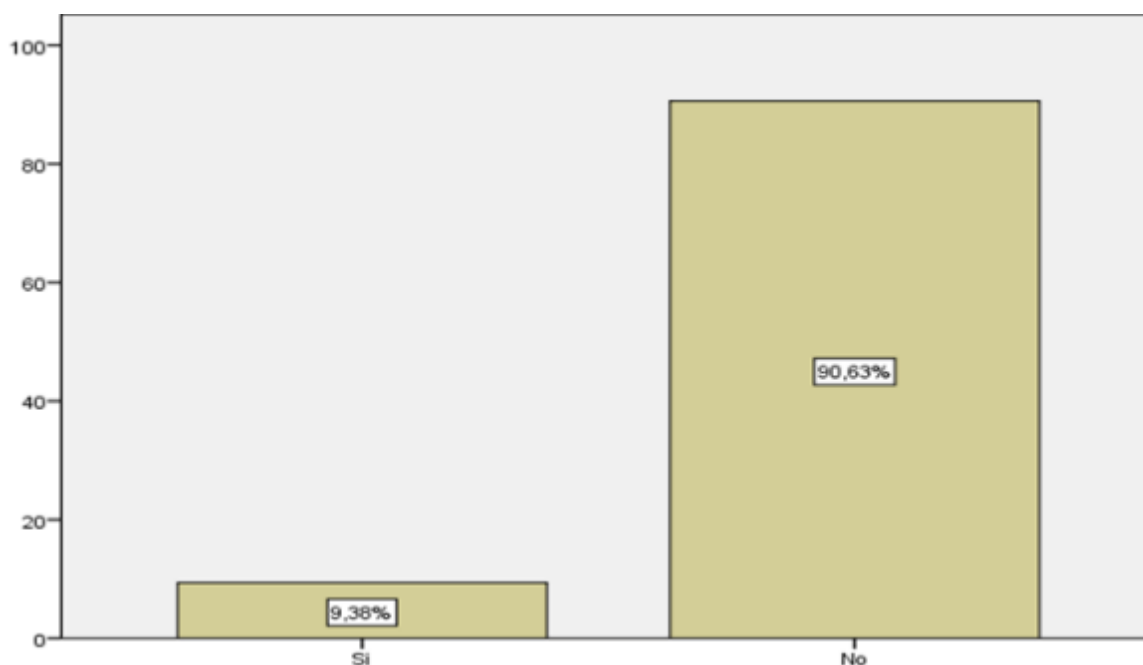


Ilustración 23 Posicionamiento de marca

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, solo el 9% (9190) ha escuchado hablar o conoce a la microempresa de lácteos Fernandita, mientras que el 91% (92920) desconoce a dicha microempresa.

13. ¿Usted qué tipo de quesos ha consumido de la marca Fernandita?

Tabla 29

Consumido de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Queso Fresco	21	5,5	5,5	5,5
Queso Mozzarella	6	1,6	1,6	7
Queso Ricotta	9	2,3	2,3	9,4
Ninguno	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

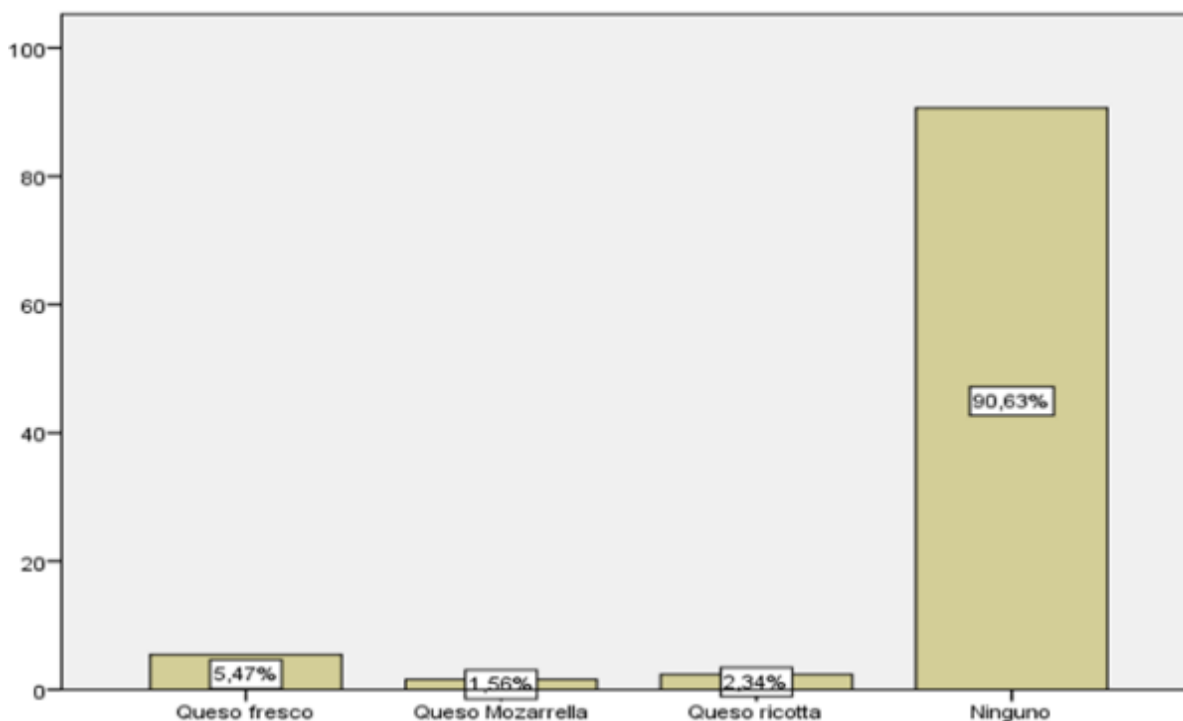


Ilustración 24 Consumido de la marca

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas el 5,47% (5585) manifestó que han consumido el queso fresco de la marca Fernandita, el 1,56% (1593) han consumido queso Mozzarella, el 2,34% (2389) acotó que han consumido el queso ricote y por último el 91% (92920) no han consumido ningún tipo de queso de la marca Fernandita.

14. ¿Con qué frecuencia consume el producto Fernandita?

Tabla 30
Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	3	0,8	0,8	0,8
Dos veces por semana	11	2,9	2,9	3,6
Una vez por semana	11	2,9	2,9	6,5
Quincenal	7	1,8	1,8	8,3
Mensual	4	1	1	9,4
N.S. P	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel



Ilustración 25 Frecuencia de consumo

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas el 3% (3063) manifestó que consumen el queso de la marca Fernandita dos veces por semana, al igual el consumo por semana de los productos Fernandita representa el 3% (3063), el 2% (2040) manifestó que consumen el producto Fernandita con una frecuencia quincenal y por último el 91% (92920) no se pronunció.

15. ¿Cuál es su opinión sobre los productos de la microempresa “Fernandita”?

Tabla 31

Opinión sobre los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	5	1,3	1,3	1,3
Muy buenos	12	3,1	3,1	4,4
Buenos	17	4,4	4,4	8,9
Pésimos	2	0,5	0,5	9,4
N.S. P	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

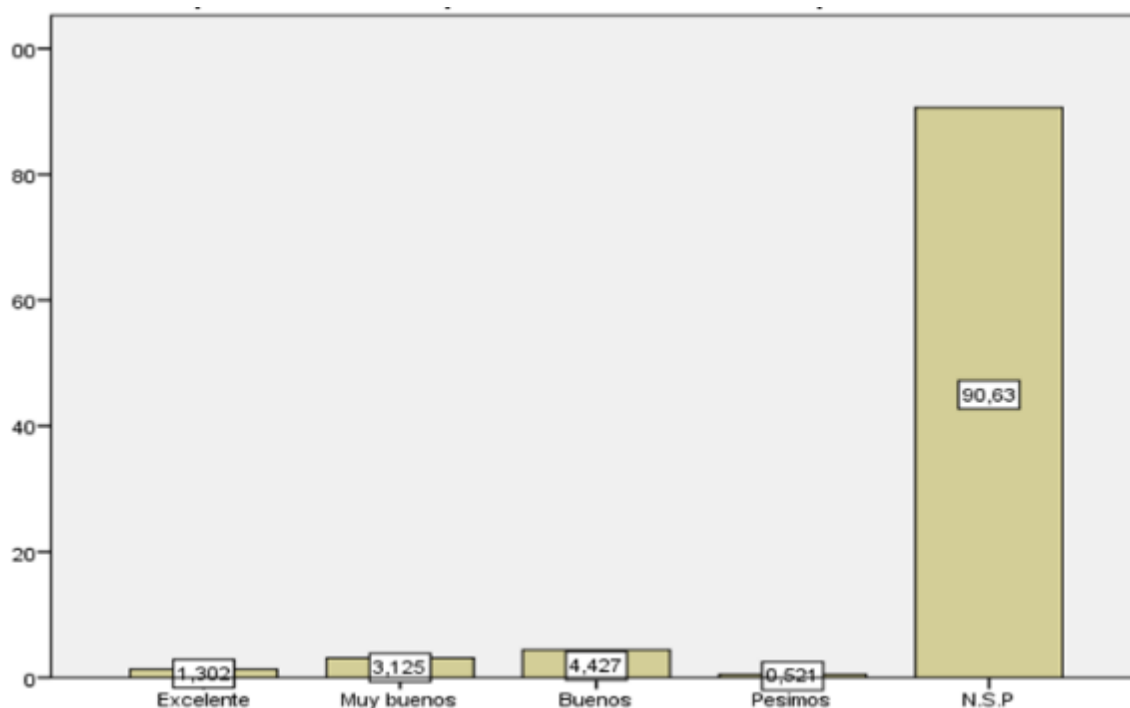


Ilustración 26 Opinión sobre los productos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Tomando en cuenta la opinión de los consumidores de la marca Fernandita se pronuncia que los productos de la microempresa son buenos representando un 4% (4084), mientras que el 3% (3063) opina que los quesos de la marca Fernandita son muy buenos, y el 1% (1021) acotó son excelentes los productos.

16. ¿Usted cree que los precios de los quesos de la marca Fernandita son convenientes?

Tabla 32
Precios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy convenientes	7	1,8	1,8	1,8
Convenientes	21	5,5	5,5	7,3
Poco convenientes	8	2,1	2,1	9,4
N.S. P	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

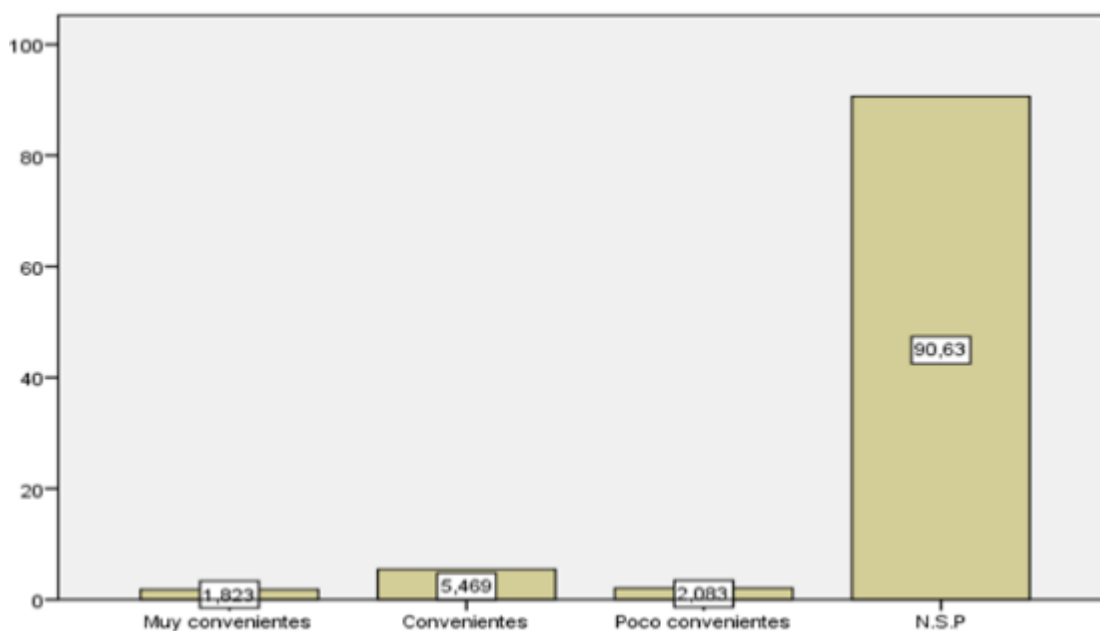


Ilustración 27 Precios adecuados

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de encuestas ejecutadas, el 5% (5106) de personas opinan que los precios de los productos Fernandita son convenientes, el 2% (2042) dice que los precios de la marca Fernandita son poco convenientes, y el 2% (2042) manifestó que los precios son muy convenientes de sus productos.

17. ¿Qué aspectos usted considera que hay que mejorar o implementar en la microempresa de lácteos “Fernandita”?

Tabla 33
Aspectos de mejora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	6	1,6	1,6	1,6
Presentación del producto	4	1	1	2,6
Ampliar la línea de productos	6	1,6	1,6	4,2
Publicidad y promociones	20	5,2	5,2	9,4
N.S. P	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

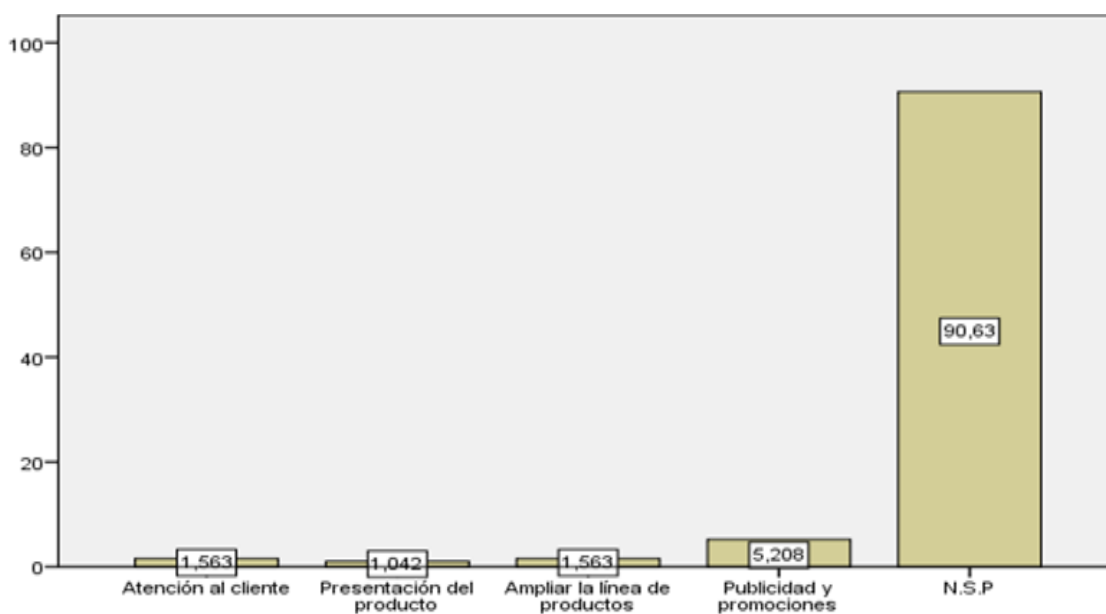


Ilustración 28 Aspectos de mejora

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: En un 5% (5106) de personas recomienda que la microempresa Fernandita debe implementar o mejorar la publicidad y promoción, mientras que el 3% (3063) recomienda que debe mejorar la atención al cliente y ampliar la línea de productos.

18. ¿Recomendaría usted a otras personas sobre el producto (queso) que ofrece la microempresa “Fernandita”?

Tabla 34

Recomendación de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	7,3	7,3	7,3
No	1	0,3	0,3	7,6
Tal vez	7	1,8	1,8	9,4
N.S. P	348	90,6	90,6	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

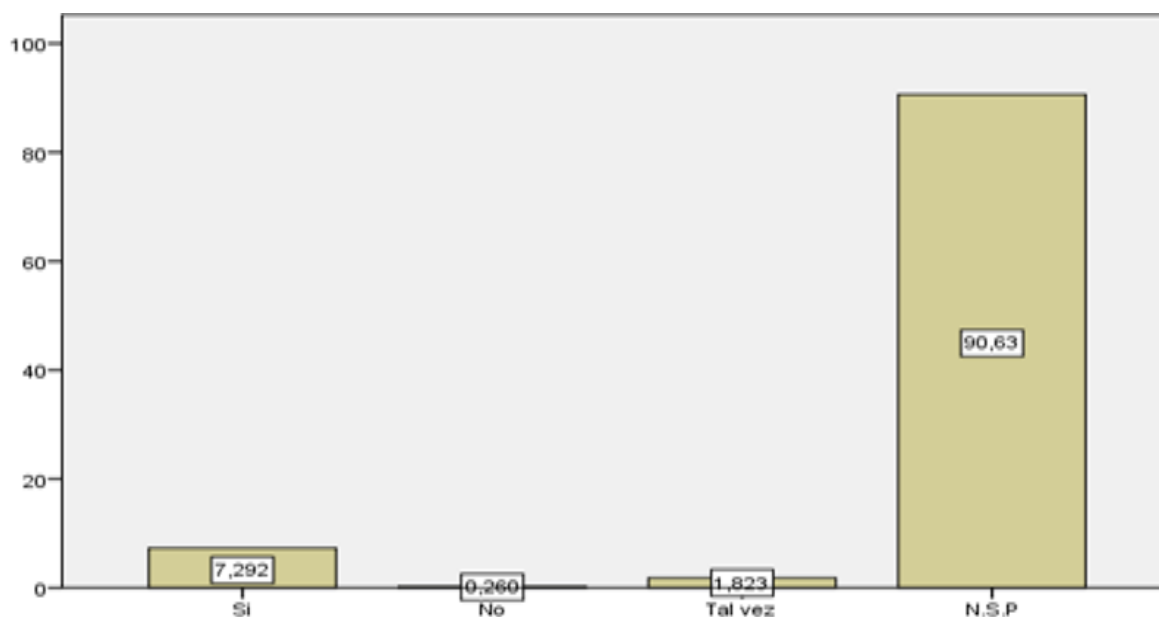


Ilustración 29 Recomendación de producto

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Se observa que el 7% (7148) de los encuestados si recomendaría a otras personas sobre el producto Fernandita, el 2% (7148) manifestó que tal vez recomendarían los productos de dicha marca mencionada, por último, el 0,3% (306) no recomendarían los productos de la microempresa.

19. ¿De la siguiente lista qué tipo de promoción le agradaría recibir por adquirir el producto (queso)?

Tabla 35
Tipo de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2x1	140	36,5	36,5	36,5
Regalos	19	4,9	4,9	41,4
Descuentos	135	35,2	35,2	76,6
Combos sandwicheros	85	22,1	22,1	98,7
Otros	5	1,3	1,3	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

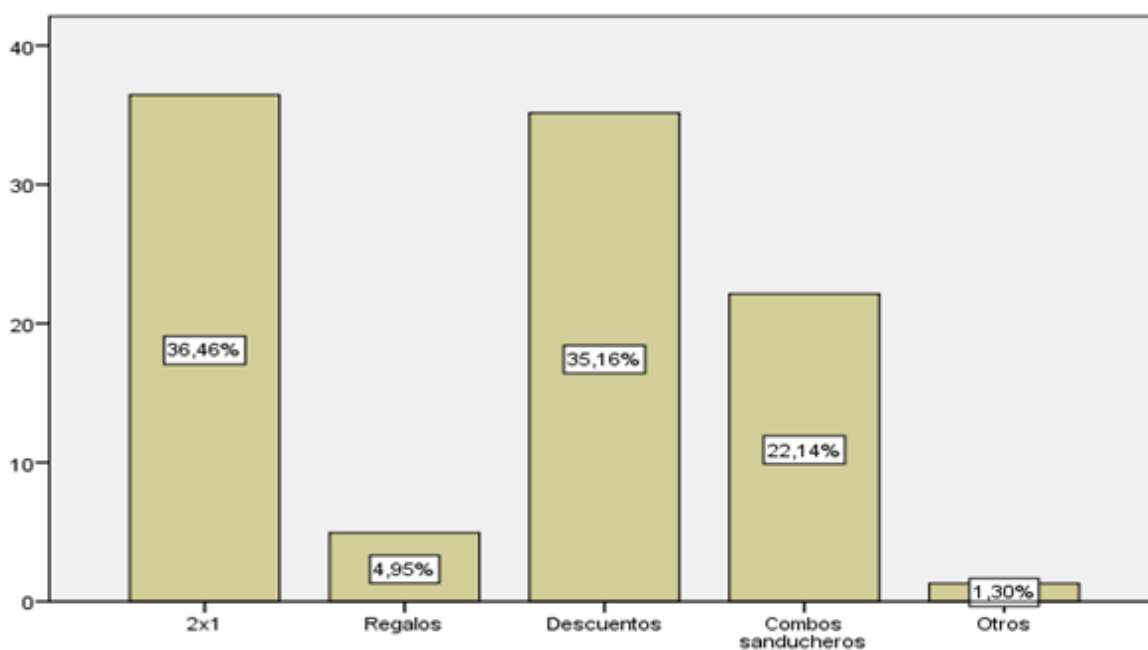


Ilustración 30 Tipo de promoción

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 36% (36760) de la población, manifiesta que prefieren la promoción el 2x1 de productos, el 35% (35739) de la población prefieren descuentos en promociones de productos y el 22% (22464) le interesa la promoción del combo sandwichero.

20. ¿Cuál de estos logotipos le gusta?

Tabla 36
Propuesta de logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logotipo A	250	65,1	65,1	65,1
Logotipo B	130	33,9	33,9	99
Ninguno	4	1	1	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

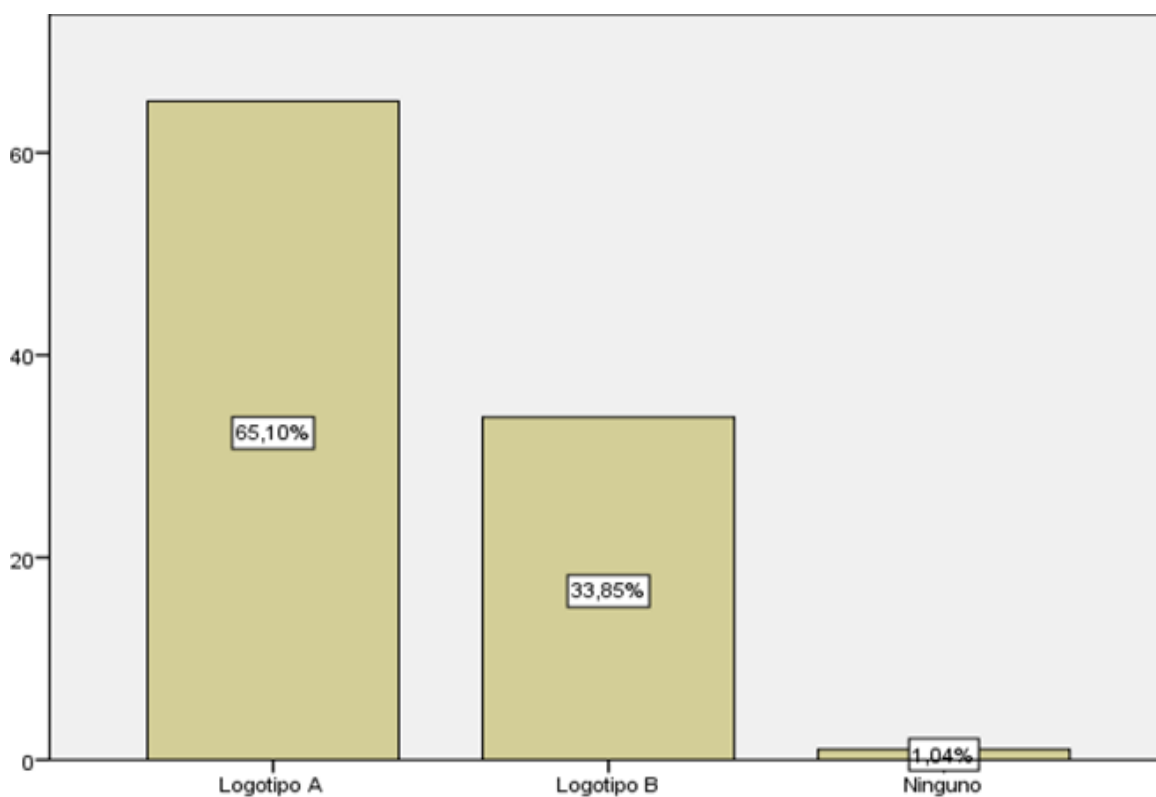


Ilustración 31 Propuesta de logotipo

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. - Del total de personas encuestadas el 65% (66372) se pronunció que le gusta el logotipo A, mientras que el 34% (34714) manifestó que les agrada el logotipo B, por último, el 1% (1021) de personas mencionó que nos les agrada ningún logotipo.

21. ¿Cuál de este slogan le gusta?

Tabla 37
Propuesta de slogan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Slogan A	255	66,4	66,4	66,4
Slogan B	124	32,3	32,3	98,7
Ninguno	5	1,3	1,3	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

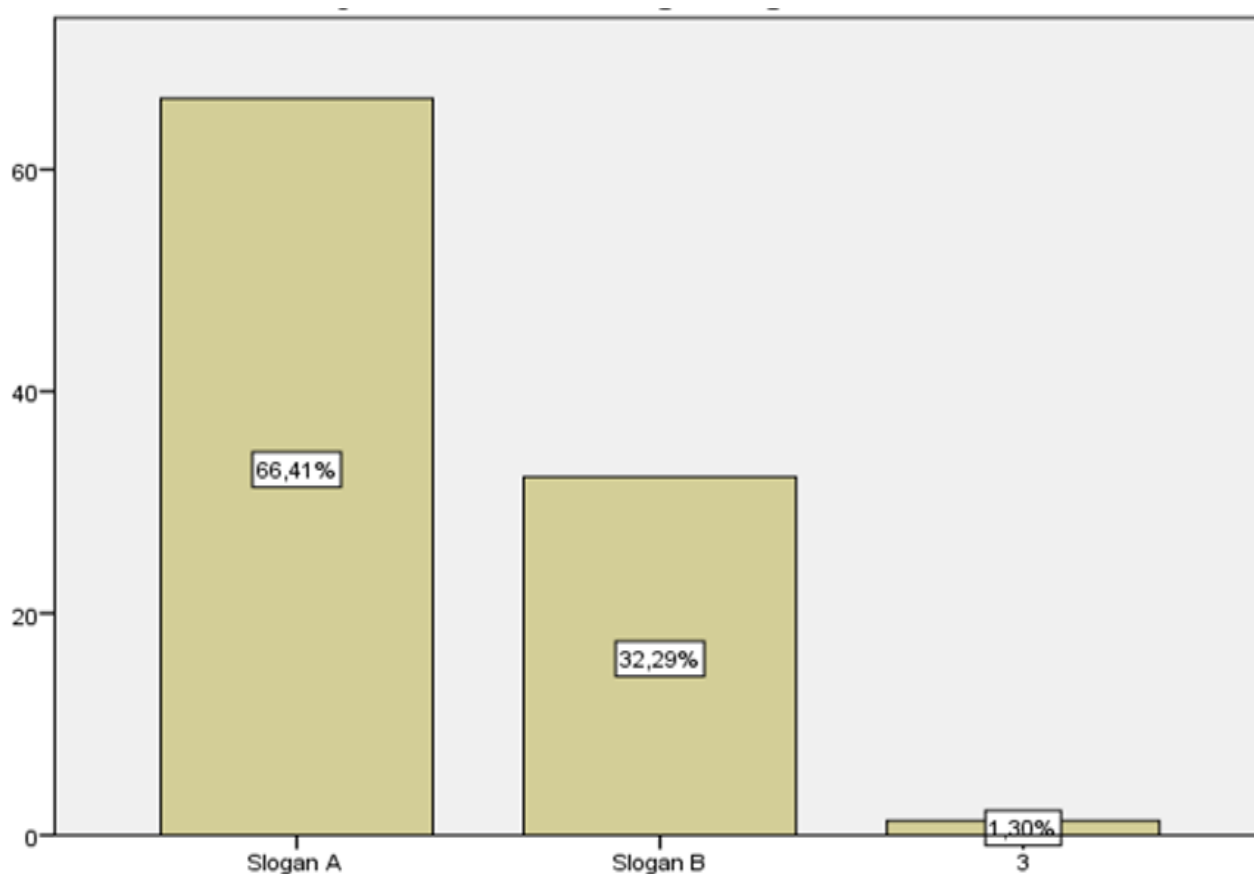


Ilustración 32 Propuesta de slogan

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e investigación. – El 66% (67393) comentó que les gusta el logotipo A mientras que el 32% de personas afirmó que les gusta el slogan B.

22. ¿Usted qué medios de comunicación tradicionales usa como medio de información?

Tabla 38
Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	210	54,7	54,7	54,7
Prensa escrita	52	13,5	13,5	68,2
Radio	92	24	24	92,2
Ninguno	30	7,8	7,8	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

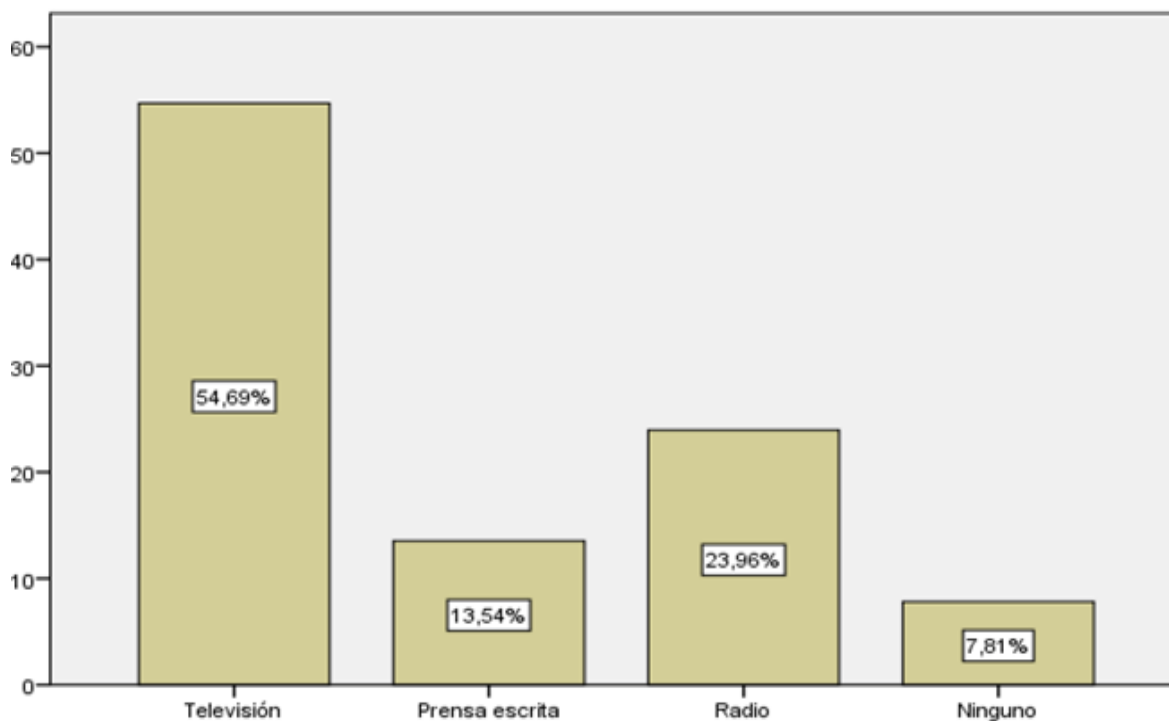


Ilustración 33 Medios de comunicación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 55% (56161) de la población manifiesta que prefieren como medio tradicional la Tv para informarse, el 24% (24506) de la población usan la radio como medio de información y el 14% (14295) (prefieren la prensa como medio de información.

23. ¿Usa usted redes sociales?

Tabla 39
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	334	87	87	87
No	50	13	13	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

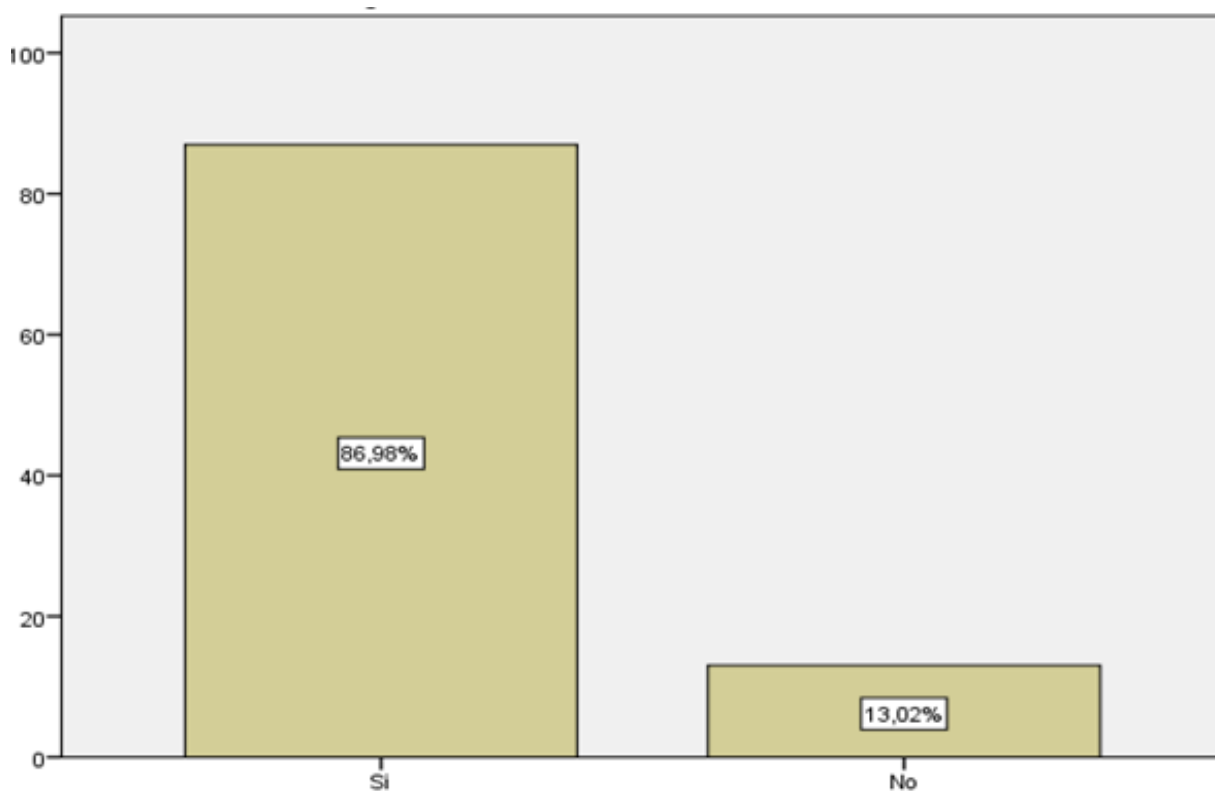


Ilustración 34 Redes sociales

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: del total de personas encuestadas el 87% (88836) de personas utilizan las redes sociales para comunicarse y para informarse, y el 13% (13274) dice que no utiliza las redes sociales.

24. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Tabla 40

Frecuencia de red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	151	39,3	39,3	39,3
WhatsApp	132	34,4	34,4	73,7
Instagram	23	6	6	79,7
twitter	9	2,3	2,3	82
Youtube	19	4,9	4,9	87
Google+	3	0,8	0,8	87,8
Ninguno	47	12,2	12,2	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

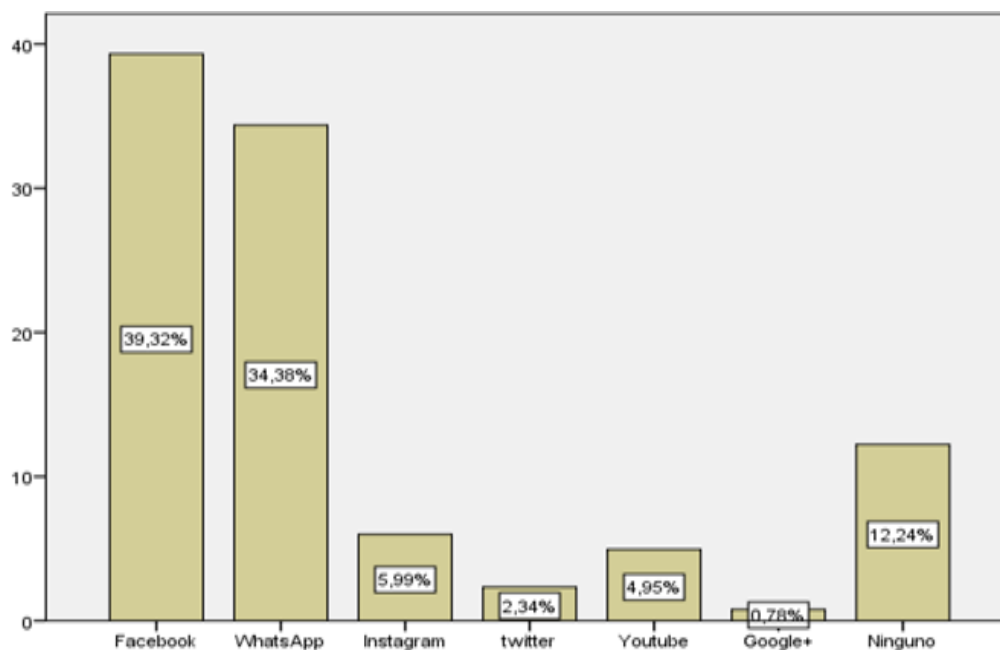


Ilustración 35 Frecuencia de red social

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 39% (39823) de personas utilizan muy frecuentemente Facebook para informarse, el 34% (34717) de personas dicen que utilizan el WhatsApp frecuentemente para informarse, y el 12% (122539) manifestó que no utiliza las redes sociales.

25. Género

Tabla 41
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	98	25,5	25,5	25,5
Femenino	286	74,5	74,5	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

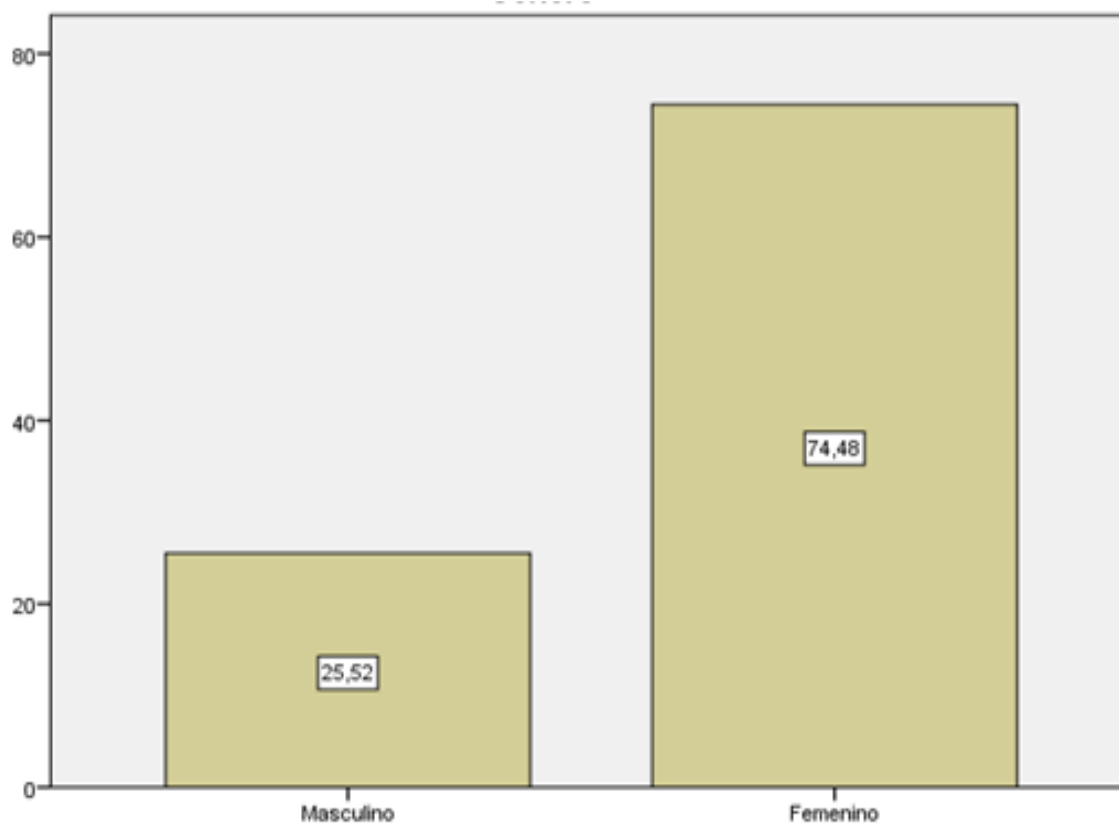


Ilustración 36 Género

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas el 74% (75561) representa al género femenino, mientras que el 26% (26549) pertenece al género masculino.

26. Ocupación

Tabla 42
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	79	20,6	20,6	20,6
Empleado público	29	7,6	7,6	28,1
Ama de casa	153	39,8	39,8	68
Empleado privado	55	14,3	14,3	82,3
Comerciante	44	11,5	11,5	93,8
Agricultor	13	3,4	3,4	97,1
Artesano	4	1	1	98,2
Chofer	5	1,3	1,3	99,5
Otro	2	0,5	0,5	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

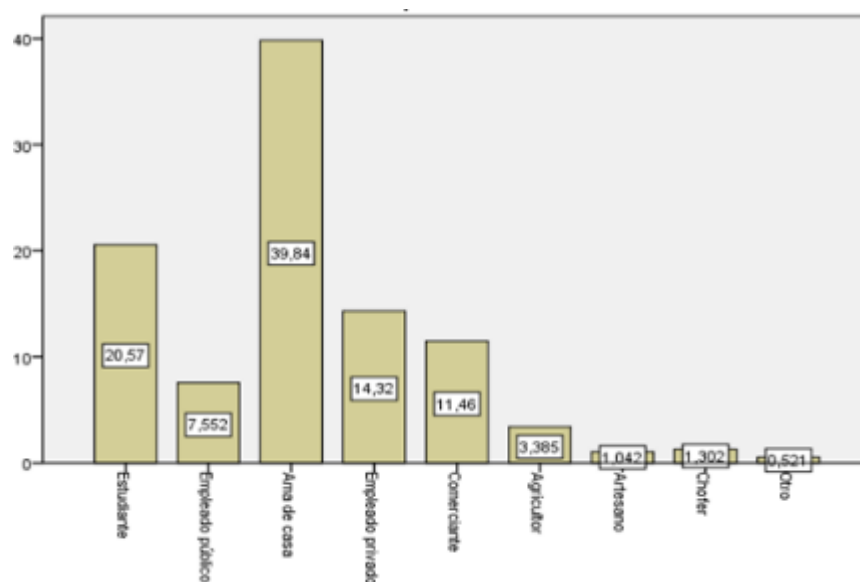


Ilustración 37 Ocupación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 40% (40844) de los encuestados son amas de casa de distintas parroquias del cantón Ibarra, el 21% (21443) de las personas encuestadas son estudiantes y el 14% (14295) representa a los empleados privados.

27. Edad

Tabla 43
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 años a 21 años	73	19	19	19
22 años a 27 años	66	17,2	17,2	36,2
28 años a 33 años	62	16,1	16,1	52,3
34 años a 39 años	42	10,9	10,9	63,3
40 años a 45 años	68	17,7	17,7	81
46 años a 51 años	25	6,5	6,5	87,5
52 años a 57 años	20	5,2	5,2	92,7
58 años a 63 años	17	4,4	4,4	97,1
64 años en adelante	11	2,9	2,9	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

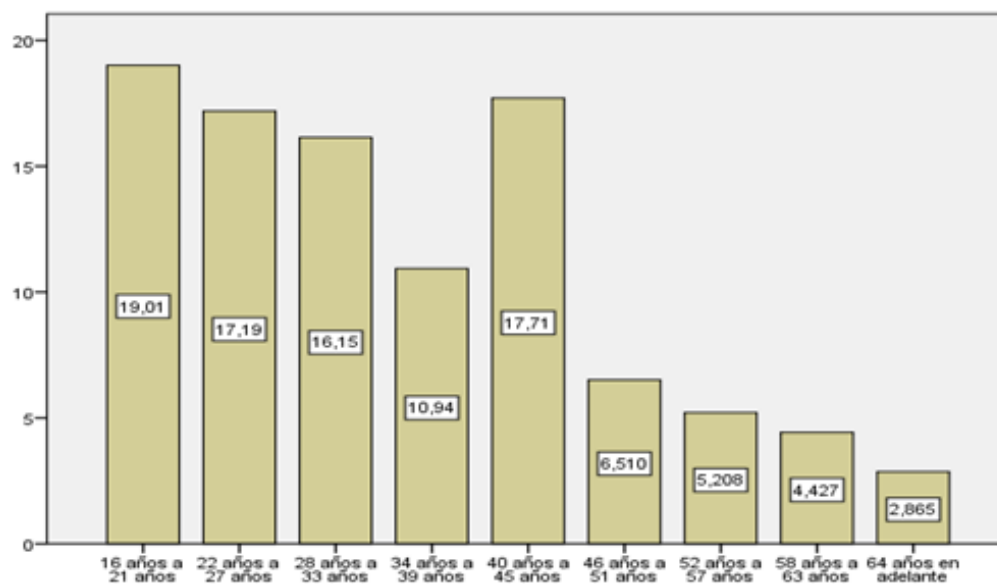


Ilustración 38 Edad

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas el 19% (19401) tienen la edad entre 16 años y 21 años, mientras que el 18% (18380) tienen la edad de 40 años y 45 años y por último el 17% (17359) tienen la edad entre 22 años y 27 años.

28. Nivel de Instrucción

Tabla 44

Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	11	2,9	2,9	2,9
Primaria	80	20,8	20,8	23,7
Válidos Secundaria	193	50,3	50,3	74
Superior	100	26	26	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

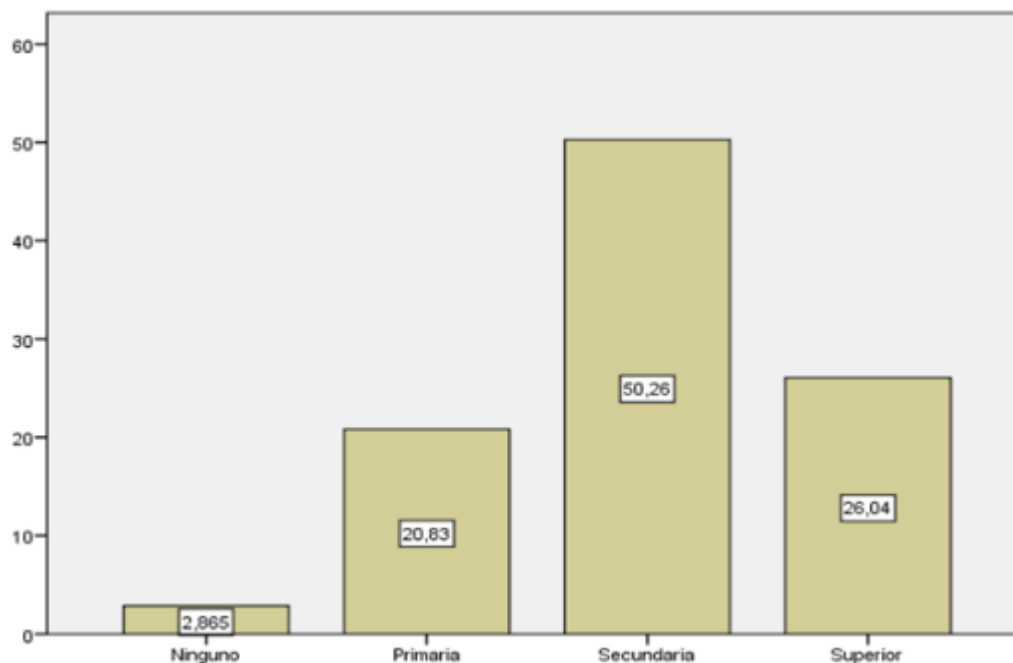


Ilustración 39 Nivel de Instrucción

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 50% (51055) de las personas encuestadas tienen la instrucción de bachilleres, el 26% (26549) pertenece a la instrucción superior y el 20% (20422) pertenece al grado de instrucción primaria.

29. Parroquia

Tabla 45
Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambuquí	11	2,9	2,9	2,9
Angochagua	6	1,6	1,6	4,4
Carolina	5	1,3	1,3	5,7
El sagrario	127	33,1	33,1	38,8
San Francisco	122	31,8	31,8	70,6
Caranqui	31	8,1	8,1	78,6
Alpachaca	20	5,2	5,2	83,9
Priorato	4	1	1	84,9
La Esperanza	13	3,4	3,4	88,3
Lita	6	1,6	1,6	89,8
Salinas	3	0,8	0,8	90,6
San Antonio	36	9,4	9,4	100
Total	384	100	100	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

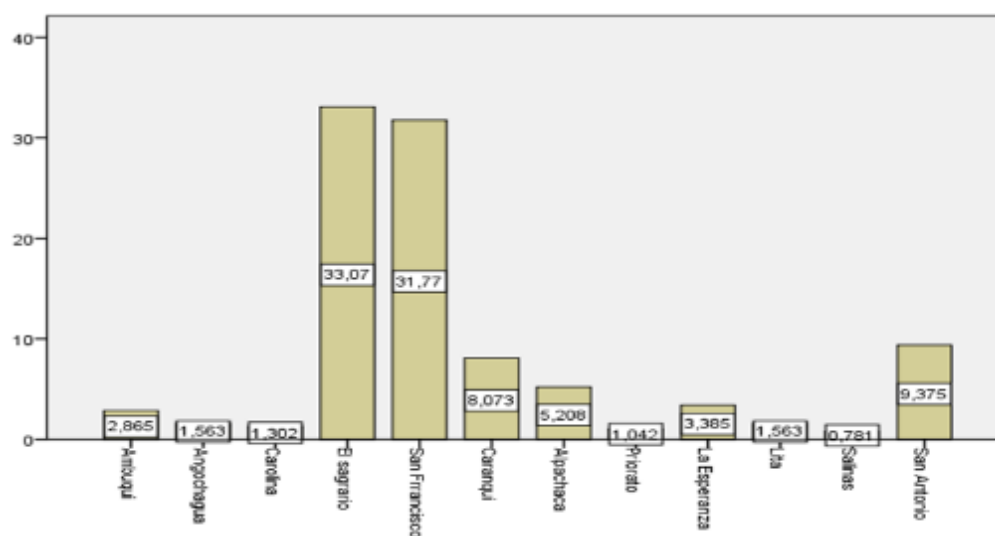


Ilustración 40 Parroquia

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Interpretación y análisis: El 33% (33696) representa a la parroquia el Sagrario, el 32% (32675) pertenece a la parroquia San Francisco y el 9% (9190) pertenece a la parroquia San Antonio.

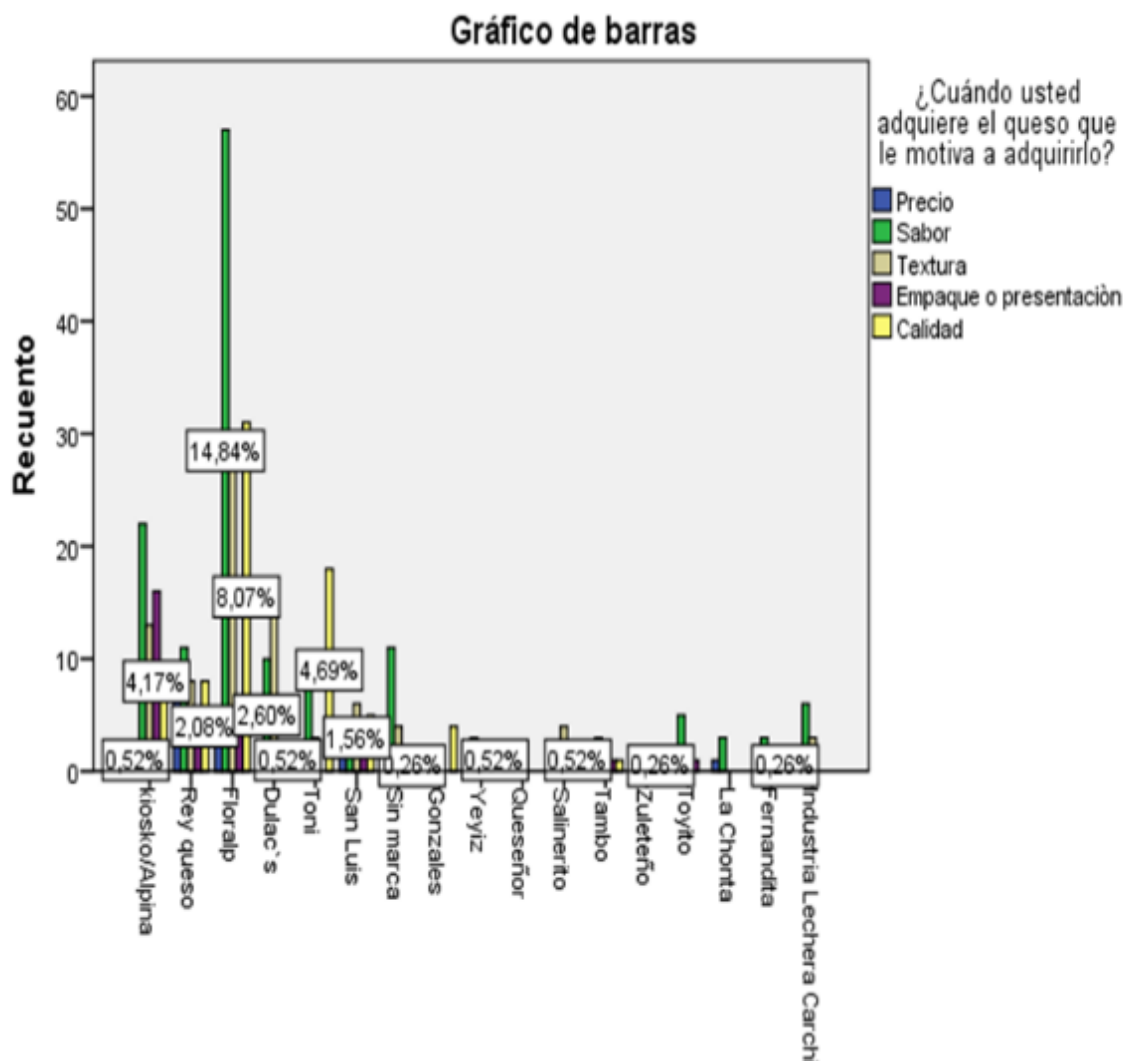
3.11. Cruce de variables 1

Tabla 46

¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? * ¿Qué marca de queso adquiere usted?

		¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo?					Total	
		Precio	Sabor	Textura	Empaque o presentación	Calidad		
¿Qué marca de queso adquiere usted?	kiosko/Alpina	Recuento	2	22	13	16	9	62
		% del total	0,50%	5,70%	3,40%	4,20%	2,30%	16,10%
	Rey queso	Recuento	9	11	8	5	8	41
		% del total	2,30%	2,90%	2,10%	1,30%	2,10%	10,70%
	Floralp	Recuento	3	57	28	4	31	123
		% del total	0,80%	14,80%	7,30%	1,00%	8,10%	32,00%
	Dulac`s	Recuento	1	10	15	1	2	29
		% del total	0,30%	2,60%	3,90%	0,30%	0,50%	7,60%
	Toni	Recuento	0	9	3	0	18	30
		% del total	0,00%	2,30%	0,80%	0,00%	4,70%	7,80%
	San Luis	Recuento	3	2	6	3	5	19
		% del total	0,80%	0,50%	1,60%	0,80%	1,30%	4,90%
	Sin marca	Recuento	3	11	4	1	1	20
		% del total	0,80%	2,90%	1,00%	0,30%	0,30%	5,20%
	Gonzales	Recuento	1	1	0	0	4	6
		% del total	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	1,00%	1,60%
	Yeyiz	Recuento	1	3	0	0	2	6
		% del total	0,30%	0,80%	0,00%	0,00%	0,50%	1,60%
	Quesenor	Recuento	0	1	1	0	0	2
		% del total	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,50%
	Salinerito	Recuento	1	2	4	0	2	9
		% del total	0,30%	0,50%	1,00%	0,00%	0,50%	2,30%
	Tambo	Recuento	0	3	0	1	1	5
		% del total	0,00%	0,80%	0,00%	0,30%	0,30%	1,30%
	Zuleteño	Recuento	1	1	2	0	1	5
		% del total	0,30%	0,30%	0,50%	0,00%	0,30%	1,30%
	Toyito	Recuento	1	5	1	1	0	8
		% del total	0,30%	1,30%	0,30%	0,30%	0,00%	2,10%
La Chonta	Recuento	1	3	0	0	0	4	
	% del total	0,30%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	
Fernandita	Recuento	0	3	1	0	1	5	
	% del total	0,00%	0,80%	0,30%	0,00%	0,30%	1,30%	
Industria Lechera Carchi	Recuento	1	6	3	0	0	10	
	% del total	0,30%	1,60%	0,80%	0,00%	0,00%	2,60%	
Total	Recuento	28	150	89	32	85	384	
	% del total	7,30%	39,10%	23,20%	8,30%	22,10%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel



*Ilustración 41 ¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? * ¿Qué marca de queso adquiere usted?*

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. - Del total de las personas encuestadas, el 14% (14295) mencionan que eligen los quesos de la marca Floralp por su sabor y por su calidad representando el 8% (8169), mientras que el 5% (5106) prefiere los quesos de la marca Toni por su calidad, y, por último, la marca de quesos Kiosko lo adquieren por su sabor 4% (4084).

3.12. Cruce de variables 2

Tabla 47

¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? tabulación

		¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo?					Total	
		Precio	Sabor	Textura	Empaque o presentación	Calidad		
¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?	Mozzarella	Recuento	14	30	25	12	26	107
		% del total	3,60%	7,80%	6,50%	3,10%	6,80%	27,90%
	Parmesano	Recuento	2	1	6	0	3	12
		% del total	0,50%	0,30%	1,60%	0,00%	0,80%	3,10%
	Fresco	Recuento	8	101	45	12	39	205
		% del total	2,10%	26,30%	11,70%	3,10%	10,20%	53,40%
	Maduro	Recuento	1	6	7	2	5	21
		% del total	0,30%	1,60%	1,80%	0,50%	1,30%	5,50%
	Semi maduro	Recuento	0	4	3	3	6	16
		% del total	0,00%	1,00%	0,80%	0,80%	1,60%	4,20%
	Artesanal	Recuento	3	5	2	1	3	14
		% del total	0,80%	1,30%	0,50%	0,30%	0,80%	3,60%
	Cheddar	Recuento	0	1	0	0	1	2
		% del total	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,50%
	Crema	Recuento	0	0	0	2	1	3
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,30%	0,80%
	Amasado	Recuento	0	2	1	0	1	4
		% del total	0,00%	0,50%	0,30%	0,00%	0,30%	1,00%
	Total	Recuento	28	150	89	32	85	384
		% del total	7,30%	39,10%	23,20%	8,30%	22,10%	100,00%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

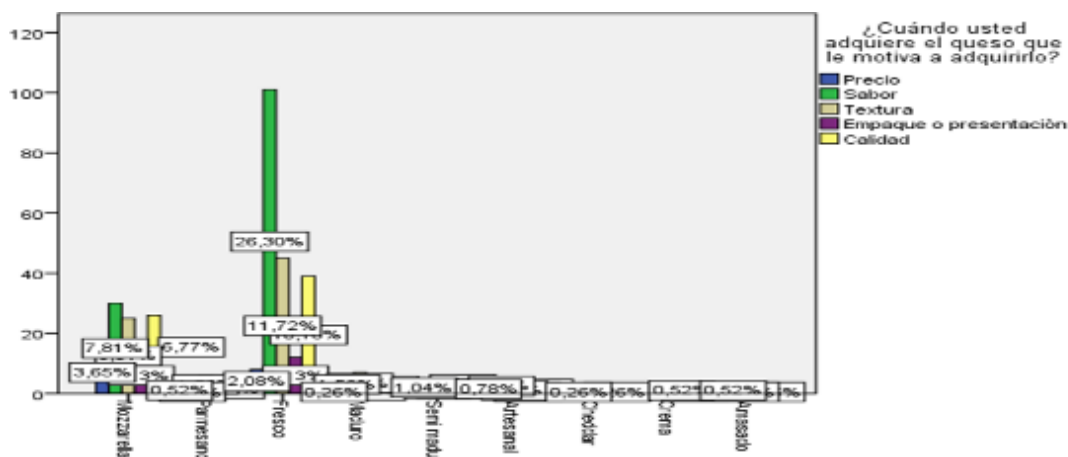


Ilustración 42 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Cuándo usted adquiere el queso que le motiva a adquirirlo? tabulación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. – De las personas encuestadas acotaron que consumen el queso fresco por el sabor en un 26% (26549) y el 11% por su calidad, mientras que el 8% (8169) y 7% (17359) consume el queso mozzarella por su sabor y calidad respectivamente.

3.13. Cruce de variables 3

Tabla 48

¿En qué lugar adquiere el producto? *¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?

		¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?																	Total	
		Kiosko-Alpina	Rey queso	Floralp	Dulac's	Toni	San Luis	Sin marca	Gonzales	Yeyiz	Queseñor	Salinerito	Tambo	Zuleteño	Toyito	La Chonta	Fernandita	Industria Lechera Carchi		
¿En qué lugar adquiere el producto?	Super mercados	Recuento	20	14	27	9	15	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	91
	% del total	5,20%	3,60%	7,00%	2,30%	3,90%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	23,70%
	Tiendas	Recuento	23	22	72	12	11	8	2	1	4	0	2	2	2	3	1	3	4	172
	% del total	6,00%	5,70%	18,80%	3,10%	2,90%	2,10%	0,50%	0,30%	1,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,50%	0,80%	0,30%	0,80%	1,00%	1,00%	44,80%
	Abastos	Recuento	0	1	4	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	11
	% del total	0,00%	0,30%	1,00%	0,80%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%
	Panadería	Recuento	16	2	15	3	0	5	1	4	1	0	1	1	0	0	2	2	0	53
	% del total	4,20%	0,50%	3,90%	0,80%	0,00%	1,30%	0,30%	1,00%	0,30%	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	13,80%
	Mercado	Recuento	0	0	5	0	1	2	8	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	18
	% del total	0,00%	0,00%	1,30%	0,00%	0,30%	0,50%	2,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,70%
	Fabricas	Recuento	2	0	0	2	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	5	14
	% del total	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	3,60%
	Tiendas especializadas	Recuento	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	6
	% del total	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%
	Otros	Recuento	1	0	0	0	3	0	6	1	0	0	4	0	0	2	1	0	1	19
	% del total	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%	1,60%	0,30%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,30%	0,00%	0,30%	0,30%	4,90%
	Total	Recuento	62	41	123	29	30	19	20	6	6	2	9	5	5	8	4	5	10	384
	% del total	16,10%	10,70%	32,00%	7,60%	7,80%	4,90%	5,20%	1,60%	1,60%	0,50%	2,30%	1,30%	1,30%	2,10%	1,00%	1,30%	2,60%	2,60%	100,00%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

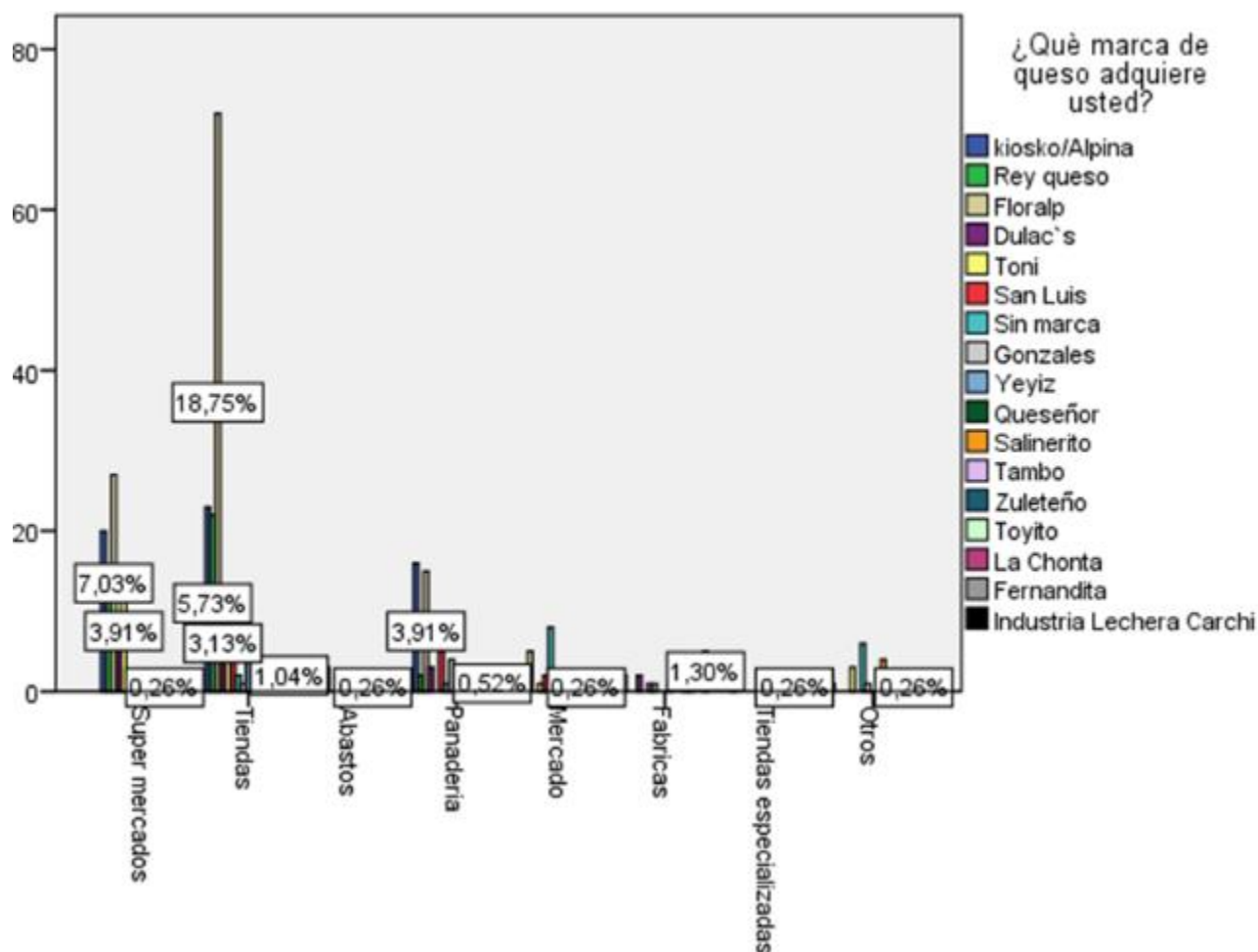


Ilustración 43 ¿En qué lugar adquiere el producto? *¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. - Según el análisis de las encuestas se pudo notar que el 19% (19401) de personas adquieren el queso de la marca Floralp en tiendas, y de igual forma los productos de la marca Kiosko son compradas en los supermercados con el 7% (7158), y el 3% (3063) de las personas adquieren el queso de la marca Rey queso en las panaderías de las distintas localidades del cantón.

3.14. Cruce de variables 4

Tabla 49

¿Qué marca de queso adquiere usted? *¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”?

		¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”		Total	
		Si	No		
kiosko/Alpina	Recuento	4	58	62	
	% del total	1,00%	15,10%	16,10%	
Rey queso	Recuento	2	39	41	
	% del total	0,50%	10,20%	10,70%	
Floralp	Recuento	5	118	123	
	% del total	1,30%	30,70%	32,00%	
Dulac`s	Recuento	4	25	29	
	% del total	1,00%	6,50%	7,60%	
Toni	Recuento	4	26	30	
	% del total	1,00%	6,80%	7,80%	
San Luis	Recuento	3	16	19	
	% del total	0,80%	4,20%	4,90%	
Sin marca	Recuento	0	20	20	
	% del total	0,00%	5,20%	5,20%	
¿Qué marca de queso adquiere usted?	Gonzales	Recuento	1	5	6
	% del total	0,30%	1,30%	1,60%	
Yeyiz	Recuento	0	6	6	
	% del total	0,00%	1,60%	1,60%	
Queseñor	Recuento	1	1	2	
	% del total	0,30%	0,30%	0,50%	
Salinerito	Recuento	4	5	9	
	% del total	1,00%	1,30%	2,30%	
Tambo	Recuento	2	3	5	
	% del total	0,50%	0,80%	1,30%	
Zuleteño	Recuento	1	4	5	
	% del total	0,30%	1,00%	1,30%	
Toyito	Recuento	1	7	8	
	% del total	0,30%	1,80%	2,10%	
La Chonta	Recuento	0	4	4	
	% del total	0,00%	1,00%	1,00%	
Fernandita	Recuento	2	3	5	
	% del total	0,50%	0,80%	1,30%	
Industria Lechera Carchi	Recuento	2	8	10	
	% del total	0,50%	2,10%	2,60%	
Total	Recuento	36	348	384	
	% del total	9,40%	90,60%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

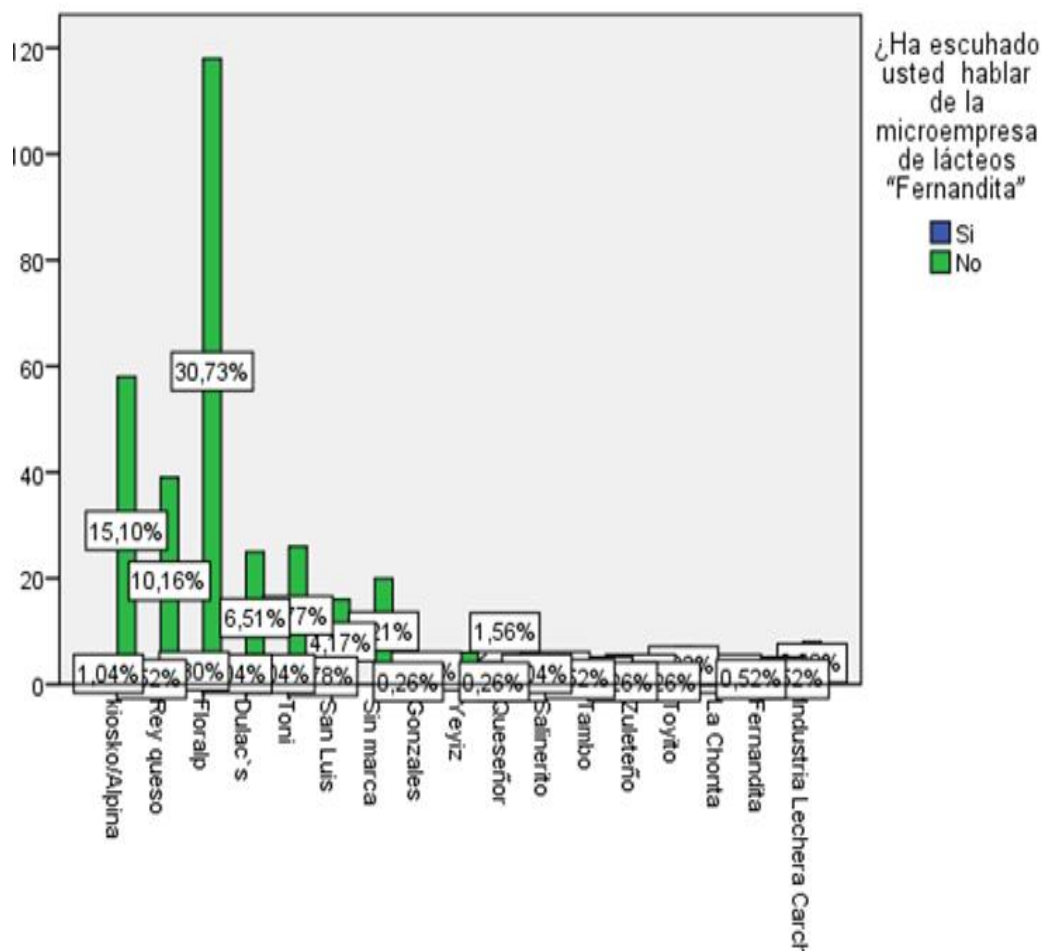


Ilustración 44 ¿Qué marca de queso adquiere usted? *¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. – El 31% (31654) de los encuestados manifestaron que adquiere productos de la marca Floral siendo el líder en el mercado del cantón Ibarra, mientras que el 15% (15317) de personas compran el queso de la marca Kiosko, por último, el queso de la marca es adquirida por % 0,78 (796) de los encuestados.

3.15. Cruce de variables 4

Tabla 50

¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Edad

		Edad									Total	
		16 años a 21 años	22 años a 27 años	28 años a 33 años	34 años a 39 años	40 años a 45 años	46 años a 51 años	52 años a 57 años	58 años a 63 años	64 años en adelante		
¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo?	Mozzarella	Recuento	22	24	14	6	21	9	5	2	4	107
	% del total	5,70%	6,30%	3,60%	1,60%	5,50%	2,30%	1,30%	0,50%	1,00%		
	Parmesano	Recuento	1	1	2	3	3	1	0	1	0	27,90%
	% del total	0,30%	0,30%	0,50%	0,80%	0,80%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	12	
	Fresco	Recuento	34	36	33	25	38	11	12	13	3	3,10%
	% del total	8,90%	9,40%	8,60%	6,50%	9,90%	2,90%	3,10%	3,40%	0,80%	205	
	Maduro	Recuento	8	0	4	2	3	2	0	1	1	53,40%
	% del total	2,10%	0,00%	1,00%	0,50%	0,80%	0,50%	0,00%	0,30%	0,30%	21	
	Semi maduro	Recuento	5	4	1	2	1	0	1	0	2	5,50%
	% del total	1,30%	1,00%	0,30%	0,50%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,50%	16	
	Artesanal	Recuento	2	0	6	2	1	1	1	0	1	4,20%
	% del total	0,50%	0,00%	1,60%	0,50%	0,30%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	14	
	Cheddar	Recuento	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3,60%
	% del total	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	2	
	Crema	Recuento	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0,50%
	% del total	0,00%	0,00%	0,50%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3	
	Amasado	Recuento	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0,80%
	% del total	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	4	
	Total	Recuento	73	66	62	42	68	25	20	17	11	1,00%
% del total	19,00%	17,20%	16,10%	10,90%	17,70%	6,50%	5,20%	4,40%	2,90%	384		

Realizado por: Gualavisí Gabriel

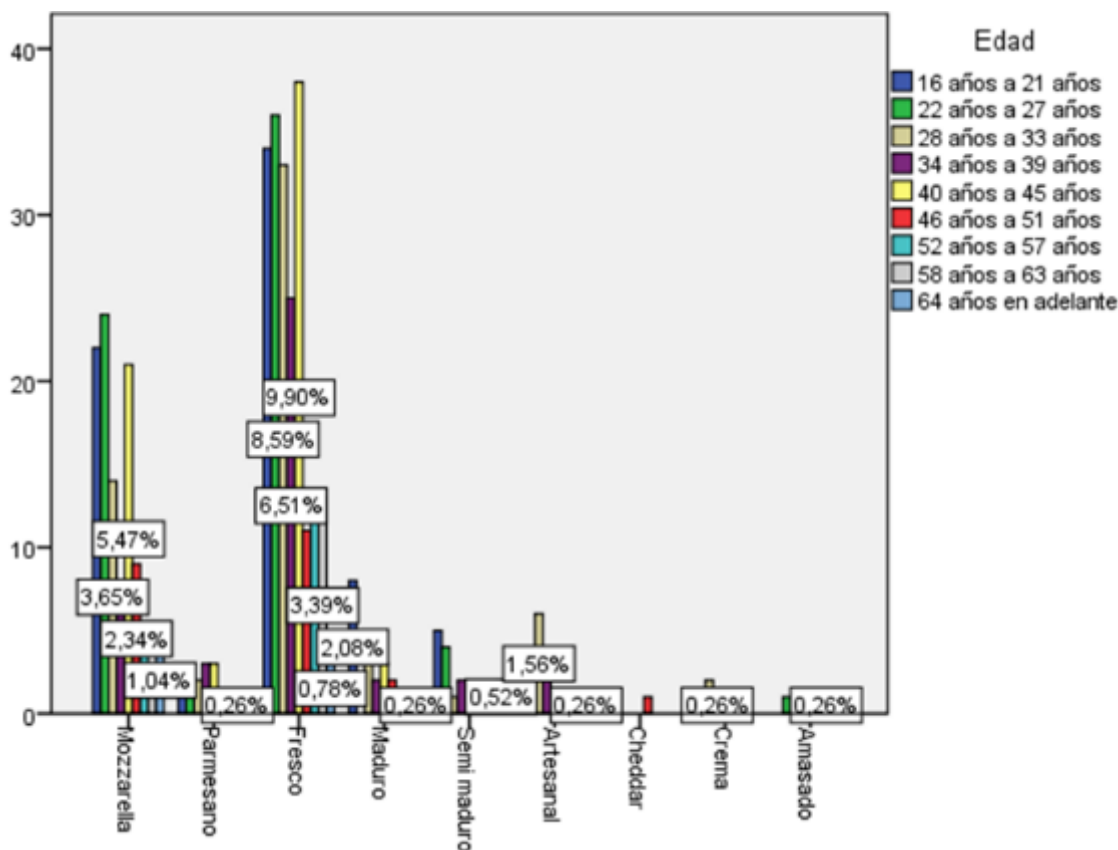


Ilustración 45 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * Edad

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación. - Según el análisis perpetuada por la encuesta realizada en el cantón Ibarra, se pudo apreciar que el queso fresco es consumido por las personas de un rango de edad de 40 años a 45 años representando en un 10% (10211), 22 a 27 años corresponde a 9% (9190), seguido de un 7% (7148) en rangos de edad de 16 a 21 años, mientras que el queso mozzarella es consumido entre un rango de edad de 22 años a 27 años que corresponde al 5% (5106), también es consumido por las personas del rango de 16 a 21 años, y el queso maduro es consumido por los habitantes de las edades entre 16 a 21 años en un 3% (3063).

Tabla 51. ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * ¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted? Tabulación cruzada.

3.16. Cruce de variables 5

Tabla 52

¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * ¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?

		¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?				Total	
		Queso completo	Mitad del queso	Un cuarto de queso	Un octavo de queso		
¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?	Mozzarella	Recuento	59	44	4	0	107
		% del total	15,40%	11,50%	1,00%	0,00%	27,90%
	Parmesano	Recuento	5	3	3	1	12
		% del total	1,30%	0,80%	0,80%	0,30%	3,10%
	Fresco	Recuento	164	32	9	0	205
		% del total	42,70%	8,30%	2,30%	0,00%	53,40%
	Maduro	Recuento	10	9	1	1	21
		% del total	2,60%	2,30%	0,30%	0,30%	5,50%
	Semi maduro	Recuento	11	2	1	2	16
		% del total	2,90%	0,50%	0,30%	0,50%	4,20%
	Artesanal	Recuento	7	5	2	0	14
		% del total	1,80%	1,30%	0,50%	0,00%	3,60%
	Cheddar	Recuento	1	0	1	0	2
		% del total	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,50%
	Crema	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
Amasado	Recuento	4	0	0	0	4	
	% del total	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	
Total	Recuento	264	95	21	4	384	
	% del total	68,80%	24,70%	5,50%	1,00%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

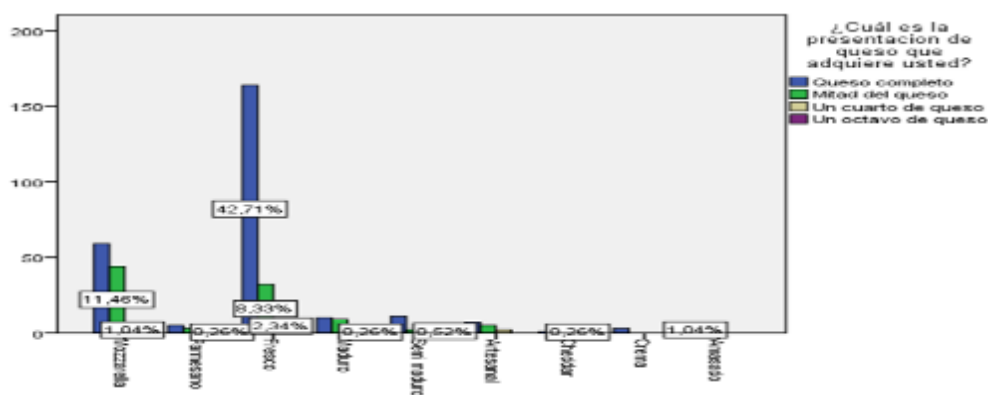


Ilustración 46 ¿Cuál es el tipo de queso que adquiere para su consumo? * ¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: El 43% (43907) de personas mencionaron que el queso fresco tenga una presentación queso completo, y de igual manera el 11% (11232) acotaron que el queso mozzarella tenga una presentación igual que sea completa, y el 8% (8169) se pronunció consumen el queso fresco con una presentación mitad de queso.

3.17. Cruce de variables 6

Tabla 53

¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?

		¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?					Total	
		Funda Plástica	Papel aluminio	Recipiente plástico	Sachet	Otro		
¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?	Mozzarella	Recuento	84	5	18	0	0	107
		% del total	21,90%	1,30%	4,70%	0,00%	0,00%	27,90%
	Parmesano	Recuento	7	1	4	0	0	12
		% del total	1,80%	0,30%	1,00%	0,00%	0,00%	3,10%
	Fresco	Recuento	194	1	7	3	0	205
		% del total	50,50%	0,30%	1,80%	0,80%	0,00%	53,40%
	Maduro	Recuento	11	6	4	0	0	21
		% del total	2,90%	1,60%	1,00%	0,00%	0,00%	5,50%
	Semi maduro	Recuento	11	2	3	0	0	16
		% del total	2,90%	0,50%	0,80%	0,00%	0,00%	4,20%
	Artesanal	Recuento	5	7	2	0	0	14
		% del total	1,30%	1,80%	0,50%	0,00%	0,00%	3,60%
	Cheddar	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
	Crema	Recuento	0	0	1	0	2	3
		% del total	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,50%	0,80%
Amasado	Recuento	1	0	2	0	1	4	
	% del total	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,30%	1,00%	
Total	Recuento	313	22	43	3	3	384	
	% del total	81,50%	5,70%	11,20%	0,80%	0,80%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

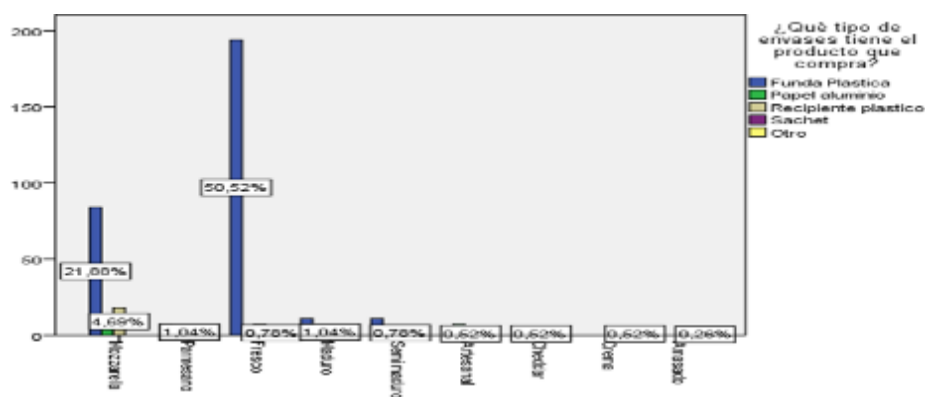


Ilustración 47 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Ibarra, se pudo apreciar que el 51% (52076) de personas adquiere el queso fresco en funda plástica diseñada y elaborada por las diferentes empresas lácteas, mientras que el 22% (22464) mencionaron que el queso mozzarella tiene un envase también de funda plástica, y el 5% (5106) de personas adquieren el queso mozzarella en un envase plástico.

3.18. Cruce de variables 7

Tabla 54

¿Con qué frecuencia compra usted el queso? *¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?

		¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?			Total	
		1 queso a 3 quesos	4 quesos a 7 quesos	8 quesos en adelante		
¿Con qué frecuencia compra usted el queso?	Diariamente	Recuento	42	26	10	78
		% del total	10,90%	6,80%	2,60%	20,30%
	Dos veces por semana	Recuento	66	15	2	83
		% del total	17,20%	3,90%	0,50%	21,60%
	Una vez por semana	Recuento	123	25	3	151
		% del total	32,00%	6,50%	0,80%	39,30%
	Quincenal	Recuento	41	7	1	49
		% del total	10,70%	1,80%	0,30%	12,80%
	Mensual	Recuento	18	5	0	23
		% del total	4,70%	1,30%	0,00%	6,00%
Total		Recuento	290	78	16	384
		% del total	75,50%	20,30%	4,20%	100,00%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

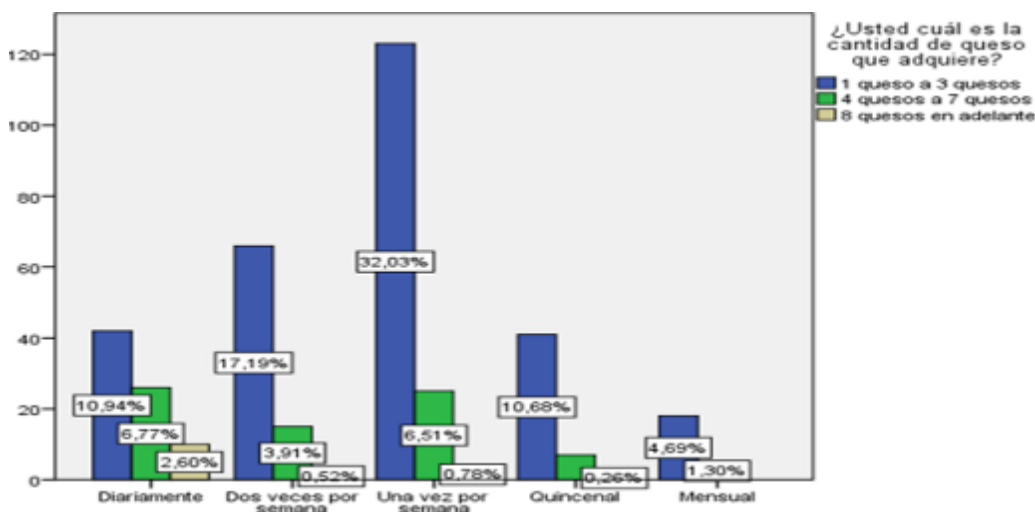


Ilustración 48 ¿Con qué frecuencia compra usted el queso? *¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas se pudo apreciar que el queso es comprado de 1 a 3 unidades una vez por semana en un 32% (32675), mientras que el 17% (17359) compran el queso en la misma cantidad mencionada en un lapso de tiempo de dos veces por semana, y de igual forma el 11% (11232) compra el queso diariamente en las mismas unidades mencionadas.

3.19. Cruce de variables 8

Tabla 55

¿Con qué frecuencia consume usted el queso? *¿En qué lugar adquiere el producto?

		¿En qué lugar adquiere el producto?								Total	
		Super mercados	Tiendas	Abastos	Panadería	Mercado	Fabricas	Tiendas especializadas	Otros		
¿Con qué frecuencia consume usted el queso?	Diariamente	Recuento	15	29	4	16	0	9	2	3	78
		% del total	3,90%	7,60%	1,00%	4,20%	0,00%	2,30%	0,50%	0,80%	20,30%
	Dos veces por semana	Recuento	28	37	2	7	2	3	0	4	83
		% del total	7,30%	9,60%	0,50%	1,80%	0,50%	0,80%	0,00%	1,00%	21,60%
	Una vez por semana	Recuento	29	86	4	16	7	2	1	6	151
		% del total	7,60%	22,40%	1,00%	4,20%	1,80%	0,50%	0,30%	1,60%	39,30%
	Quincenal	Recuento	12	15	1	9	5	0	2	5	49
		% del total	3,10%	3,90%	0,30%	2,30%	1,30%	0,00%	0,50%	1,30%	12,80%
	Mensual	Recuento	7	5	0	5	4	0	1	1	23
		% del total	1,80%	1,30%	0,00%	1,30%	1,00%	0,00%	0,30%	0,30%	6,00%
Total	Recuento	91	172	11	53	18	14	6	19	384	
	% del total	23,70%	44,80%	2,90%	13,80%	4,70%	3,60%	1,60%	4,90%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

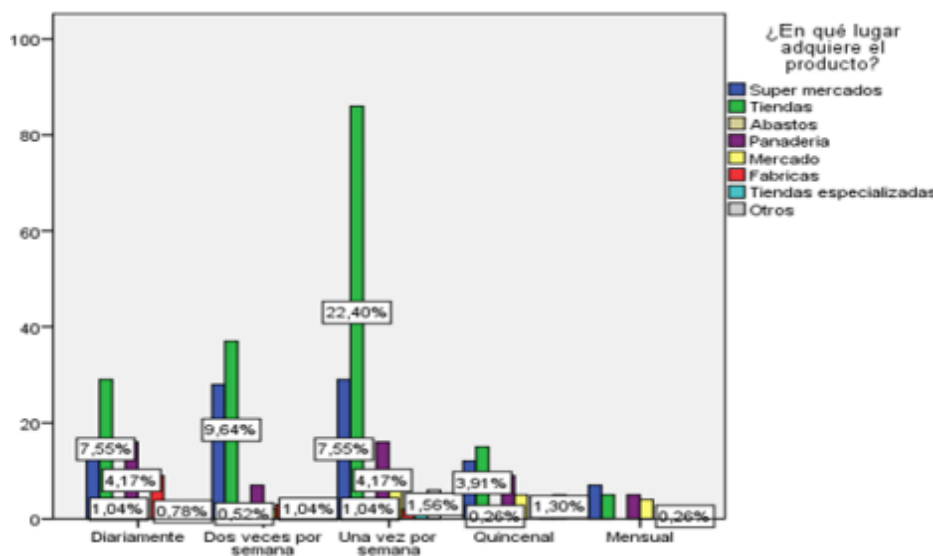


Ilustración 49 ¿Con qué frecuencia consume usted el queso? *¿En qué lugar adquiere el producto?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que mayormente el queso es adquirido en tiendas que representa el 22% (22464), mientras que el 9% (9190) representa que el queso es adquirido dos veces por semana a los detallistas, y por último el queso es adquirido diariamente 8% (8169) y una vez por semana 8% (8169) en tiendas y supermercados.

3.20. Cruce de variables 9

Tabla 56

¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?

		¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?					Total	
		\$0,50 a \$1,50	\$1,51 a \$2,50	\$2,51 a \$3,50	\$3,51 a \$4,50	\$4,51 en adelante		
¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo?	Mozzarella	Recuento	33	42	24	7	1	107
		% del total	8,60%	10,90%	6,30%	1,80%	0,30%	27,90%
	Parmesano	Recuento	0	4	6	2	0	12
		% del total	0,00%	1,00%	1,60%	0,50%	0,00%	3,10%
	Fresco	Recuento	46	138	19	1	1	205
		% del total	12,00%	35,90%	4,90%	0,30%	0,30%	53,40%
	Maduro	Recuento	5	12	4	0	0	21
		% del total	1,30%	3,10%	1,00%	0,00%	0,00%	5,50%
	Semi maduro	Recuento	2	6	8	0	0	16
		% del total	0,50%	1,60%	2,10%	0,00%	0,00%	4,20%
	Artesanal	Recuento	4	7	3	0	0	14
		% del total	1,00%	1,80%	0,80%	0,00%	0,00%	3,60%
	Cheddar	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,50%
	Crema	Recuento	0	0	1	1	1	3
		% del total	0,00%	0,00%	0,30%	0,30%	0,30%	0,80%
Amasado	Recuento	0	0	3	0	1	4	
	% del total	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%	0,30%	1,00%	
Total	Recuento	91	209	69	11	4	384	
	% del total	23,70%	54,40%	18,00%	2,90%	1,00%	100,00%	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

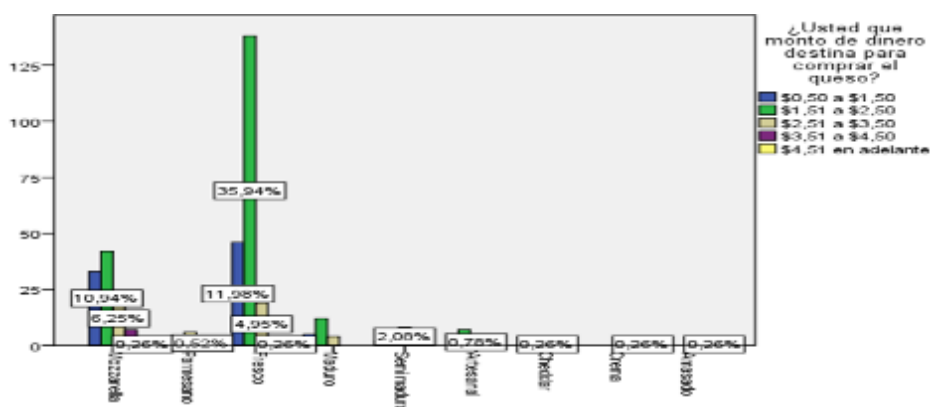


Ilustración 50 ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo? *¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis e interpretación: Se deduce que el 36% (36750) de las personas que consumen el queso fresco, pagan entre un rango de 1,51 a 2,50\$, mientras que el 12% (12253) pagan un valor de 0,50 a 1,50\$ y, por último, el 11% (11232) correspondiente al queso mozzarella, pagan un valor de 1,51 a 2,50\$.

3.21. Análisis de la demanda

Para ejecutar el análisis de la demanda se procede a examinar la información que nos arroja las encuestas aplicadas al público a estudiar, es decir, se toma en cuenta la compra de los consumidores en relación con el producto.

Tabla 57
Análisis de la demanda

¿Usted realiza la compra de quesos?				
Válido	Si	Frecuencia	Porcentaje	Clientes
		384	100	102110

Realizado por: Gualavisí Gabriel

3.21.1. Demanda proyectada

Tabla 58
Demanda proyectada

Tasa de crecimiento PEA	Proyección de la demanda	Año
2,99%	102110	2017
2,99%	105163	2018

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Se realiza la demanda proyectada para un año, para dicha proyección se toma en cuenta el cálculo de la demanda actual, más el 2,99% de crecimiento anual del PEA según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

3.22. Análisis de la oferta

De acuerdo a la investigación de mercado realizado permitió determinar la oferta, para ellos se tomó en cuenta las cinco primeras empresas que tiene mayor participación de mercado en el Cantón Ibarra.

Tabla 59
Competencia

Competencia	% participación de mercado	Oferta productos
Floralp	32,03%	32706
Kiosko/Alpina	16,15%	16491
Rey queso	10,68%	10905
Toni	7,81%	7975
Dulac's	7,55%	7709
Total	74,22%	75786

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo al análisis del cuadro anterior, las empresas líderes en ventas de quesos en el cantón Ibarra tienen una participación del 74,22% (75786) en el mercado, lo cual les hace líderes en comercialización en dicho cantón.

La oferta existente en el mercado actual de quesos es de 75786.

3.22.1. Proyección de la Oferta

Tabla 60
Proyección de la oferta

Año	% Crecimiento	Oferta Proyectado
2017	1,80%	75786
2018	1,80%	77150

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Para determinar la proyección de la demanda se toma en cuenta el porcentaje de consumo de productos derivados de la leche en el país que representa el 1,80% según la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente en el año 2017.

3.23. Balance de Oferta – Demanda

Demanda – Oferta = $105163 - 77150 = 28013$ demanda insatisfecha

Luego de haber analizado la oferta y la demanda del mercado se concluyó que existe actualmente una demanda insatisfecha de 28013, por ende, la microempresa desea acaparar el 20%

de mercado insatisfecho, para ello se deberá dirigir esfuerzos para captar nuevos clientes en ciertas parroquias del cantón Ibarra.

3.24. Conclusiones

- En relación a gustos y preferencias de los consumidores se pudo apreciar que el motivo o deseo de compra en relación a los quesos se debe primordialmente al sabor, Textura y la calidad, además, es importante mencionar que los consumidores al momento de adquirir el producto toman en cuenta el precio del producto, es por eso que, la microempresa debe aprovechar su oportunidad de seguir manejando precios accesibles para atraer nuevos clientes.
- Se pudo identificar que los principales competidores para la microempresa de lácteos Fernandita son Florap, Kiosko, Rey queso, Toni y Dulac´s, estas empresas cuentan con una amplia variedad y presentaciones de productos lácteos en relación a los quesos.
- Los puntos claves que los consumidores prefieren adquirir el producto son en tiendas que representa el 45%, es decir, 45950 consumidores compran el queso en tiendas de barrio.
- Dentro del mercado Ibarreño, en relación a productos lácteos se pudo apreciar que existe una demanda insatisfecha de 28013 de compras en el sector, esto es una gran oportunidad para la microempresa ya que puede aprovechar realizando la activación de estrategias y tácticas para posicionarse y ganar mayor territorio de ventas.
- Tanto como consumidores y clientes, el medio de comunicación tradicional que utilizan para estar informados son la tv, radio, prensa, y, en relación a redes sociales, tienen preferencia a Facebook, WhatsApp e Instagram para informarse.

4. CAPITULO IV

Propuesta estratégica

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE LÁCTEOS
“FERNANDITA” CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

4.1. Antecedentes de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta estratégica se tomó en cuenta el resultado del diagnóstico situacional relacionado con el capítulo I y el estudio de mercado del capítulo III, del mismo que ayudó a determinar información verídica de la situación actual de la microempresa en el entorno que se desempeña hoy en día.

Se puede concluir que es de vital importancia realizar un plan de marketing para lograr posicionar la marca Fernandita en el mercado que opera, es decir, que los quesos ofertados por dicha marca tengan mayor aceptación por parte de los consumidores de las parroquias de Ibarra, esto permitirá que pueda incrementar cuota de mercado, por ende, para lograr dicho objetivo se planteará estrategias y tácticas adecuadas, esto aportará que la microempresa amplíe la cartera de clientes y genere mayores ingresos económicos, con lo cual se pretende receptar con la ejecución de dicho plan.

Actualmente la microempresa pretende ampliar su línea de productos y su capacidad instalada para la producción, en base a esta oportunidad se pretende aportar en el área mercadológica en relación a la ID del producto, dicha investigación nos permitirá tener un buen segmento de mercado y un público objetivo que pueda degustar del producto que oferta la marca Fernandita, de esta forma poder incrementar la compra y venta si tener estancamiento en el mercado, debido a que en el estudio de mercado se pudo identificar las necesidades y deseos en base al producto, por ende,

se realizará estrategias y tácticas idóneas para poder posicionar y comunicar la marca y a la empresa en el target correcto.

Con la propuesta del plan de marketing se pretende lograr que la microempresa deje el auge de ser una entidad con ingresos y recursos limitados, por lo tanto, sea una guía y sustento de apoyo en sus actividades productoras y económicas, llegando así a un futuro consolidarse como una mediana empresa procesadora y comercializadora de lácteos a nivel provincial y nacional.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que permita lograr el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa Fernandita en el cantón Ibarra por medio de tácticas ejecutables que se planteará en el estudio del plan.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la filosofía empresarial con misión, visión, valores y principios, que sean concretos con la finalidad de crear una identificación de los miembros que conforman la microempresa Fernandita.
- Instaurar una estructura organizacional que favorezca el crecimiento estratégico tanto del entorno externo e interno de la microempresa Fernandita.
- Crear un manual de imagen corporativa para fomentar el uso correcto de los elementos gráficos y visuales que componen la nueva marca Fernandita propuesto.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento en el canal de distribución, para lograr un distintivo del producto de la competencia.

- Diseñar medios de publicidad y promoción para atraer nuevos clientes y lograr el reconocimiento de la marca y poder persuadir a la adquisición de los productos que ofrece la microempresa Fernandita en el mercado objetivo.

4.3. Estructura de la propuesta

Para desarrollar la propuesta primero se tomará en cuenta las condiciones actuales que presenta la microempresa en su entorno, para dicha ejecución se realizará estrategias y tácticas que aportarán a posicionar la marca y el producto en el mercado Ibarreño.

4.3.1. Estrategias Genéricas

4.3.1.1. Estrategia de Diferenciación

Se toma en cuenta la estrategia de diferenciación debido a que, la microempresa ofrece productos con altos estándares de calidad, además con el nuevo diseño de la marca se pretende refrescar la presentación del producto, esto acotará a tener una ventaja en el mercado, dichos atributos y características realizadas no afectarán al precio de venta del producto que adquiere el consumidor.

4.3.2. Estrategias Competitivas

4.3.2.1. Estrategia de seguidor

Se realizará la estrategia de seguidor, debido a que, la microempresa no cuenta con mucha participación en el mercado, se pretende acaparar nichos de mercado acorde a la demanda insatisfecha identificado en la investigación de mercado, por ende, la microempresa hará esfuerzos para realizar estrategias de buen valor, es decir, se introducirá quesos de alta calidad a un precio accesible para el consumidor, dicha estrategia permitirá que no se tenga represarías por parte de las empresas líderes en ciertas parroquias del cantón Ibarra.

4.3.3. Estrategias de crecimiento o inversión

4.3.3.1. Estrategias de penetración de mercados

Se enfocará en realizar la estrategia de penetración de mercado, debido a que la microempresa se mantendrá en el mercado con la misma línea de productos (quesos), por lo tanto, se hará un esfuerzo de acciones para el logro de una incrementación de cuota de mercado, estableciendo así permanencia de actuales y nuevos clientes, generando mayores ingresos económicos para dicha microempresa.

4.3.4. Matriz de la estructura de la propuesta

Tabla 61

Tabla matriz de estructura

Estrategia	Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Estrategia de diferenciación (imagen)	Definir la filosofía empresarial con misión, visión, valores y principios	Establecer en el primer mes del año 2018 una visión, misión, valores y principios para la microempresa que sean concretos con la finalidad de crear una identificación del 2% de los miembros que conforman Fernandita.	Mejorar la misión, visión, valores y principios	Crear una nueva visión, misión, valores y principios
Estrategia de diferenciación (personas)	Diseñar una estructura organizacional de la microempresa de lácteos Fernandita	Establecer una estructura organizacional, con el objetivo de mejorar la distribución de tareas y la comunicación en un 3% durante el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> •Distribuir las funciones de cada uno de los departamentos. •Diseñar un plan de capacitación para el personal afines a sus actividades laborales 	<ul style="list-style-type: none"> •Organigrama estructural y Manual de funciones. •Capacitación fuerza de ventas y gerente propietario
Estrategia de diferenciación (imagen)	Rediseñar y mejorar la imagen corporativa de la microempresa de lácteos Fernandita.	Renovar la imagen corporativa de la microempresa Fernandita para fomentar el reconocimiento de la marca en un 4% en la población de la ciudad de Ibarra, durante el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> -Creación del manual de imagen corporativa de la microempresa de lácteos Fernandita -Diseño de la mascota para la microempresa de lácteos Fernandita. -Realizar el registro del nuevo logotipo y slogan. - Aplicación del nuevo logotipo a la papelería de la microempresa de lácteos Fernandita. 	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el nuevo logotipo de la microempresa de lácteos Fernandita - diseñar la mascota para realizar la activación de la marca en el mercado - Establecer el registro de la nueva marca y el slogan

<p>Estrategia de crecimiento o inversión (estrategia de penetración de mercado)</p>	<p>Posicionar la microempresa en los canales de distribución.</p>	<p>Lograr posicionar la marca en un 5% en el mercado objetivo en el año 2018 mediante estrategias de distribución.</p>	<p>- Aplicación de la nueva imagen corporativa a la indumentaria de la microempresa.</p> <p>-Organizar y definir rutas de distribución para el canal detallistas.</p> <p>- Realizar la activación de la marca en el canal de distribución detallistas.</p>	<p>- Emplear el nuevo logotipo a la papelería.</p> <p>- diseñará uniformes para los empleados estampando el nuevo logotipo</p> <p>Delimitar rutas de comercialización para la fuerza de ventas</p> <p>- degustación del producto en tiendas y panaderías con mayor tráfico de personas</p>
<p>Estrategia de crecimiento o inversión (estrategia de penetración de mercado)</p>	<p>Difusión de la imagen corporativa por medios digitales BTL y ATL.</p>	<p>Lograr posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales BTL y ATL, alcanzando que nuestro público objetivo la identifique en un 6% durante el año 2018.</p>	<p>Se realizará campañas publicitarias y promocionales en medios digitales BTL</p> <p>- Se realizará campañas publicitarias y promocionales en medios ATL.</p> <p>- Activar campañas promocionales del producto.</p> <p>-bienestar de la sociedad</p>	<p>crear cuentas en medios digitales para darnos a conocer al público ibarreneño</p> <p>- crear medios ATL para difundir la publicidad en los canales de distribución</p> <p>- creación de las campañas promocionales.</p> <p>- realizará donaciones como una canasta de alimentos cada fin de mes</p>

4.4. Propuesta estratégica del plan de marketing

4.4.1. Política 1

Definir la filosofía empresarial con misión, visión, valores y principios para la microempresa Fernandita, ayudando así a transmitir lo que es y adonde quiere llegar en los próximos años.

4.4.1.1. Objetivo (s)

Establecer en el primer mes del año 2018 una visión, misión, valores y principios para la microempresa que sean concretos con la finalidad de crear una identificación del 2% de los miembros que conforman Fernandita.

4.4.1.2. Estrategia

Crear la misión, visión, valores y principios corporativos de la microempresa de lácteos Fernandita.

4.4.1.3. Táctica

En el transcurso de su actividad productiva y comercial la microempresa ha ejecutado una filosofía caduca, es decir, la misión, visión, principios y valores han estado en vigencia durante 8 años y fueron creados de forma empírica, por ende, se pretende reconstruir una nueva filosofía empresarial que sea medible y realizable con los objetivos y metas propuestos en la actualidad y al igual que en el futuro.

Misión propuesta

Para determinar la misión de la microempresa se realizará una tabla con preguntas que permita responder a donde debe y a donde se quiere llegar actualmente:

Tabla 62
Preguntas

Preguntas de estructura	de	Respuestas
¿Quiénes somos?		Una microempresa de lácteos
¿En qué sector opera?		Producción, comercialización y distribución de productos lácteos.
¿Qué hacemos?		Fernandita elabora quesos de calidad, buen sabor y a un precio justo, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente.
¿Por qué lo hace?		Fernandita se preocupa por dinamizar la economía en la sociedad, es decir, compra la materia prima a pequeños productores del sector rural, entrega el producto a detallistas, esto ayuda a crear puestos de trabajo de forma directa e indirecta.
¿Ha quienes nos dirigimos?		El producto está dirigido para todas las familias ecuatorianas

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Una vez analizado las preguntas y repuestas mencionadas en la tabla se define y se propone la siguiente misión para la microempresa:

Misión

Producir y comercializar productos lácteos, saludables y nutritivos con los más altos estándares de calidad, a precios justos para alimentar a las familias ecuatorianas.

Visión Propuesta

Para realizar la visión se procederá a crear una tabla con preguntas que ayudará a responder a dónde quiere llegar la microempresa a futuro.

Tabla 63
Preguntas visión propuesta

Preguntas de estructura	Respuestas
¿Qué imagen queremos proyectar?	La microempresa Fernandita busca proyectar una imagen que genere compromiso, confianza y preocupación por sus clientes internos y externos.
¿Qué se pretende lograr en el futuro?	Se pretende ser una microempresa competitiva y reconocida en el mercado provincial.
¿Qué se realizará en el futuro?	Innovar y desarrollar nuevos productos y buscar nuevos mercados
¿En qué tiempo?	5 años

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Una vez analizado los puntos con relación a las preguntas ejecutadas se plantea la siguiente visión para la microempresa de lácteos Fernandita:

Visión

En el año 2023 ser una mediana empresa referente en la industria de lácteos a nivel provincial, con productos que aporten al beneficio y satisfacción de nuestros clientes.

Valores propuestos

Tabla 64
Axiológica de valores

Valores corporativos	Grupos de interés					Promedio total
	Empresa	Proveedores	Empleados	Clientes	Sociedad	
Responsabilidad	100%	95%	90%	90%	85%	92%
Excelencia	100%	98%	98%	90%	90%	95%
compromiso	100%	98%	95%	100%	86%	96%
Comunicación	100%	94%	97%	92%	70%	91%
Calidad	100%	100%	97%	96%	90%	97%
Modernidad	100%	60%	60%	65%	60%	69%
Integridad	100%	94%	95%	93%	85%	93%
Puntualidad	100%	95%	85%	100%	95%	95%
Responsabilidad social	100%	81%	100%	90%	100%	94%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Luego de haber analizado la matriz axiológica y tomando en cuenta los 6 predios más altos de acuerdo al ítem establecido, se propone los siguientes valores corporativos para la marca Fernandita:

- **Calidad.** – Elaborar productos con los más estándares de calidad, de esta forma se superará las exigencias de cada cliente, esto ayudará a satisfacer al cliente.
- **Compromiso.** – Fortalecer la unión interna de la microempresa, esto ayudará a que el talento humano sea identificado y se comprometa a realizar sus actividades productivas y comerciales.
- **Puntualidad.** - Desempeñar a tiempo con las obligaciones de la microempresa.

- **Excelencia.** - Todos los días nos planteamos desafíos para mejorar nuestros productos y procesos, esforzándonos por cumplir las expectativas de nuestros clientes, además promovemos el trato justo, la diversidad, confianza y el respeto.
- **Responsabilidad Social.** - Nos preocupamos por el desarrollo social y medio ambiental del sector que nos rodea.

Principios propuestos

Tabla 65
Axiológica de Principios

Principios corporativos	Grupos de interés					Promedio total
	Empresa	Proveedores	Empleados	Clientes	Sociedad	
Mejora continua	100%	95%	90%	90%	85%	92%
Trabajo en equipo	100%	98%	98%	95%	90%	96%
Servicio al cliente	100%	94%	95%	92%	95%	95%
Cumplimiento	100%	95%	94%	98%	95%	96%
Competitividad	80%	85%	80%	70%	70%	77%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo a la matriz axiológica se plantea los principios para ello se tomará en cuenta las 4 ponderaciones más altas.

- **Trabajo en equipo.** - Estimamos y fomentamos el aporte de los empleados, proveedores y clientes para el logro de los objetivos comunes.
- **Cumplimiento.** – Entregar los productos al día a nuestros clientes
- **Servicio al cliente.** - Ofrecer un excelente y adecuado servicio a los clientes.
- **Mejora continua.** – Mejorar todo el día el proceso productivo para obtener productos de calidad.

Tabla 66
Costos filosofía empresarial

Medios por utilizar	cantidad	Tiempo	Costo meses	Costo anual
Filosofía empresarial	1	1 año	\$50,00	\$ 50,00
			Total	50,00

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.2. Política 2

Diseñar una estructura organizacional de la microempresa de lácteos Fernandita

4.4.2.1. Objetivo

Establecer una estructura organizacional, con el objetivo de mejorar la distribución de tareas y la comunicación en un 3% durante el año 2018.

4.4.2.2. Estrategia

La microempresa al ser un negocio familiar no cuenta con un organigrama estructural de funciones, por tal razón se pretende realizar un gráfico de las funciones de orden jerárquico de las distintas áreas de trabajo de tal manera que se designará las funciones laborales correctas al personal dentro de la productora de lácteos Fernandita.

4.4.2.3. Táctica

Se realizaba las funciones de forma empírica e incorrecta en las distintas áreas laborales, por tal razón se desarrolló un diagrama de funciones de orden jerárquico que permita delegar funciones laborales a cada miembro en sus diferentes áreas que tiene la microempresa Fernandita.

Organigrama estructural

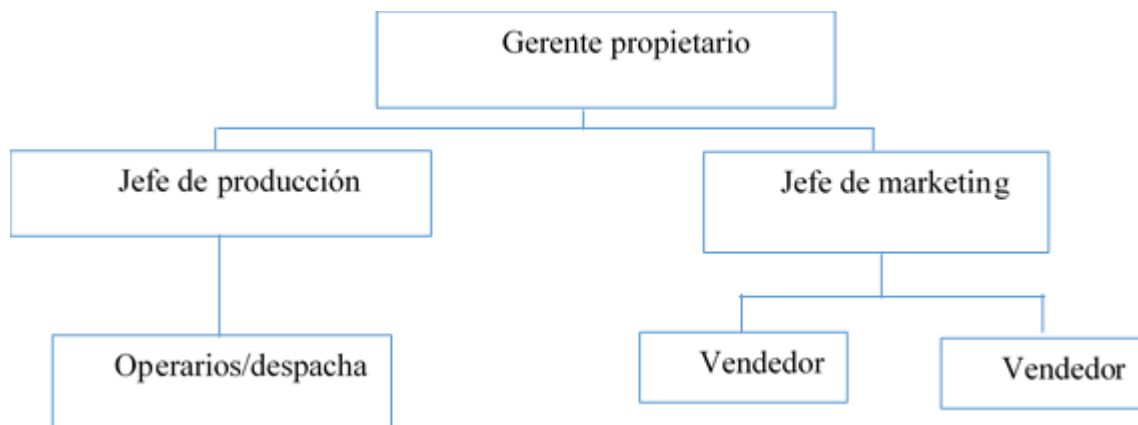


Ilustración 51 Organigrama estructural

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Manual de Funciones

Conforme a la estructura organizacional propuesta se pretende implementar un manual de funciones para cada área laboral que tendrá la microempresa Fernandita. Es importante mencionar que a los trabajadores de planta tales como operarios, supervisor, vendedores y gerente propietario, se planteará brindar capacitaciones en las áreas concernientes a sus labores; el profesional que se pretende incorporar para la propuesta será un ingeniero en marketing externo, es decir, se solicitará el servicio cada 4 meses del año 2018.

Tabla 67
Manual de funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente propietario (1)	<ul style="list-style-type: none"> *Visionario *Líder *Luchador *Integridad moral y ético *Trabajo en equipo y abierto al cambio *Motivador *Tener capacitaciones a fines comerciales. *8 años de experiencia Edad 30 a 45 años 	<ul style="list-style-type: none"> *Asignar las tareas de sus subordinados *planificar y diseñar las actividades del año *Fomentar la creación de una filosofía de trabajo y una buena comunicación con los demás departamentos. *Buscar mejoras en los procesos de producción y comercialización. *Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente y generar el desarrollo de la sociedad. *Participar en los procesos productivos de la empresa. *Tener conocimiento básico de contabilidad.
Jefe de marketing externo (1)	<ul style="list-style-type: none"> *Líder *Motivador *Visionario *Investigador *Proactivo *Innovador *Persuadir *Comunicar *Experiencia en ventas *Estratega * 2 años de experiencia *Estudios de tercer nivel Marketing *Edad 23 a 35 años 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, tácticas, políticas, canales, publicidad y promociones. Tener conocimiento de diseño gráfico y saber utilizar la familia Adobe. Proponer objetivos de ventas Búsqueda de nuevos clientes en el mercado Diseñar tácticas de ventas para abarcar territorios de ventas. Ejecutar campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales.
Vendedor (2)	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso Entusiasmo Paciente Sincero Responsable Tener coraje Honrado Experiencia 3 años Estudio de segundo nivel, conocimiento en ventas Edad 20 a 35 años 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. Asesorar a los clientes en relación a la compra del producto. Contribuir activamente a la solución de problemas presentados con los clientes. Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados de cómo está el mercado. Administrar su territorio de ventas. Tener capacitaciones o cursos de licencia tipo B o C.

Jefe de producción (1)	<ul style="list-style-type: none"> *Liderazgo *Comunicación *Trabajo en equipo *Ágil *Cooperador *Dirigir *Controlar *6 años de experiencia *Estudio de segundo nivel, tener capacitaciones en procesos de producción y elaboración de lácteos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en el producto terminado. Coordinar las labores del personal. *Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos empleados para la producción. *Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso de producción para no tener problemas en la actividad designada. *Realiza planes de mejora y de procesos. *Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento esto ayuda a garantizar la protección del trabajador.
Operarios/despachador (2)	<ul style="list-style-type: none"> *Edad de 25 a 40 años *Ágil *Trabajo en equipo *Comunicativo *Experiencia *Cooperador *5 años de experiencia * Nivel de intrican bachiller tener conocimientos en procesos de producción de lácteos. 	<ul style="list-style-type: none"> Participar y ayudar en procesos de producción Limpieza de equipo y maquinaria Empaquetar Registrar las salidas de productos

Tabla 68

Costos organigrama estructural, manual de funciones y personal marketing externo

Medios por utilizar	cantidad	Tiempo	Costo meses	Costo anual
Organigrama estructural y Manual de funciones	1	1 año	20,00	20,00
Personal Marketing externo	1	Cada 4 mes	450,00	\$ 1800,00
			Total	1820,00

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.2.4. Estrategia

Diseñar un plan de capacitación para el personal afines a sus actividades laborales, teniendo el objetivo de mejorar el conocimiento y las habilidades del personal de fuerzas de ventas y al gerente propietario.

4.4.2.5. Táctica

Tabla 69

Capacitación fuerza de ventas y gerente propietario

Capacitación	Contenido	Dirigido	Tácticas/Materiales	Fecha	Lugar	Facilitador	Costo Mes/s	Costo anual
Técnica de ventas y satisfacción al cliente	-Venta. -Proceso de ventas. -Manejo de objeciones. -Cierre de ventas. -Tiempo de entrega. -Atención de entrega. -Atención al cliente.	-Fuerza de ventas - Gerente propietario	-Medios visuales -Material didáctico (diapositivas, papelógrafos, guías). -Practicas demostrativas. -Evoluciones escritas y orales. -Entrega de certificados de capacitación.	Se ejecutará durante el mes de enero 20 horas se tomará dos horas diarias en días laboral	Instalaciones de la microempresa	Ingeniero en marketing	-Mes 1 / 300,00	\$ 300,00
							Total	\$ 300,00

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.3. Política 3

Rediseñar y mejorar la imagen corporativa de la microempresa de lácteos Fernandita.

4.4.3.1. *Objetivo*

Renovar la imagen corporativa de la microempresa Fernandita para fomentar el reconocimiento de la marca en un 4% en la población de la ciudad de Ibarra, durante el año 2018.

4.4.3.2. *Estrategia*

Creación del manual de imagen corporativa de la microempresa de lácteos Fernandita

4.4.3.3. *Táctica*

Para definir el nuevo logotipo de la microempresa de lácteos Fernandita, se realizó una encuesta, donde se propuso a elegir dos modelos de marca que más le guste a la población del cantón Ibarra: Bocetos de la marca

Bocetos de marca propuestos

Logotipo A



Logotipo B



Ilustración 52 Bocetos de la marca

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo a la encuesta en la investigación de mercado realizado se obtuvo que el 65% (66372) de personas manifestaron que le gusta el logotipo A, mientras que el 34% (34717) se pronunció que le gusta el logotipo B.

Slogan propuesto

De igual forma para determinar el slogan se procedió al resultado obtenido de la encuesta realizada en la investigación de mercado, donde se planteó al encuestado escoger cuál de las opciones del eslogan le gusta más.

Slogan A

Nuestro sabor para ti.

Slogan B

La delicia de tu mesa.

Del total de personas encuestadas el 66% (67393) de encuestados eligieron el eslogan A, mientras que el 32% (32675) de encuestados manifestaron que les agrada el slogan B.

4.4.3.4. Manual de imagen corporativa propuesto

Vertiente creativa

La vertiente creativa permite identificar el por qué nace la marca identificando los colores adecuados y el lugar de donde se obtiene la materia prima para la elaboración de los productos lácteos, por ende, para la creación del nuevo logotipo se parte de las dos imágenes expuestas.



Ilustración 53 Vertiente creativa

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Colores

Azul



Es uno de los colores más populares y poderosos, transmite frescura, paciencia, lealtad y honradez

Se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad, en general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza.

Celeste



Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente, se asocia con la estabilidad y la profundidad y la calma.

Se puede apreciar también que es un color que a la perspectiva de las personas es agradable debido que transmite confianza.

Blanco



Representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene además dicho color proyecta simplicidad, también implica un nuevo comienzo, de igual manera representa a la materia prima que permite elaborar los productos derivados de la leche.

Verde



Representa un nuevo comienzo y crecimiento, además dicho color se asocia con la naturaleza, representa armonía, crecimiento y la frescura.

A nivel emocional tiene una fuerte relación con la seguridad, también es un color relajante para el sentido de la vista humano.

Bocetos



Ilustración 54 Bocetos

Realizado por: Gualavisi Gabriel

Logotipo propuesto

La marca Fernandita nació a base de la idea del propietario rindiendo homenaje a su hija primogénita, por ende, dicha propuesta se conserva el nombre de mencionada marca.

La forma principal conserva el nombre propio de la marca, se utiliza una tipografía sencilla, de detalles personalizados y unión de sus caracteres, mismo que le aportan compromiso y valores

prestablecidos por la microempresa, lo cual esto le da al logotipo una fortaleza que pretende transmitir liderazgo y confianza al cliente. Logotipo propuesto



Ilustración 55 Logotipo propuesto

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Lácteos Fernandita es una marca única, el estilo visual que tiene la marca debe ayudar a transmitir el compromiso y los valores que quiere comunicar al cliente interno y externo de la microempresa. Se ha creado para la microempresa de lácteos Fernandita una imagen corporativa que contiene todos los valores y principios que queremos expresar a través de la marca.

Al presente logotipo propuesto tiene la finalidad de transmitir y crear una filosofía corporativa en el personal de la empresa y los clientes, esto ayudará a añadir a la marca los servicios y productos que comercializa en general al mercado.

Isotipo

El Isotipo se presenta como un elemento sencillo de formas estilizadas y suaves, el significado viene dado por la representación del giro de negocio.



Ilustración 56 Isotipo

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Frase comercial o slogan

La frase comercial o slogan propuesto tiene la finalidad de comunicar los atributos más importantes del producto y que las personas se identifiquen con lo que están buscando para sus hogares en relación a su alimentación de sus familias.



Ilustración 57 Frase comercial o slogan

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tipografía por utilizar

La tipografía que utilizará será "Monotype Corsive" debido a que es sencilla y clara para la lectura y comprensión de la escritura, lo cual permite comunicar el nombre y el slogan de la microempresa de una forma rápida y clara relacionada al giro de negocio que se dedica.

Tamaño del logotipo

El logotipo Fernandita, se asienta en una superficie modular de proporciones. Las dimensiones establecidas de las coordenadas X y Y del logotipo diseñado, permite que se asegure una correcta aplicación en cualquier soporte y medidas.

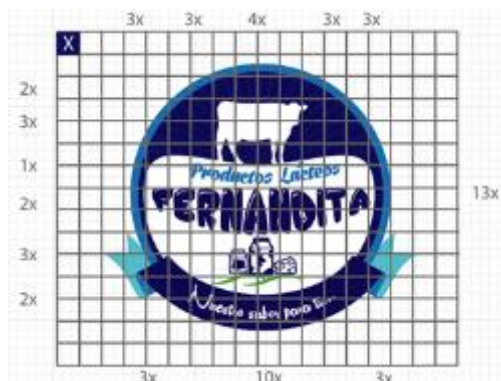


Ilustración 58 Tamaño del logotipo

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Área autónoma

Para no obstaculizar el área visual del logotipo se establecerá una medida de 2cm a cada lado, con la implementación del área autónoma se garantiza que la marca diseñada tenga una visualización completa.



Ilustración 59 Área autónoma

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Colores corporativos

Los colores que se determina se especifican en la vertiente creativa de donde se procede al diseño pertinente del logotipo propuesto



Ilustración 60 Colores corporativos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Aplicaciones cromáticas

El logotipo de la microempresa de lacteos Fernandita se podrá presentar en diferentes opciones de colores, la aplicación cromática servirá para utilizar en medios impresos o digitales, ya sea para aplicaciones impresas en una solo tinta.



Ilustración 61 Aplicadores cromáticos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Usos erróneos del logo tipo

No se debe utilizar la imagen corporativa de la microempresa de forma distorsionada, debido a que daña la imagen y la estética de dicho gráfico diseñado, la aplicación del logotipo se debe utilizar de forma correcta, debido a que se debe mantener proporción y la composición de la marca.



Ilustración 62 Usos erróneos del logotipo

Realizado por: Gualavisí Gabriel

- Se prohíbe colocar los elementos de marca en diferentes posiciones a lo establecido
- Prohibido distorsionar en la proporción horizontal y vertical.
- Prohibido suprimir elementos de la marca.
- No alterar la dirección de la imagen y cambiar la tipografía. Costo manual de imagen corporativa

Tabla 70
Costo manual de imagen corporativa

Medios a aplicar	cantidad	Tiempo	Costo meses	Costo anual
Manual de imagen corporativa	1	12 meses	50	\$ 50,00
Total	\$ 50,00			

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.4. Estrategia

Diseño de la mascota para la microempresa de lácteos Fernandita.

4.4.5. Táctica

Se diseñará la mascota para realizar la activación de la marca en el mercado, el nombre que se le denomina es Fernandita, estará presente en los eventos publicitarios digitales y físicos, el objetivo primordial es lograr socializar al público objetivo con la marca.

4.4.5.1. *Vertiente creativa*



Ilustración 63 Vertiente creativa

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.5.2. *Colores*

- **Blanco**

Representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene, además dicho color proyecta simplicidad, también implica un nuevo comienzo de igual manera representa a la materia prima que permite elaborar los productos derivados de la leche.

- **Negro**

Representa poder, valentía, elegancia. Esto permitirá que la microempresa transmita un mensaje de estatus, alta calidad y añadirá un toque de misterio.

- **Celeste**

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente se asocia con la estabilidad, la profundidad y la calma. Se puede apreciar también que es un color que a la perspectiva de las personas es agradable debido a que trasmite confianza.

4.4.5.3. *Diseño de la mascota*

La mascota toma figura de una vaca animada debido a que dicho gráfico representa la obtención de la materia prima, el nombre toma de la marca diseñada Fernandita debido a que representa a la microempresa, dicha mascota portará un collar con una campana, dentro de la misma llevará impreso el logotipo propuesto, el tamaño diseñado será 3x altura y 4 x por ancho.

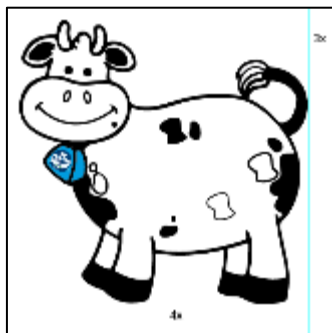


Ilustración 64 Diseño de la mascota

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.5.4. *Aplicaciones cromáticas*

La mascota de la microempresa de lácteos Fernandita se podrá presentar en diferentes opciones de colores, la aplicación cromática servirá para utilizar en medios impresos o digitales, ya sea, para aplicaciones impresas en una solo tinta.

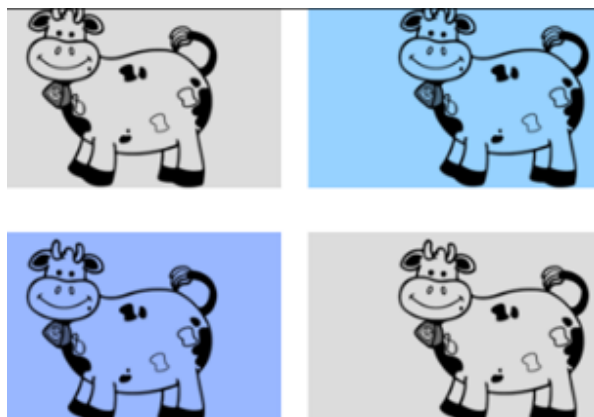


Ilustración 65 Aplicaciones cromáticas

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 71
Costos diseño de la mascota

Medios que aplicar	cantidad	Tiempo	Costo meses	Costo anual
Diseño mascota	1	1 año	50	\$ 50,00
Total	\$ 50,00			

Realizado por: Gualavisi Gabriel

4.4.6. Estrategia

Realizar el registro del nuevo logotipo y slogan.

4.4.7. Táctica

Establecer el registro de la nueva marca y el slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) con la intención de proteger el slogan, logotipo y sus elementos de plagios. Para realizar el registro de la marca comercial se procede a realizar los siguientes pasos:

4.4.7.1. Registro de la marca

Búsqueda fonética

La búsqueda fonética permite verificar si existen en el país marcas similares o idénticas que se pretende registrar. El costo por dicha búsqueda tiene un valor de \$16,00.

Duración del registro de protección

La protección de la marca tiene una duración de 10 años siendo renovables, la renovación se le puede realizar entre los 6 meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Depósito de entidad bancaria

Realizar el depósito de 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en la cuenta corriente del banco del Pacífico.

Portal web

Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, buscar la pestaña “servicio en línea” y dentro de esta se encuentra “formularios”.

Descarga solicitud

Descargarse la solicitud de registro de signos distintivos, llenar a computadora, imprimir y firmar, se debe incluir el número de depósito bancario.

Adjuntar solicitud

Se debe adjuntar a la solicitud tres copias a blanco y negro de la solicitud, original y dos copias del comprobante de depósito realizado.

Solicitud persona natural

Se debe adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

Marca Mixta

La marca mixta comprende de imágenes o logotipos y texto, se debe adjuntar seis artes a color en tamaño de 5 cm tanto de la altura y el ancho de la marca esto se debe imprimir en papel adhesivo.

Entrega de documentos

Estregar los documentos pertinentes en la oficina del IEPI más cercana de su localidad.

Registro del slogan

Establecer el registro del slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) con la intención de proteger el lema comercial de plagios. Para realizar el registro del lema comercial se procede a realizar los siguientes pasos:

Búsqueda fonética

La búsqueda fonética permite verificar si existen en el país lemas similares o idénticas que se pretende registrar. El costo por dicha búsqueda tiene un valor de \$16,00.

Duración del registro de protección

La protección del slogan es similar al costo de la marca tiene una duración de 10 años siendo renovables, la renovación se le puede realizar entre los 6 meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Depósito entidad bancaria

Realizar el depósito de 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en la cuenta corriente del banco del Pacífico.

Portal web

Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, buscar la pestaña “servicio en línea” y dentro de esta se encuentra “formularios”.

Descarga solicitud

Descargarse la solicitud de registro de signos distintivos, llenar a computadora imprimir y firmar, se debe incluir el número de depósito bancario.

Adjuntar solicitud

Se debe adjuntar a la solicitud tres copias a blanco y negro de la solicitud, original y dos copias del comprobante de depósito realizado.

Solicitud persona natural

Se debe adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

Entrega de documentos

Entregar los documentos pertinentes en la oficina del IEPI más cercana de su localidad.

Tabla 72

Búsqueda fonética, registro de la marca, registro del slogan

Medios que aplicar	cantidad	Tiempo	Costo meses	Costo anual
Búsqueda fonética (marca)	1	12 meses	\$ 16,00	\$ 16,00
Registro de la marca	1	12 meses	\$ 208,00	\$ 208,00
Búsqueda fonética (marca)	1	12 años	\$ 16,00	\$ 16,00
Registro del slogan	1	12 años	\$ 208,00	\$ 208,00
Total	448			

Realizado por: Gualavisi Gabriel

4.4.8. Estrategia

Aplicación del nuevo logotipo a la papelería de la microempresa de lácteos Fernandita.

4.4.9. Táctica

Emplear el nuevo logotipo, con dicha estrategia se logrará que se identifiquen de todos los grupos de interés de la microempresa de lácteos Fernandita.

4.4.9.1. Hoja membretada

Se utilizará hojas membretadas de tamaño A4, esto servirá para realizar documentos ejecutivos de la microempresa.



Ilustración 66 Hoja membretada

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.10. Tarjeta de presentación

Se utilizará tarjetas de presentación con información de la microempresa y contactos para que los clientes puedan comunicarse y puedan realizar sus pedidos, se distribuirán cada trimestre del año, se encargarán los vendedores de entregar a los clientes.



Ilustración 67 Tarjeta de presentación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.11. Señalética

El plan de señalización se realizará en puntos estratégicos y que sean visuales para el ojo humano, las señales serán simples y claras, esto ayudará a que el talento humano no tenga accidente dentro de la microempresa. Las medidas de diseño serán de 40 cm de ancho por 30 cm por alto.



Ilustración 68 Señalética

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 73

Costos hoja membretada, tarjeta de presentación y señaléticas

Medios que aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario.	Costo meses	Total
Hoja membretada	800	12 meses / 66 hojas por mes	0,04	2,64	31,68
Tarjeta de presentación	1000	12 meses/83 tarjetas por mes	0,04	3,32	40
Señaléticas	12	12 meses	4	48	48
Total			119		

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.12. Estrategia

Aplicación de la nueva imagen corporativa a la indumentaria de la microempresa.

4.4.13. Táctica

Se diseñará uniformes para los empleados estampando el nuevo logotipo diseñado de la microempresa.

4.4.13.1. Uniformes para talento humano

- Contenido: Slogan y logotipo de la microempresa.
- Objetivo: Lograr que el cliente recuerde la imagen corporativa.
- Espacio: Se entregará al personal administrativo para mejorar la identificación

4.4.13.2. Indumentaria Administrativa



Ilustración 69 Indumentaria administrativa

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.4.13.3. Indumentaria producción



Ilustración 70 Indumentaria producción

Realizado por Gualavisí Gabriel

Tabla 74

Costos uniformes gerencia, marketing, fuerza de ventas, supervisor, gorras

Medios por aplicar	cantidad	Tiempo	Costo unitario	Costo meses	Costo anual
Uniformes Gerencia (1)	3	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$12.00	36.00	36.00
Uniforme Marketing (1)	3	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$10.00	30.00	30.00
Uniforme fuerza de ventas (2)	6	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$ 6,50	39.00	39.00
Uniforme supervisor (1)	3	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$6.50	19.50	19.50
Gorras (6)	6	Cada prenda se entregará cada 4 meses.	3,5	21	21
Bordado	27	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$ 1	\$ 27,00	\$ 27,00
Uniforme operarios (2)	6	Cada prenda se entregará cada 4 meses	\$ 5,50	33	33.00
Total					205,5

Realizado por Gualavisí Gabriel

4.4.14. Política 4

Posicionar la microempresa en los canales de distribución.

4.4.15. Objetivo

Lograr posicionar la marca en un 5% en el mercado objetivo en el año 2018 mediante estrategias de distribución.

4.4.16. Estrategia

Organizar y definir rutas de distribución para el canal detallistas.

4.4.17. Táctica

La microempresa no tiene rutas definidas en relación a las ventas del producto a los detallistas, por lo que, es de vital importancia delimitar rutas de comercialización para la fuerza de ventas de la microempresa, esta estrategia ayudará a que se minimice tiempos de entrega y costos de distribución del producto.

Se tomará en cuenta las siguientes delimitaciones para especificar las rutas de ventas:

- El cantón Ibarra cuenta con 12 parroquias tanto urbanas como rurales, de la cuales la microempresa de lácteos Fernandita se dirige a cuatro parroquias las cuales son: San Francisco, San Antonio, Caranqui y Priorato.
- Se diseñará una base de datos en Excel de actuales y posibles detallistas de dichos cantones.
- Se designará dos rutas de ventas para la fuerza de ventas, es decir, vehículo 1 y agente de venta uno que abarcará la ruta Caranqui y San Antonio, vehículo 2 y agente de venta dos abarcarán la siguiente ruta San Francisco y Priorato.
- Se definirá las rutas, se tomará como apoyo la organización territorial de las parroquias de Caranqui, San Francisco, Priorato y San Antonio.

Tabla 75
Rutas de distribución

Rutas	Parroquia	Responsable	# de detallistas aprox.
Ruta 1	Caranqui	Vendedor 1	30
	San Antonio.		40
Ruta 2	San Francisco	Vendedor 2	80
	Priorato.		50

Realizado por: Gualavisí Gabriel

A continuación, se especifica los barrios donde se sitúan las tiendas y panaderías de los cantones tomados en cuenta para la distribución del producto:

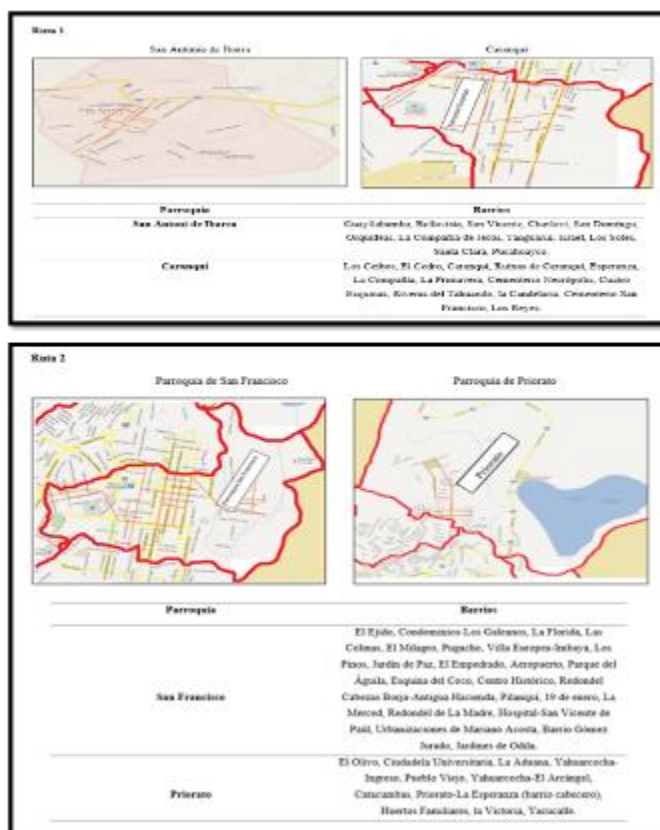


Ilustración 71 Rutas de distribución

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Una vez especificado las rutas y diseñado la base de datos, para la comercialización del producto, los vendedores deberán saber en qué zonas actúan, es decir, deben tener definido clientes

por rutas, identificación de los negocios (tiendas o panaderías), contar con registro de teléfono, saber manejar dudas y objeciones, al igual que realizar el seguimiento al cliente.

4.4.18. Funciones a desarrollar la fuerza de ventas

- Cronograma de visitas diarias a detallistas (tiendas y panaderías).
- Crear relaciones duraderas en relación a aspectos comerciales con los actuales clientes.
- Realizar prospecciones de nuevos clientes.
- Tener en orden los pedidos según la ruta de ventas.
- Estimular a los detallistas que ofrezcan el producto al consumidor, para ello deberán entregar la publicidad y promociones que la empresa está realizando en los transcurso de los meses del año 2018.

Los agentes de ventas deberán generar un valor agregado el cual compete, estar pendientes de los productos que están en stock para realizar el respectivo cambio del producto, esta medida ayudará al cliente y el consumidor a tener un producto fresco para su venta y consumo.

4.4.19. Estrategia

Realizar la activación de la marca en el canal de distribución detallistas.

4.4.20. Táctica

Se debe trabajar arduamente para lograr posicionar la marca y el producto en el mercado, es por ello que, en dicha propuesta se establece la ejecución de estrategias y tácticas que permita cumplir los objetivos de lograr un reconocimiento en las familias Ibarreñas. Para realizar dicha estrategia se empleará la táctica de degustación del producto en tiendas y panaderías con mayor tráfico de personas que acuden a adquirir sus productos de consumo masivo, esto permitirá que los actuales y posibles clientes – consumidores puedan degustar del producto.

Para realizar dicha actividad se pretende contratar dos personas y establecer un stand de presupuesto económico, dicho de otra forma, se adquirirá dos mesas plásticas y cuatro manteles, para montar el escenario propicio relacionado a dicha táctica de la microempresa Fernandita, con el fin de aumentar la cartera de clientes, además, esto permitirá que se pueda entregar el material publicitario y promocional acorde a las campañas que se realizará durante el año 2018.



Ilustración 72 Táctica degustación del producto

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 76
Costos impulsores, mesas plásticas y manteles

Medios por aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo unitario.	Costo meses	Total
Rutas de ventas	2	Cada mes	0	0	0
Impulsores	2	4 fines de semana en distintos meses	50	100	100
Mesas plásticas	2	1 año	20	40	40
Manteles	4	1 año	12	48	48
Total					188

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5. Política 5

Difusión de la imagen corporativa por medios digitales BTL y ATL.

4.5.1. Objetivo

Lograr posicionar la nueva imagen corporativa en medios digitales BTL y ATL, alcanzando que nuestro público objetivo la identifique en un 6% durante el año 2018.

4.5.2. Estrategia

Se realizará campañas publicitarias y promocionales en medios digitales BTL

4.5.3. Táctica

Se procederá a crear cuentas en medios digitales para darnos a conocer al público ibarreño, con el respectivo nombre de la microempresa.

4.5.3.1. Medios publicitarios BTL

Estar presentes en Facebook

De acuerdo a la información obtenido en la encuesta, se obtuvo que el 39% (39823) de personas utilizan muy frecuentemente Facebook para informarse, por ende, se procederá a crear un Fan Page en Facebook, para difundir la publicidad y promociones a bajo costo mismas que son efectivas, además; se mantiene una interacción directa entre seguidores, clientes, amigos, y de esta forma se receptorá opiniones y sugerencias de los grupos de interés que tiene la microempresa.



Ilustración 73 Fan Page en Facebook

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Dicha táctica se procederá a realizar campañas publicitarias que la microempresa quiere dar a conocer tales como en fechas especiales.

Estar presentes en WhatsApp

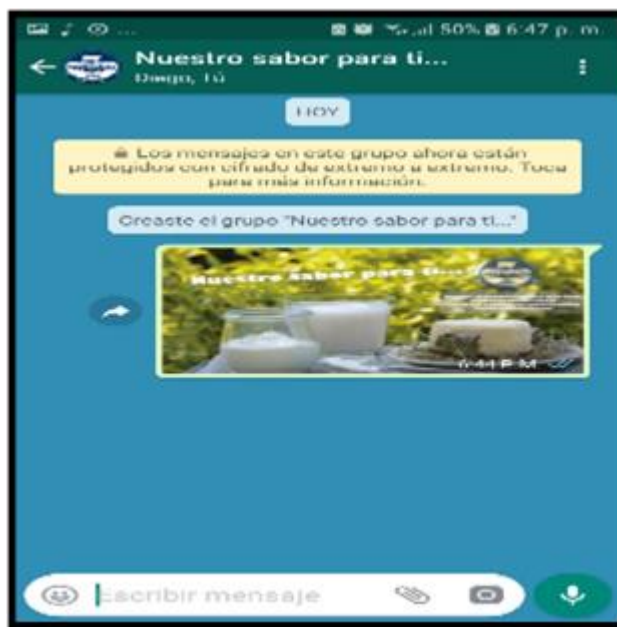


Ilustración 74 WhatsApp

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Se hará uso de dicha aplicación para difundir publicidad de las promociones o descuentos que se realizará en el transcurso de los meses, es decir, se enviará mensajes de texto, audio y videos con contenidos de las campañas a realizar para el año 2018. Para dicha táctica se creará una base de datos en Excel de clientes actuales.

Estar presente en Instagram

Se utilizará la aplicación de Instagram para difundir la publicidad y promociones a los grupos de interés, para ello la publicidad se anclará a la página de Facebook.



Ilustración 75 Instagram

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 77
Costos Campaña 1, 2 y 3

Medios por aplicar	Cantidad	Tiempo	Público	Costo meses	Costo anual
Medios digitales					
Campaña 1 “Busca tu sorpresa”	1	Febrero	25,000 visitas	50	50
Campaña 2 / “#Receta de casa”.	1	Mayo	25 Visitas	50	50
Campaña 3 / “Receta de casa”	1	Septiembre	25 Visitas	50	50
Curiosidades e información		Cada 15 días de cada mes	5000	10.00	120
Total			270		

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.4. Estrategia

Se realizará campañas publicitarias y promocionales en medios ATL.

4.5.5. Táctica

Se procederá a crear medios ATL para difundir la publicidad en los canales de distribución, es decir, se activará la táctica en ferias y en tiendas de barrio con mayor tráfico de personas.

4.5.5.1. Roll up



Ilustración 76 Roll up

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.6. Afiches



Ilustración 77 Afiches

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.6.1. Flyers



Ilustración 78 Flyers 1,2,3

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.6.2. Inflable mascota

Se procederá a realizar 2 inflables de la mascota las medidas serán de 1m por alto y 2 metros de largo, la activación de la mascota se realizará en campañas publicitarias de los productos de la marca Fernandita.

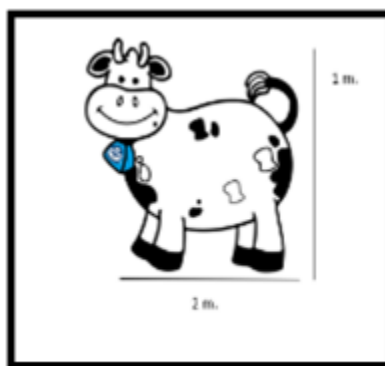


Ilustración 79 Inflable mascota

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 78
Costos Roll up, Flyers, Afiche e Inflable mascota

Medios que aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario.	Costo meses	Total
Roll up	2	1 año	65	130	130
Flyers	Campaña 1 (300)	3 meses/ Campañas	0,1	90	90
	Campaña 2 (300)				
	Campaña 3 (300)				
Afiche	100	3 meses/ Campaña	115	0,86	115
Inflable mascota	2	3 meses/ campañas publicitarias	80	160	160
Total				495	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.7. Estrategia

Activar campañas promocionales del producto.

4.5.7.1. Bases de la promoción

Campaña 1

La campaña uno se le denominó “encuentra tu sorpresa”, donde se pretende dar a conocer la marca y el producto a posibles clientes y consumidores a quienes se quiere llegar, para ampliar la cartera de los mismos en la microempresa.

Promoción A/ Busca la sorpresa

Para realizar la promoción por el mes de febrero se efectuará lo siguiente:

- Adquirir productos de la microempresa Fernandita en los stands que estarán presentes en diferentes puntos de distribución (detallista).
- Etiquetas adhesivas con doble fondo pegas al producto.
- Para el respectivo canje deben acercarse a los impulsores.





Ilustración 80 Promoción A/Busca la sorpresa

Realizado por: Gualavisi Gabriel

Por la compra de cualquier presentación de quesos marca Fernandita participas en inmediatamente en ser acreedor de obsequios que tiene la etiqueta pegados en el producto.

Tabla 79
Promociones Válidas

Presentaciones Válidas	Palabras ganadoras	Premios
Queso fresco de 500g	Delantales. Manteles.	
Queso Ricotta 950g	Guantes de cocina Sigue participando	

Queso Fresco de 250g	Vasos.	
Queso mozzarella 250g.	Bandejas de plástico. 2x1	
	Sigue participando	
Queso fresco de 125g	Esferos Llaveros. 2x1	
	Sigue participando	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Tabla 80

Programación de la actividad

Lugar	Fecha	Encargado	Hora
Parroquia San Francisco y / Caranqui se activará en tiendas de mayor afluencia	-10 febrero	Impulsador 1	-Tienda 1 / 9:00 am a 11:00 am
			-Tienda 2 / 1:00pm a 3:00 pm
de mayor afluencia	-24 febrero	Impulsador 2	-Tienda 1 / 9:00 am a 11:00 am
			-Tienda 2 / 1:00pm a 3:00 pm

Realizado por: Gualavisi Gabriel

Tabla 81

Costos de promoción A

Medios que aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo unitario.	Costo meses	Total
Etiqueta doble fondo	975				
Etiquetas con premios (775), etiqueta sigue participando (200)		Febrero 10, 12 y 24	0,06	58.50	
Juegos de Delantales	15	Febrero 10 y 24	5		75
Juego de Mentales	10	Febrero 10 y 24	8		80
Guantes de cocina	25	Febrero 10 y 24	3		75
Queso fresco, mozzarella 250g.	Fresco 250g (50)		0,9		45
	Mozzarella 250g (20)	Febrero 10 y 24		2	40
Queso fresco 125g.	70		0,5		35
Vasos	60	Febrero 10 y 24	0,8		48

Bandejas plásticas	50	Febrero 10 y 24	1	50
Esferos	250	Febrero 10 y 24	0,3	75
Llaveros	300	Febrero 10 y 24	0,1	30
Total				553

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Campaña 2 y 3

La campaña dos se le denominó “# Recetas de casa” donde se pretende dar a conocer la marca y el producto a posibles clientes y consumidores para ampliar la cartera de clientes/ consumidores de la microempresa.

Promoción B/ # Recetas de casas

Para realizar la promoción, por el mes de mayo se efectuará lo siguiente:

- Para dicha actividad de premios se procederá a activar con mayor fuerza las redes sociales.
- En las redes sociales se procederá a crear un # donde las personas interesadas como clientes y consumidores subirán un video de 10 a 20 minutos de las recetas más originales con lácteos, de los cuales, cada semana del mes de mayo y septiembre se evaluará las recetas y se tendrá 3 finalistas, de los cuales, el primer lugar se llevará el premio de una licuadora, segundo lugar una batidora, y tercer lugar una tostadora.
- La microempresa trabajará conjuntamente con 4 tiendas donde exista mayor afluencia de personas, es decir, 1 de las 4 tiendas estarán en las diferentes parroquias de la parroquia de San Francisco, Caranqui, San Antonio y Priorato.

Tabla 82
Costos promoción B

Medios por aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo unitario.	Costo meses	Total
Licuadoras	4	Cada 2 semanas del mes de mayo y Septiembre	60,00	120,00	240,00

Batidoras	4	Cada 2 semanas del mes de mayo y Septiembre	30,00	60,00	120,00
Tostadoras	4	Cada 2 semanas del mes de mayo y Septiembre	20,00	40,00	80,00
			Total		440,00

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.7.2. Medios de comunicación

Los medios para comunicar las promociones en relación a condiciones del concurso como premios, lugar adquirir los productos y realizar su posterior canje de los premios que los clientes y consumidores han ganado.

- Publicidad visual a nivel detallistas (tiendas y panaderías).
- Publicidad en Facebook.
- Publicidad en WhatsApp.
- Publicidad en Instagram.

4.5.7.3. Táctica

La microempresa Fernandita se preocupa por el bienestar de la sociedad, es por ello que, se solidariza en ayudar a la casa Hogar Emanuel ubicada en la parroquia de Juan Montalvo del cantón Cayambe.

4.5.7.4. Estrategia

La microempresa Fernandita se preocupa por ayudar al necesitado, por lo que, se realizará donaciones como una canasta de alimentos cada fin de mes, dicho kit estará valorado en \$50,00, la ayuda estará dirigida a la casa hogar Emanuel.

Tabla 83
Estrategia Kit de alimentos

Medios por aplicar	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario.	Costo meses	Total
Kit de alimentos	1	Cada mes	50,00	50.,00	600,00
			Total		600,00

Realizado por: Gualavisí Gabriel

4.5.7.5. Medios de comunicación

La microempresa informará a la sociedad sobre la ayuda que realiza en relación al kit alimenticio y se procederá a tomar fotos y postear en las redes sociales demostrando que la microempresa se preocupa por aportar un granito de arena a las manos de quien lo necesita.

5. CAPÍTULO V

5.1. Estudio económico- Financiero

El desarrollo para el presente capítulo se toma en cuenta las herramientas del análisis financiero de los datos históricos de la microempresa de lácteos Fernandita.

Para ejecutar el análisis económico financiero se tomará en cuenta los datos de los ingresos por ventas, costo y gastos que se realizó en el año 2017, correspondiente a los tipos de quesos que se comercializa. Los medios financieros que se tomarán en cuenta son: Balance general, estado de resultado, la tabla de ventas anual del año base, es decir, del año 2017.

Los meses que sufren un declive en ventas son, febrero, mayo y septiembre. Dichos meses caen en un promedio de ventas del 6,8%, no obstante, los ingresos en los demás meses se mantienen en el año base.

5.2. Balance general

Tabla 85
Balance general

Microempresa de lácteos Fernandita			
BALANCE GENERAL			
Del 2 Enero al 30 Diciembre 2017			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA	\$ 10.000	CUENTAS POR PAGAR	12000
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 60.000	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	12000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 70.000,00		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
TERRENO	\$ 18.000	CAPITAL	\$ 131.265
CONSTRUCCION	\$ 30.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9395,80
VEHICULO	\$ 24.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 140.660
MAQUINARIAS	\$ 10.000		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 300		
EQ. DE COMPUTACION	\$ 360		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 82.660,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 152.660	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 152.660

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo al balance general del año 2017, se puede apreciar que la microempresa cuenta con activos corrientes de un valor de 70000,00 mientras que en el activo fijo cuenta con un valor de 82660,00, en el pasivo tiene cuentas financieras por pagar de 12000,00, y a la vez se puede apreciar que en el valor de patrimonio capital cuenta con 133794,00, es decir, para el cuadro del balance general se toma en cuenta el total de activos que tiene un valor de 152660,00 y se toma en cuenta total pasivo más patrimonio que da a un valor de 152660,00.

Para obtener la solvencia a corto plazo se obtiene del activo corriente equivalente a 70000 dólares sobre pasivo corriente de un valor de 12000 dólares dando un valor de \$ 5,83, es decir, por cada dólar que se endeude la microempresa paga un valor de \$5,83 centavos.

Cabe mencionar que la microempresa es solvente en generar su materia prima, en relación a la leche cruda, es decir, que la microempresa para cubrir la demanda de leche cruda ocupa sus propios medios en relación a la materia prima de un 14%, esto le ha permitido ahorrarse en la adquisición de leche sin procesar, actualmente la microempresa ha adquirido más animal vacuno para cubrir

la nueva demanda de materia prima en un 40%, dicho porcentaje se pretende que cubrirá la elaboración de los quesos, de igual manera, se pretende ahorrar la compra de materia prima.

5.3. Estado de resultado de pérdidas y ganancias

Tabla 86
Balance General

Microempresa de lácteos Fernandita	
Estado de resultados	
Del 1 Enero al 31 Diciembre 2017	
INGRESO POR VENTAS	99964,8
(=)TOTAL DE INGRESOS	99964,8
COSTOS DE VENTAS	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	60000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	39964,8
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	
GASTOS DE VENTAS/PROMOCION PUBLICIDAD	0
SUELDOS	26040
FINACIERO	2610
OTROS GASTOS	1200
TOTAL GASTOS DE VENTAS	29850
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BASICOS	960
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	960
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	30810
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9154,8
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	
IMPUESTO A LA RENTA	2288,7
UTILIDAD NETA	6866,1

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

5.3.1. Margen de utilidad

El margen de utilidad bruta que presenta la microempresa de lácteos Fernandita es del 40% en relación al ingreso de ventas totales registrado, por lo tanto, por cada dólar que genera la microempresa, 0,40 centavos quedan después de costear los costos que incurrieron en relación a los costos de producción.

5.3.2. Promedio de costo de ventas

El promedio de costo de ventas que tiene la microempresa durante el año base 2017 es de 8,33%, en otras palabras, la microempresa tiene un costo de ventas de 8330,04 dólares mensuales que interviene en el costo de ventas en el año 2017.

5.3.3. Nivel de gastos de la microempresa

El nivel de gastos que registra la microempresa es de 31% registrado durante el año 2017

5.3.4. Cantidad destinada para la inversión en las ventas

La microempresa de lácteos Fernandita destina la cantidad de 60000,00, dicho de otra manera, que en comparación de las ventas brutas la microempresa invierte un 40% de lo que corresponde a los costos de ventas.

5.3.5. Utilidad de la microempresa año base (2017)

La utilidad neta que genera la microempresa en el transcurso del año 2017 fue del 6,8% del total de ingresos que se registró en el año base.

5.4. Ventas detalladas

Tabla 87
Ventas detalladas

CONCEPTO	Presentación	Total ventas 2017	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	500g	64627	5376	4454	6259	5760	4416	5683	5990	5568	4416	5453	5530	5722
Queso Fresco	250g	19116	1620	1037	2052	1706	1188	1771	1922	1685	1188	1642	1620	1685
	125g	1873	144	144	180	144	108	191	198	168	108	168	151	169
Queso Ricotta	950g	7101	614	269	806	806	384	727	730	653	384	499	614	614
Queso Mozzarella	250g	7248	576	384	768	768	384	672	864	624	384	624	576	624
Total ventas		99965	8330	6288	10066	9184	6480	9044	9704	8698	6480	8386	8491	8814

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisi Gabriel

De acuerdo a las ventas registradas en el año 2017, se puede apreciar que los meses que sufren un declive en ventas son, febrero, mayo y septiembre. Dichos meses caen en un promedio de ventas del 6,8%, no obstante, los ingresos en los demás meses se mantienen en el año base.

5.4.1. Ventas proyectado 2018

Tabla 88
Proyección de ventas año 2018

CONCEPTO	Presentación	Total ventas 2017	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	500g	65155	5422	4502	6302	5802	4462	5732	6032	5612	4462	5492	5572	5762
Queso Fresco	250g	19651	1663	1084	2093	1753	1234	1813	1963	1733	1234	1683	1663	1733
	125g	2397	184	184	224	184	154	234	244	214	154	214	194	214
Queso Ricotta	950g	7615	654	314	854	854	424	774	774	694	424	544	654	654
Queso Mozzarella	250g	7755	624	424	814	814	424	714	904	664	424	664	624	664
Total ventas		102573	8547	6508	10286	9407	6698	9267	9916	8917	6698	8597	8707	9027

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo a la proyección de ventas para el 2018 se tomó en cuenta una tasa de crecimiento de ventas 2,66% donde se refleja una venta total de 102573 dólares.

5.5. Crecimiento porcentual de las ventas para el año 2018

Tabla 89
Proyección de ventas año 2018

Análisis entre ventas brutas del año base y ventas brutas del año proyectado 2018			
Ventas brutas 2017	Ventas brutas 2018	Diferencia	%
99965	102573	2608	2,66

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Luego de haber realizado la proyección de ventas mensualmente se puede observar una tendencia de crecimiento del 2,66% para el año 2018, lo que significa que la utilidad de la empresa incrementa ya que no se pretende incorporar personal, ni mucho menos se aumentará los costos y gastos concurrentes en relación a las operaciones de las ventas, administrativo y producción.

5.5.1. Ventas detalladas mensualmente con marketing

Tabla 90
Ventas detalladas mensualmente con marketing

Producto	Presentación	Total ventas 2018	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
----------	--------------	-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	500g	68630	5776	5258	6459	5960	5016	5883	6190	5768	5016	5653	5730	5922
Queso Fresco	250g	23117,03	2020	1839	2252	1906	1788	1971	2122	1885	1788	1842	1820	1885
	125g	5867,543	544	940	380	344	708	391	398	368	708	368	351	369
Queso Ricotta	950g	11100,7	1014	1070	1006	1006	984	927	930	853	984	699	814	814
Queso Mozzarella	250g	11242,46	976	1180	968	968	984	872	1064	824	984	824	776	824
Total ventas		119958	10330	10286	11065	10184	9479	10044	10704	9697	9479	9385	9491	9813

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo a la proyección de ventas para el año 2018 se espera incrementar en un 20%, por ende, dicho objetivo se pretende alcanzar con los objetivos, estrategias y tácticas que se a planteado en el capítulo cuatro relacionado a la propuesta del plan de marketing.

5.6. Estado de resultado proyectado para el año 2018 sin plan

Tabla 91
Proyección de ventas año 2018 sin plan

Microempresa de lácteos Fernandita	
Estado de resultados	
Del 1 Enero al 31 Diciembre 2018	
INGRESO POR VENTAS	102573
(=)TOTAL DE INGRESOS	102573
COSTOS DE VENTAS	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	60000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42573
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	
GASTOS DE VENTAS/PROMOCION	0
PUBLICIDAD	
SUELDOS	26040
FINACIERO	2610
OTROS GASTOS	1200
TOTAL GASTOS DE VENTAS	29850
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BASICOS	960
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	960
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	30810
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	11763
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	
IMPUESTO A LA RENTA	2940,75
UTILIDAD NETA	8822,25

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo al análisis, se puede mencionar que la tasa de crecimiento que tendrá la microempresa sin la aplicación del plan, relacionada a la evolución de ventas para el año 2018 será del 2,66%

5.7. Estado de resultado proyectado con el plan

Tabla 92

Proyección de ventas año 2018 con plan.

Microempresa de lácteos Fernandita	
Del 1 Enero al 31 Diciembre 2018	
INGRESO POR VENTAS	119958
(=) TOTAL DE INGRESOS	119958
COSTOS DE VENTAS	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	60000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	59957,55
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	
GASTOS DE VENTAS/PROMOCION PUBLICIDAD	5583,68
SUELDOS	26040
FINACIERO	2610
OTROS GASTOS	1200
TOTAL GASTOS DE VENTAS	35433,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BASICOS	960
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	960
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	36393,68
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	23564
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	
IMPUESTO A LA RENTA	5891
UTILIDAD NETA	17673

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Con la ejecución del plan de marketing se pretende incrementar las ventas en un 20%, para dicho objetivo se ha planificado realizar estrategias y tácticas, que permitirán alcanzar el objetivo planteado para el año 2018, a continuación, se mencionarán los indicadores financieros relacionada tanto al estado de resultado y al balance general proyectado con el plan para el año 2018.

5.8. Balance general proyectado con el plan

Tabla 93

Proyección del balance general con el plan.

Microempresa de lácteos Fernandita	
BALANCE GENERAL	
Del 2 Enero al 30 Diciembre 2018	

ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA/ BANCOS	12821	CUENTAS POR PAGAR	9030
MATERIALES Y SUMINISTROS	60000	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	9030
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	72821		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
TERRENO	18000	CAPITAL	136778
CONTRUCCION	30000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	17673
VEHICULO	24000	TOTAL PATRIMONIO	154451
MAQUINARIAS	18000		
MUEBLES Y ENSERES	300		
EQ. DE COMPUTACION	360		
TOTAL ACTIVO FIJO	90660		
TOTAL DE ACTIVOS	163481	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	163481

Fuente: Gerente propietario (microempresa de lácteos Fernandita)

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo al balance general proyectado para el año 2018, se puede apreciar que la microempresa contara con activos corrientes de un valor de \$ 72821,00 mientras que en el activo fijo contara con un valor de 90660,00, en el pasivo tiene cuentas financieras por pagar de \$ 9030,00, y a la vez se puede apreciar que en el valor de patrimonio capital contara con \$ 136778,00,es decir, para el cuadro del balance general se toma en cuenta el total de activos que tiene un valor de \$ 163481,00 y se toma en cuenta total pasivo más patrimonio que da a un valor de \$ 163481,00.

5.9. Análisis horizontal entre el balance sin plan y con plan

Tabla 94

Proyección del balance general con el plan.

Cuenta	2017	2018	Variación Absoluta	Variación relativa
Total activo	152660	163481	10821	16%
Total pasivo	12000	9030	-2970	-24,75%
Total patrimonio	140660	154451	13791	9,80%
Ingresos	6866,1	17673	10807	61,14%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Interpretación

De acuerdo al análisis, se puede interpretar entre los dos balances generales que se obtuvo una variación positiva del 16%, es decir, que el total de activo tuvo un crecimiento de 10821 dólares.

En tanto, en el total de pasivo con la ejecución del plan se obtiene una reducción de las cuentas por pagar en un 24,75%, es decir, la disminución de la deuda es de 2970 dólares en el transcurso del año 2018, en el patrimonio de igual forma se obtendrá un crecimiento de 9,80%, es decir, se tendrá un valor positivo de 13791 dólares, y en cuanto al resultado del ejercicio se obtendrá un crecimiento del 61,14%, expresado de otra forma, se obtendrá un valor de 10807 dólares de incremento en la utilidad.

5.10. Comparación de los resultados sin plan y con plan

Tabla 95

Comparación de los resultados sin plan y con plan

Concepto	Utilidad neta	Incremento
Sin la ejecución del plan		
Resultado del ejercicio	6866,1	
Con la ejecución del plan		
Resultado del ejercicio	17673	61,14%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

De acuerdo al análisis de la tabla mencionada, se puede determinar que existe un crecimiento del 61,14% en la utilidad del ejercicio con la ejecución del plan de marketing propuesto para el año 2018.

5.10.1. Retorno de la inversión (ROI)

$ROI = (\text{utilidad antes impuesto} - \text{costo marketing}) / \text{costo de marketing}$

$$ROI = (23564 - 5583,68) / 5583,68 = 3,22.$$

De acuerdo al análisis establecido por el ROI, se deduce que cada dólar que se invierte en el plan de marketing se logrará retornar \$3,22 centavos, se recupera por la inversión que, ejecutada en relación al plan de marketing, con dicho análisis se plantea que es necesario implementar el plan de marketing para la microempresa.

5.11. Indicadores financieros

5.11.1. Liquidez

Tabla 96

Liquidez

DETALLE	FORMULA	CALCULO
Capital de trabajo	Activo corriente	72821
Capital de trabajo neto	Activo corriente - Pasivo corriente	63791
Ratio corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	8,1
Relevancia Activo Corriente	Activo corriente / Activo total	0,45

Realizado por: Gualavisí Gabriel

El capital de trabajo que tiene la microempresa es de 44,5% relacionado con el total de activo total, es decir, que la microempresa con la ejecución del plan podrá afrontar las obligaciones de producción y comercialización al mercado sin tener inconvenientes.

5.11.2. Actividad

Tabla 97

Actividad

DETALLE	FORMULA	CALCULO
Rotación de activos fijos	Ventas / Activos fijos	1,32
Rotación de activos totales	Ventas / Activo total	0,73
Caja y Bancos / Ventas	Efectivo / Ventas	0,11

Realizado por: Gualavisí Gabriel

La rotación del activo fijo se obtiene el 1,32, es decir, se incrementa las ventas con la ejecución del plan de marketing para el año 2018. La microempresa utiliza su activo fijo en un 73%, es decir, la microempresa llegará a utilizar su capacidad en un 73%.

5.11.3. Endeudamiento

Tabla 98

Endeudamiento

DETALLE	FORMULA	CALCULO
Grado de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	0,06
Endeudamiento sobre patrimonio	Pasivo total / Patrimonio neto	1,06
Grado de propiedad	Patrimonio neto / Activo total	0,94

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Se puede analizar que la microempresa es solvente debido a que solo destina 0.6% de las ventas destinadas para el pago de sus deudas contraídas, además, por cada aportación del patrimonio el 1,06% queda para un financiamiento adicional que se pretenda ejecutar con el tiempo, y, por último, se puede concluir que la microempresa tiene un total de propiedad del 94%.

5.11.4. Rentabilidad

Tabla 99
Rentabilidad

DETALLE	FORMULA	CALCULO
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	0,50
Margen neto	Resultado de ejercicio / Ventas	0,15
ROA	Activos fijos / Ventas	0,76

Realizado por: Gualavisí Gabriel

El margen bruto es de 50% que representa 0,50 que por cada dólar que se invierte se recupera 0,50 centavos, siendo el margen bruto obtenido del estado de resultado, la rentabilidad para la microempresa es de 15%, dicho de otra forma, por cada dólar que se invierta generara una utilidad de 0,15 centavos de dólar, además, el retorno de activos (ROE) con la implementación del plan de marketing se pretende recuperar del activo que se utiliza 0,76 centavos de cada dólar invertido.

5.11.5. Análisis costo/Beneficio

Es un método de evaluación que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Tabla 100
Tabla beneficio costo

ROI		
Beneficio	23564	4,2
Marketing	5583,68	

Realizado por: Gualavisí Gabriel

El Costo / Beneficio determinado tiene un rendimiento de \$ 4,12 por cada dólar invertido.

6. CONCLUSIONES

- La microempresa de lácteos Fernandita tiene la ventaja de poseer productos de altos estándares de calidad, esto se debe a que cuenta con un flujo gramal de procesos que determina el tiempo, insumos y materia prima, justo para la elaboración de los quesos, además se distribuye el producto directamente a los detallistas, permitiendo así que la frescura y textura del producto sea el adecuado para el consumo, de igual forma los precios son cómodos, haciendo que esté al alcance de los clientes y consumidores.
- Se puede apreciar que la microempresa tiene la oportunidad de crecer en el mercado provincial y a nivel nacional; para cubrir la demanda de sus productos ha venido trabajando con contratos de maquila con pequeños productores de la zona que opera, la capacidad de producción que utiliza está a un 60%, con el aporte del plan de marketing se pretende que la microempresa logre crecer económicamente y logre ser una mediana empresa a futuro.
- La fortaleza que tiene la micro empresa es que cuenta con instalaciones propias y cumple con todos los permisos pertinentes para su funcionamiento y la elaboración de sus productos, además la microempresa está situada en un lugar estratégico, es decir, se encuentra en un sector con mayor productividad de materia prima, esto hace que se pueda obtener la leche cruda e insumos justo a tiempo y sin tener demoras o dificultades relacionadas a tiempo de entrega.
- Una de las debilidades de la microempresa es que no es conocida en el mercado, esto dificulta que los ingresos económicos no se incrementen, es decir, solo se ha enfocado a vender, aunque sus ingresos sean bajos, no realiza ningún tipo de promociones y publicidad de ninguna índole.

- La competencia para la microempresa es fuerte debido a que lograr penetrar el mercado es complicado, es decir, existen empresas que están posicionadas en el mercado del Cantón Ibarra y nacional, además dichas competencias que existen en el mercado trabajan o comercializan productos sustitutos que los consumidores están adquiriendo a precios bajos.
- En relación a gustos y preferencias de los consumidores se pudo apreciar que el motivo o deseo de compra en relación a los quesos se debe primordialmente al sabor, Textura y la calidad, además, es importante mencionar que los consumidores consideran al momento de adquirir del producto, es por eso que, la microempresa debe aprovechar su oportunidad de seguir manejando precios accesibles para atraer nuevos clientes.
- En relación a gustos y preferencias de los consumidores se pudo apreciar que el motivo o deseo de compra en relación a los quesos se debe primordialmente al sabor, Textura y la calidad, además, es importante mencionar que los consumidores al momento de adquirir el producto toman en cuenta el precio del producto, la microempresa debe aprovechar su oportunidad de seguir manejando precios accesibles para atraer nuevos clientes.
- Tanto como consumidores y clientes el medio de comunicación tradicional que utilizan para estar informados son la tv, radio, prensa y en relación a redes sociales, tienen preferencia a Facebook, WhatsApp e Instagram para informarse.
- Dentro del mercado Ibarreño en relación a productos lácteos se pudo apreciar que existe una demanda insatisfecha de 28013 de compras en el sector, esto es una gran oportunidad que la microempresa puede aprovechar realizando la activación de estrategias y tácticas para posicionarse y ganar mayor territorio de ventas.

- De acuerdo al análisis de la comparación de los estados de resultado incorporado el plan de marketing y sin la incorporación del plan se pudo determinar que la microempresa puede incrementar sus activos totales en un 16%.
- Se pretende incrementar en la utilidad neta del ejercicio en un 61,14% durante el año 2018, dando a un valor económico de 17673 dólares.
- El ROI que se pretende generar por cada dólar que se invierta en el plan se recuperara \$3,22 centavos.
- En relación al endeudamiento, el estado de resultado nos permite analizar que 0,6% queda para la microempresa para su inversión o pagos de sus cuentas generadas durante el transcurso del año 2018.
- El análisis costo/beneficio que se presenta es de 4,12% es decir por cada dólar que invierta la microempresa estaría recibiendo más de 4, 12 unidades por cada uno invertido.

7. RECOMENDACIONES

- La microempresa Fernandita debe implementar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado y lograra captar nuevos clientes y consumidores.
- Para llegar al mercado objetivo se debe embestir con estrategias y tácticas mercadológicas adecuadas, relacionadas a publicidad, promociones y transmitir la identidad corporativa a los clientes y consumidores que se pretende captar.
- La microempresa Fernandita debe aprovechar sus ventajas de precio y calidad para lograr ganar espacio en el mercado en las parroquias del cantón Ibarra.
- Con el plan de marketing se pretende incrementar una participar en el mercado en un 20%, dicho costo ligado al plan es en beneficio y un aporte, para que la microempresa tenga un mejor desarrollo de crecimiento económico y para su producto en el target que trabaja.
- De igual forma se pretende establecer una filosofía empresarial para la microempresa pueda definir sus objetivos y metas en el transcurso de los años, además, se pretende realizar una estructura organizacional para delegar funciones y tareas acorde al personal de la microempresa.
- El plan pretende mejorar las ventas mensuales para el año 2018, mejorando a si los indicadores financieros que tiene la microempresa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bermués, S., Díaz, E., & et al. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid.
- Alfredo, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Caballero Sánchez de puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Díaz, R. (2013). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. Lima: MACRO.
- Fred R, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Progreso S.A.
- Gutiérrez , Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Difusora Larousse.
- Homs, R. (2013). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Hoyos Ballesteros , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair , J. F., & Carl , M. (2014). *MKTG Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2013). *Planeación Comercial*. México: Alfaomefa.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing* . Bogotá: Ediciones de la u.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al Plan Estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE.

- Munch , L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde , E. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Plan Nacional Buen Vivir para el 2017-2021. (2017).
- Prieto, J. (2013). *investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas, D. (2013). *La Biliba de Marketing*. Barcelona: Lexus.
- Santesmases, M., Merino, M., & Sánchez , J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Difusora Laousse.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para latinoamérica*. Colombia: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sellers , R., & Casado, A. (2013). *Introducción Al marketing*. ECU.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa. ADGD0210*. España: IC Editorail.
- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bermués, S., Díaz, E., & et al. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid.
- Alfredo, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Caballero Sánchez de puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Díaz, R. (2013). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. Lima: MACRO.
- Domínguez, C. (2016). *UF1820. Marketing y plan de Negocios de la microempresa*. España: Certia Editorial.

8.1. Referencia web:

- EKOS. (6 de 4 de 2017). *Productos lácteos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8909>
- El País. (28 de Abril de 2015). *Vida Actual*. Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/intolerantes-lactosa.html>
- produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia
- ESPAC. (27 de 1 de 2017). *DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf
- GADIP CAYAMBE. (s.f.). Obtenido de <http://municipiocayambe.gob.ec/ordenamiento-territorial/>
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (s.f.). Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/gestion/desarrollo-economico.html>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Internas, S. d. (11 de Noviembre de 2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Lácteoslatam. (11 de 08 de 2017). *Lácteoslatam.com*. Obtenido de <https://www.lacteoslatam.com/paises/80-ecuador/3675-evaluaci%C3%B3n-higi%C3%A9nico-sanitaria-de-la-quesera-artesanal-cod-q6.html>
- MAGAP. (s.f.). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/gran-minga-agropecuaria-2/>
- OECD. (15 de Marzo de 2018). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/0406/>

Revistafrisona. (1 de Agosto de 2018). *Revistafrisona.com*. Obtenido de http://www.revistafrisona.com/tabid/78/id/4650/Nestle_Lactalis_y_Danone_las_tres_empresas_de_lacteos_mas_grandes_del_mundo_segun_Global_Dairy_Top_20.aspx

El Telégrafo. (18 de Octubre de 2014). *La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia>

ESPAC. (27 de 1 de 2017). *DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf

9. ANEXOS

9.1. Anexos: 1

9.1.1. Entrevista aplicada al gerente propietario.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la entrevista realizada al gerente propietario de la microempresa.

1- ¿Dónde se encuentra ubicado la microempresa de lácteos “Fernandita”?

La microempresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe en el sector Yaznan, en la vía Panamericana Norte y frente al colegio HERCEN.

2- ¿La microempresa cuenta con un organigrama de funciones?

Actualmente la productora de lácteos no implementa ningún organigrama de funciones, debido a que es solo una microempresa familiar y las funciones al personal son de tipo multifuncional.

3- ¿Cuáles son los aspectos legales y permisos que cuenta su microempresa?

La microempresa cuenta con los permisos pertinentes para su funcionamiento, es decir, cuenta con; con el permiso de la Agencia Nacional de Vigilancia, Control de Regulación Sanitaria (ARCSA), registro sanitario, código de barras, semaforización del producto, permiso del cuerpo de bomberos y registro de la patente del producto eso logró a través del apoyo de la Fundación Casa campesina y agro calidad.

4- ¿Puede usted mencionar las barreras legales o normativas que afronta su microempresa y cuál de ellas cree que le afecta?

Actualmente la microempresa no tiene inconvenientes con las normativas legales o permisos para su funcionamiento debido que cuenta con toda la documentación correcta para ejercer su actividad productiva y económica, pero como información adicional del gerente propietario supo

manifestar que para realizar el registro de la patente y el permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos de Cayambe tienen un valor elevado que incomoda a los microempresarios.

5- ¿Cuáles fueron sus márgenes de ganancia en los últimos meses?

Los márgenes que representa a la microempresa en los últimos meses han sido positivos, es decir, tienen una ganancia de 1500 aproximado por mes.

6- ¿En qué aspecto cree usted que la microempresa o el producto es mejor?

La microempresa se caracteriza por ejecutar un manual de procedimientos de buenas prácticas de manufacturo lo cual esto le otorga cumplir con rigurosos estándares de calidad para la producción del producto final.

7- ¿Cómo determina el precio del producto para la venta?

El propietario de la microempresa determina el precio de venta del producto en base a los costos de producción, es decir: costo de producción + utilidad = Precio de venta.

8- ¿El mercado que opera la microempresa está en crecimiento?

Actualmente la microempresa ha presentado obstáculos, por la competencia, es decir, el mercado de los lácteos se encuentra saturado a nivel local y provincial.

9- ¿Cuál es su participación en el mercado de la microempresa a nivel local, provincial o nacional? (¿Por qué?)

Su mayor participación en el mercado es a nivel provincial debido a que se puede ampliar la cartera de clientes y esto puede otorgar a la microempresa a generar mayor ingreso para la misma.

10- ¿Cuándo el volumen de venta supera su producción, que solución toma para completar la demanda del pedido del cliente?

La microempresa emplea la alternativa de adquirir el producto a otros productores, el gerente supo manifestar que esto no es una buena solución debido que los competidores le venden el producto a un precio elevado y esto ocasiona a tener inconvenientes en su economía, pero en sus principios de comerciante se enfoca más satisfacer al precio que sea a sus clientes.

11- ¿Con cuántos trabajadores cuenta la microempresa en la actualidad?

El talento humano es multifuncional, se puede dar un esquema de distribución laboral; 4 personas se encargan del área de producción, recepción de la leche y 2 personas están en el área administrativa y de venta.

12- ¿Cree usted que sus trabajadores se encuentran comprometidos con la microempresa?

Con respecto al talento humano se puede decir que se encuentran comprometidos con la empresa en un 70%, debido que la microempresa no puede garantizar todos los beneficios de los trabajadores, ya que es una pequeña empresa que aún no tiene suficientes ingresos económicos.

13- ¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?

Los principales clientes de la microempresa son los detallistas a nivel local y provincial.

14- ¿Los clientes actuales que tiene la microempresa le estipulan cláusulas en relación a la compra y precio del producto?

Los clientes son quienes disponen las políticas a la microempresa en relación al precio y el horario de entrega del producto.

15- ¿En la actualidad que tipo de problemas presenta la microempresa?

El problema actual es en tecnología debido a que los vehículos repartidores no están equipados con reguladores de temperatura esto ocasiona que el producto no esté en óptimas condiciones en su distribución.

16- ¿Cuál serían las ventajas de la zona, las que le podría beneficiar a su microempresa?

La ventaja es que el cantón Cayambe es un referente en la actividad lechera.

17- ¿Quiénes son sus competidores en el mercado local y quien lidera?

Los competidores directos son las propias industrias lecheras situadas en la misma localidad. Y la empresa que lidera en el mercado local y provincial es “Dulacs” debido que tiene una alta gama de productos.

18- ¿Conoce usted el tipo de estrategia que emplea la competencia?

La estrategia que ha identificado el propietario de la microempresa de lácteos “Fernandita” referente a la competencia es que mantienen el precio de venta al cliente y esto permite que no afecte a la economía del consumidor, además manejan estrategias de ventas donde persuaden y comunican los beneficios y atributos que posee el producto.

19- ¿En su opinión piensa que los productos sustitutos son relativamente bajos?

Esto ha generado que el cliente se incline a adquirirlos, los productos que lideran en esta índole son; yogures saborizados, frutas deshidratadas, queso mantequilla, manjar de leche entre otros.

20- ¿Usted considera que los nuevos competidores en el mercado son amenaza para su negocio?

Si, debido que en la actualidad se ha estado presentando asociaciones de micro productores, es decir, su proceso de producción es por volumen, precios más bajos, están más organizados y ocasionan que exista una competencia desleal en el mercado.

21- ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es su trato de negociación con ellos?

Los principales proveedores en relación a la materia prima son los vehículos recolectores de la leche de los de los diferentes puntos del cantón Cayambe, mientras que la empresa Flexofama, Fronter y Inshedel son las que suministran materiales para el proceso de producción. Las políticas

son estipuladas por la microempresa, por tanto, la productora de lácteos es quien define que los pagos, se realizará cada quincena o mes en relación a la materia prima y los suministros.

22- ¿El nivel de satisfacción que genera su proveedor es la adecuada?

- Tiempo de entrega si están al día
- Daños o desperfectos en la entrega si dan una oportuna respuesta a los percances encontrados en los suministros y materiales.
- Garantía si se cumple debido que los proveedores se preocupan por satisfacer a la microempresa.
- Seguimiento si es otorgado por parte del proveedor debido que les interesa la experiencia sea adecuada con dichos productos que son vitales para el uso en el proceso productivo.

23- ¿Por qué motivo principal lo elige como proveedor?

Porque generan confianza y calidad en sus suministros y materiales.

24- ¿En los últimos años ha realizado algún tipo de capacitación?

El personal de la microempresa si se encuentra capacitado en procesos de manufacturación, esto ayuda que sea una fortaleza debido que el talento humano adquiere nuevos conocimientos y mejora su productividad.

25- ¿Qué tipo de incentivos da sus empleados para que sean más productivos?

Para incentivar a los empleados se realiza el pronto pago, bonificaciones, se les brinda un trato adecuado, benéficos y seguro médico, esto permite que los empleados se sientan respaldado por la empresa.

26- ¿Cuánta su microempresa con un manual de operaciones?

En la actualidad la microempresa si dispone de un manual de procedimiento de manufactura, esto sirve para manejar un flujo grama de procesos y ayuda a optimizar el tiempo y los recursos, también esto es un requisito importante del ARCSA.

27- ¿Su empresa se siente comprometido con el cuidado del medio ambiente?

Si se realiza programas de reciclaje de la basura y de los desechos generados en el proceso de transformación del queso, es decir, el suero que sale debe contener un porcentaje del 90% de agua esto ayuda que no sea contaminante en el ecosistema y en los sistemas hídricos de la región.

9.2. Anexo 2

9.2.1. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados

1. ¿A usted le agrada el área laboral que desempeña en la microempresa?

Tabla 101
Área laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si		100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

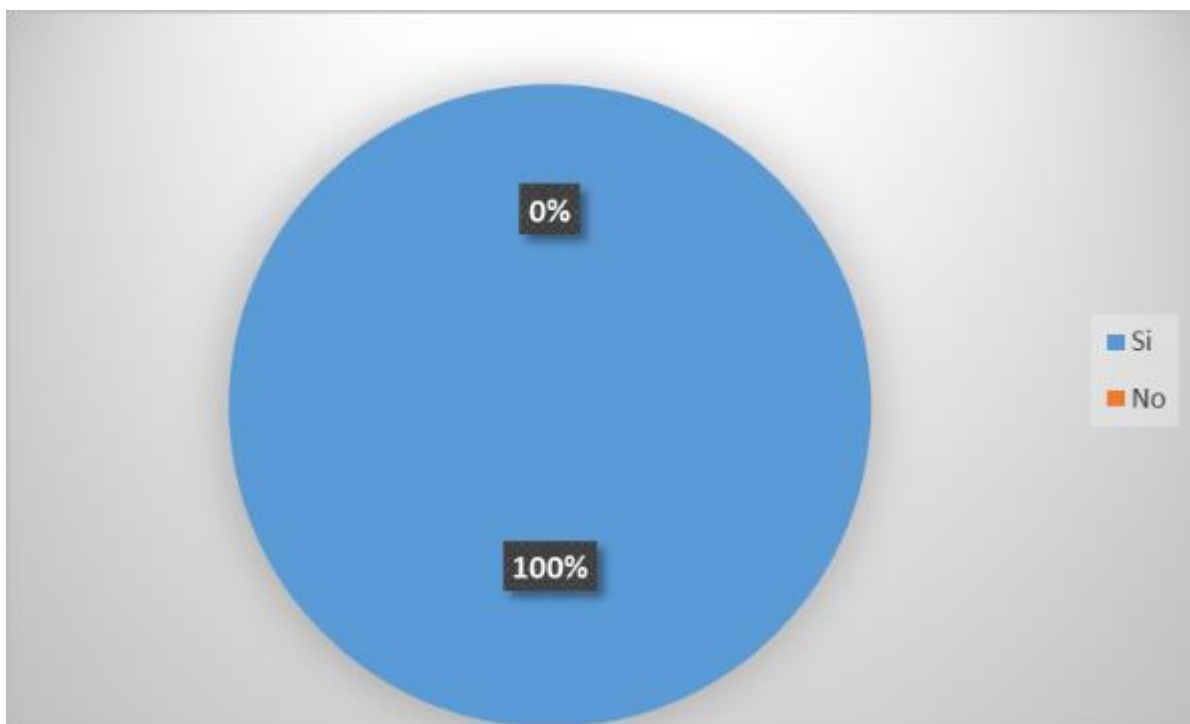


Ilustración 81 Área laboral

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - En la aplicación de la encuesta realizada a los empleados de la microempresa, se pudo apreciar que el 100% del personal se siente satisfecho con las actividades que desempeñan dentro de la microempresa.

2. ¿En los últimos años la microempresa le ha otorgado algún tipo de capacitación?

Tabla 102
Capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

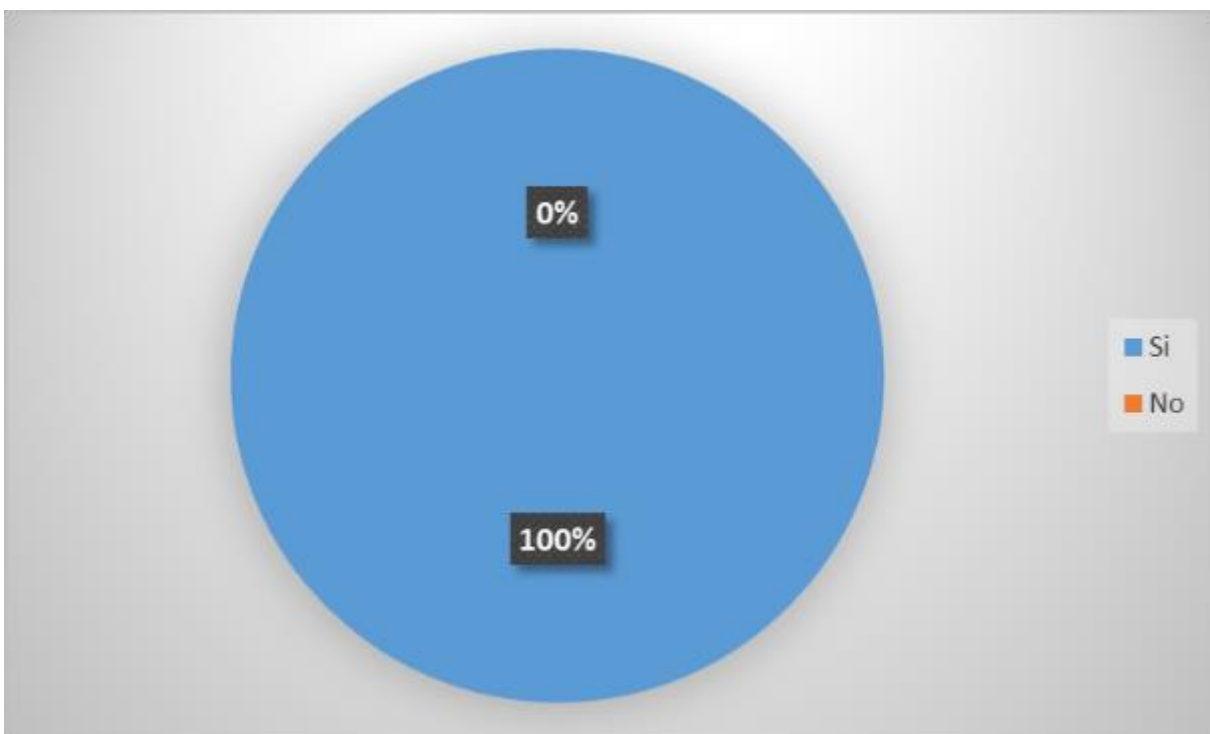


Ilustración 82 Capacitación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Según la encuesta aplicada a los empleados, el 100% manifestó que, si han recibido capacitaciones en los últimos años concernientes a su área laboral, pero cabe mencionar las que algunas capacitaciones son realizadas de índole de la experiencia laboral y no tiene ningún sustento teórico e investigativo.

3. ¿Cada que tiempo la microempresa otorga capacitaciones?

Tabla 103
Tiempo de capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensuales		0%
Trimestrales		0%
Semestrales	6	100%
Anuales		0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

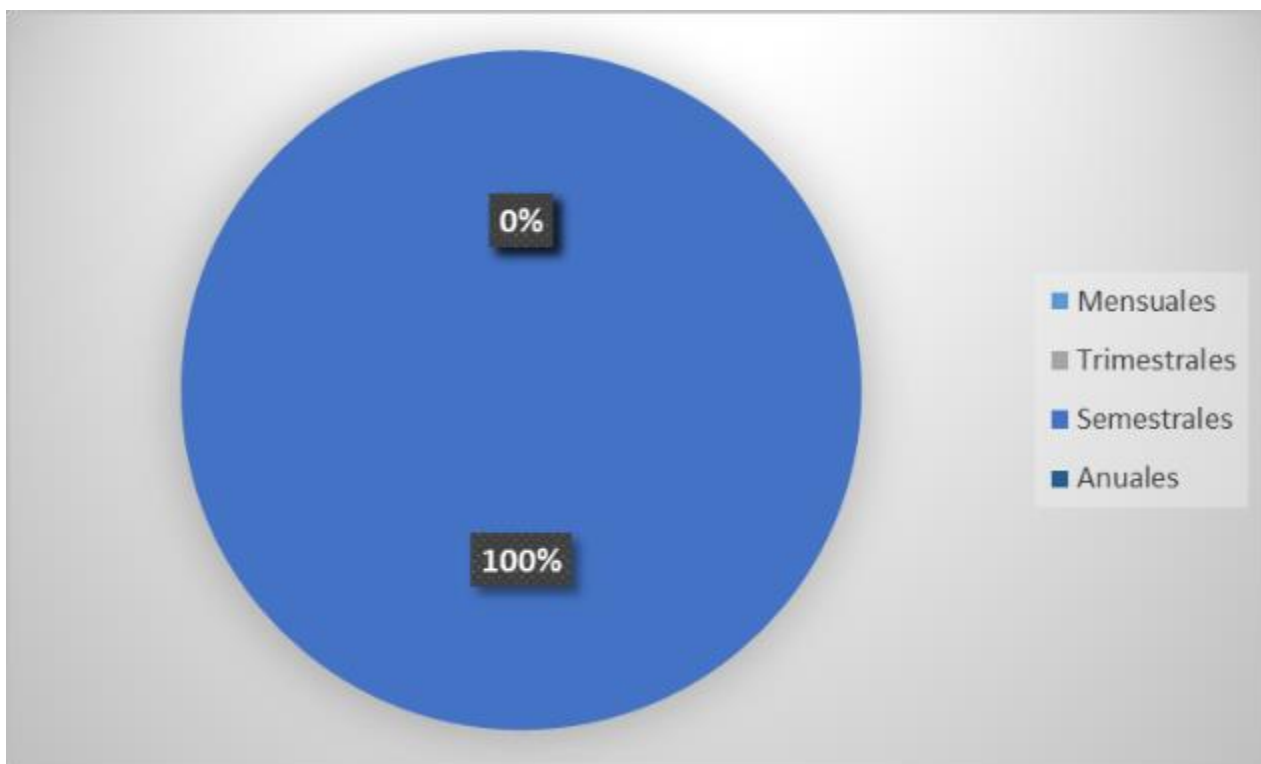


Ilustración 83 Tiempo de capacitación

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Según el estudio realizado a través de la encuesta, se pudo determinar que la microempresa capacita a sus trabajadores cada seis meses.

4. ¿Cree usted que las capacitaciones son importantes para tener un mejor desempeño laboral dentro de la microempresa?

Tabla 104
Desempeño laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante		100%
Poco importante	6	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

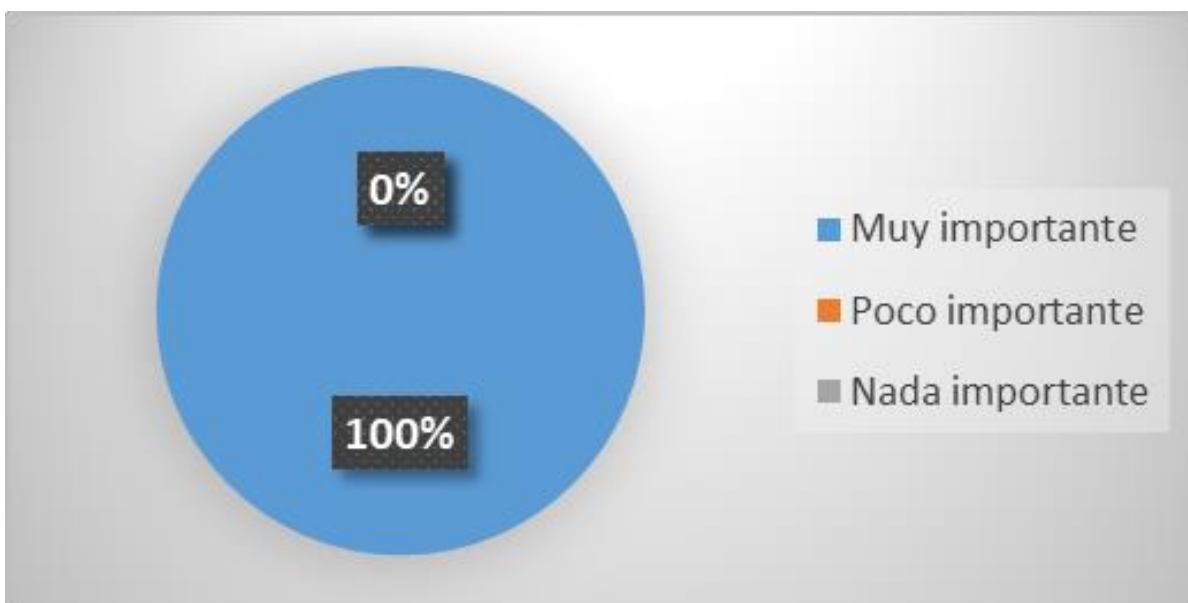


Ilustración 84 Desempeño laboral

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Del total de los empleados encuestados, en 100% considero que las capacitaciones son de vital importancia para que la microempresa mejore su desempeño laboral y comercial.

5. ¿Cree usted que el ambiente laboral dentro de la microempresa es la adecuada?

Tabla 105
Adecuación del ambiente laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	57%
Bueno	2	43%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

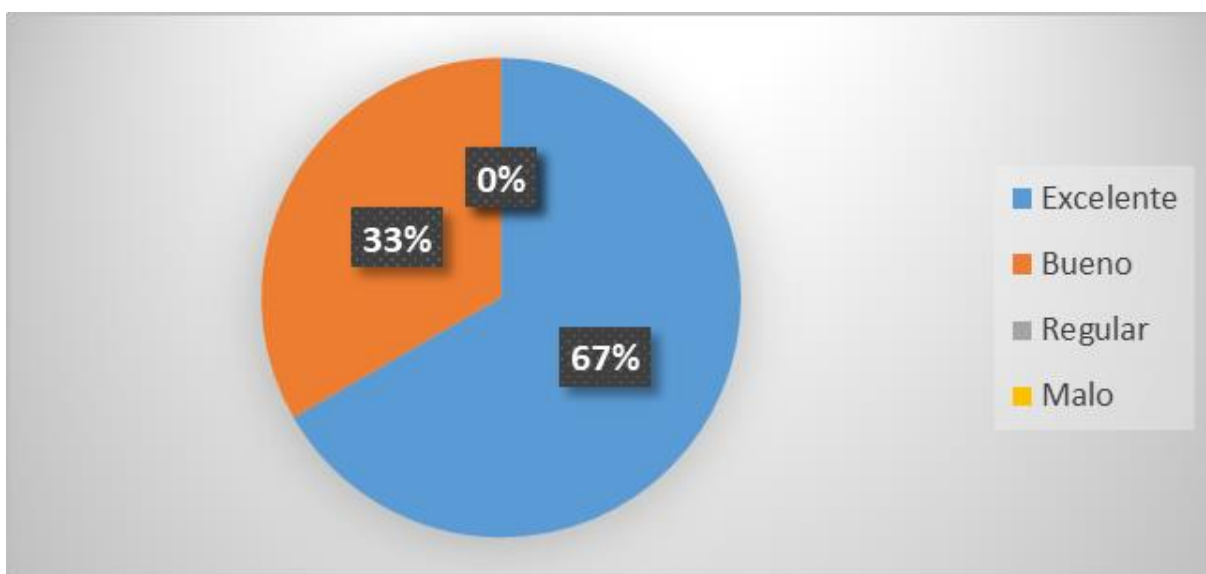


Ilustración 85 Adecuación del ambiente laboral

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Según el estudio realizado a través de las encuestas realizada a los trabajadores se pudo determinar que el 67% consideran que el ambiente laboral es excelente, el 33% dicen que el ambiente laboral es bueno, es por ello que aportan su mejor desempeño para tener un ambiente laboral propicio dentro de la microempresa.

6. ¿En su opinión, piensa que la microempresa vela por sus derechos y beneficios laborales?

Tabla 106
Derechos y beneficios laborales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

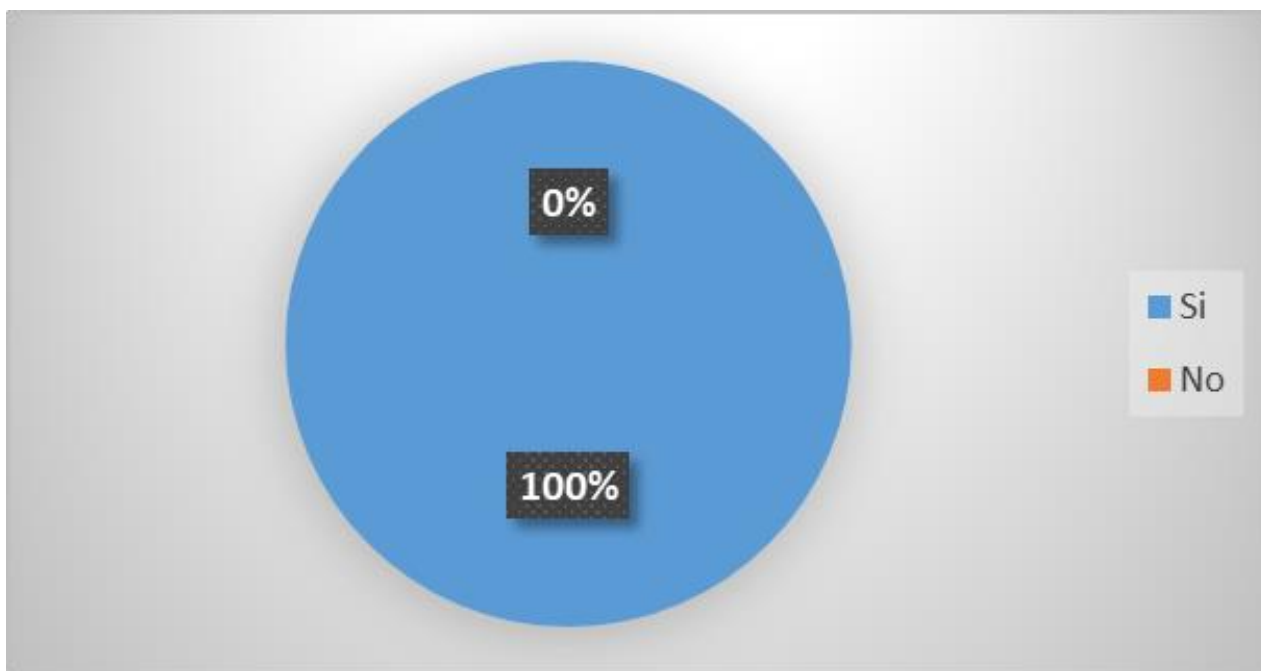


Ilustración 86 Derechos y beneficios laborales

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Del total de trabajadores encuestados el 100% dicen que la microempresa si vela por sus derechos, pagos y beneficios laborales, esto genera que el empleado se sienta satisfecho y respaldado por la productora.

7. ¿El trato otorgado por el gerente propietario es la propicia?

Tabla 107. ¿El trato otorgado por el gerente propietario es la propicia?

Tabla 108
Trato otorgado por el gerente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	29%
Muy bueno	3	57%
Bueno	1	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

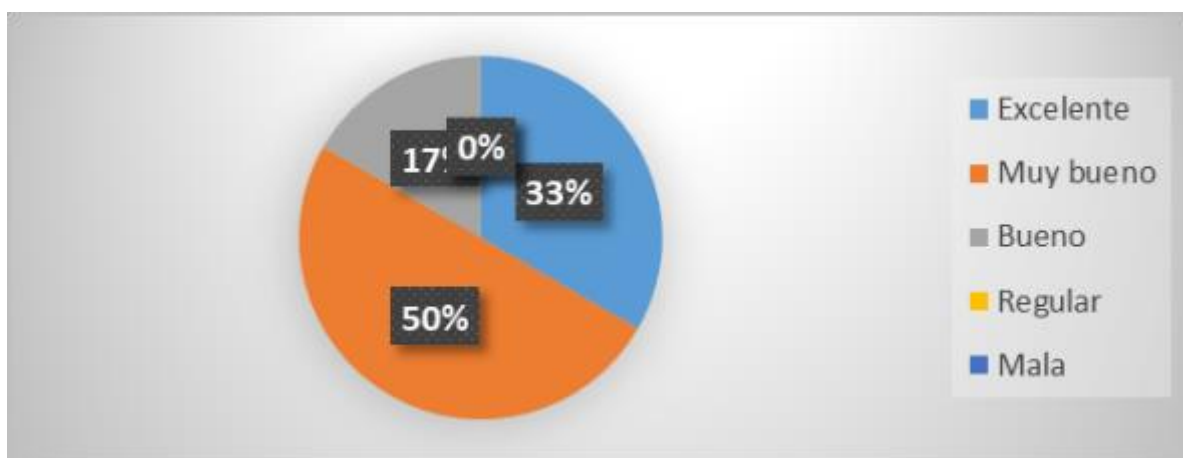


Ilustración 87 Trato otorgado por el gerente

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - En un 50% de los empleados dicen que el trato otorgado por el gerente propietario es muy bueno, mientras que el 33% manifestó que el trato es excelente por parte del propietario y por último el 17% dijo que el trato otorgado por el gerente propietario es bueno.

8. ¿Qué tipo de incentivos a recibido por la microempresa por su labor?

Tabla 109

Incentivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Asensos	0	0%
Premios	0	0%
Incentivos económicos	2	28,6%
Productos	4	71,4%
Ninguno	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

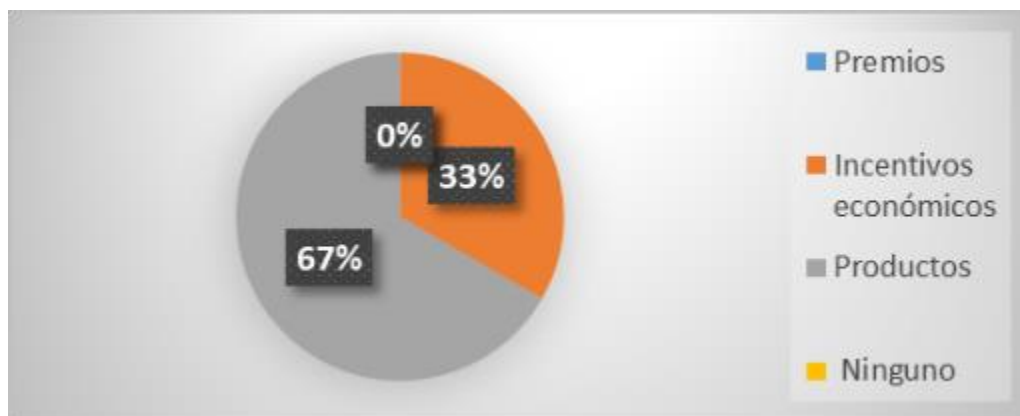


Ilustración 88 Incentivos

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - El 67% de empleados de la microempresa de lácteos “Fernandita” supo decir el tipo de incentivo que reciben son productos, mientras que el 33% manifestó que reciben incentivos económicos.

9. ¿Según su criterio en que aspectos la microempresa se desempeña mejor?

Tabla 110
Mejoramiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Producción	3	57%
Ventas/atención al cliente	2	29%
Innovación/Desarrollo	1	14%
Ninguno	0	0%
TOTAL	7	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

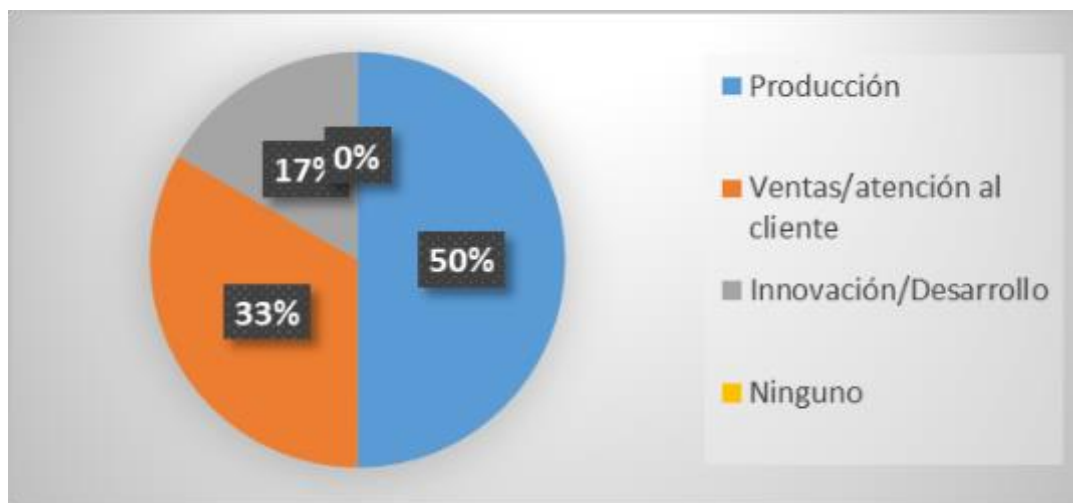


Ilustración 89 Mejoramiento de la empresa

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultados. - Del total de los empleados encuestados, el 50% coinciden que el aspecto que realiza mejor la microempresa es el producto, mientras que el 33% manifiestan que el aspecto que mejor se realiza son las ventas y la atención al cliente, y por último el 17% considera que se desempeña mejor en la innovación y desarrollo.

10. ¿Cree usted que la microempresa es reconocida en el mercado que opera?

Tabla 111

Reconocimiento en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	71,4%
No	2	28,6%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

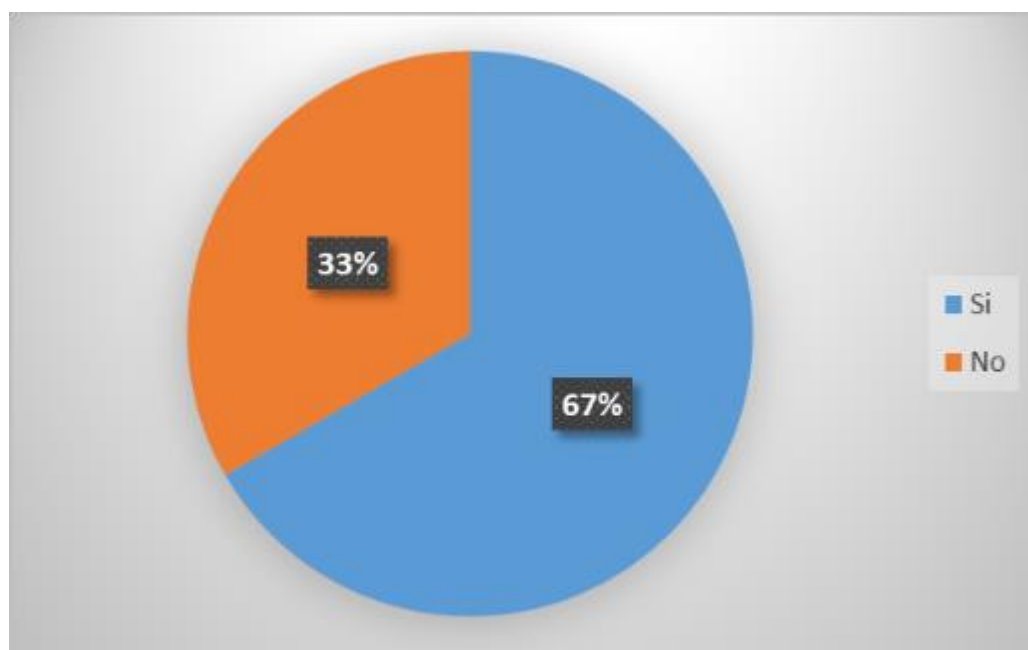


Ilustración 90 Reconocimiento en el mercado

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis del resultado. - Según el 67% manifiesta que la empresa si es conocida en el mercado, mientras que el 33% dijo que la microempresa no se encuentra posicionada, es importante mencionar que la microempresa “Fernandita” se encuentra posicionada a nivel de detallistas en diferentes partes de la provincia de Pichincha y el no posicionamiento a nivel local se otorga por la fuerte competencia que existe.

11. ¿En su punto de vista que aspectos le recomienda que implemente a la microempresa para que sea reconocida en el mercado?

Tabla 112

Aspectos para el posicionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	2	28,6%
atención al cliente	1	14,3%
Calidad del producto	0	0%
Distribución	0	0%
Medios publicitarios	3	57,1%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

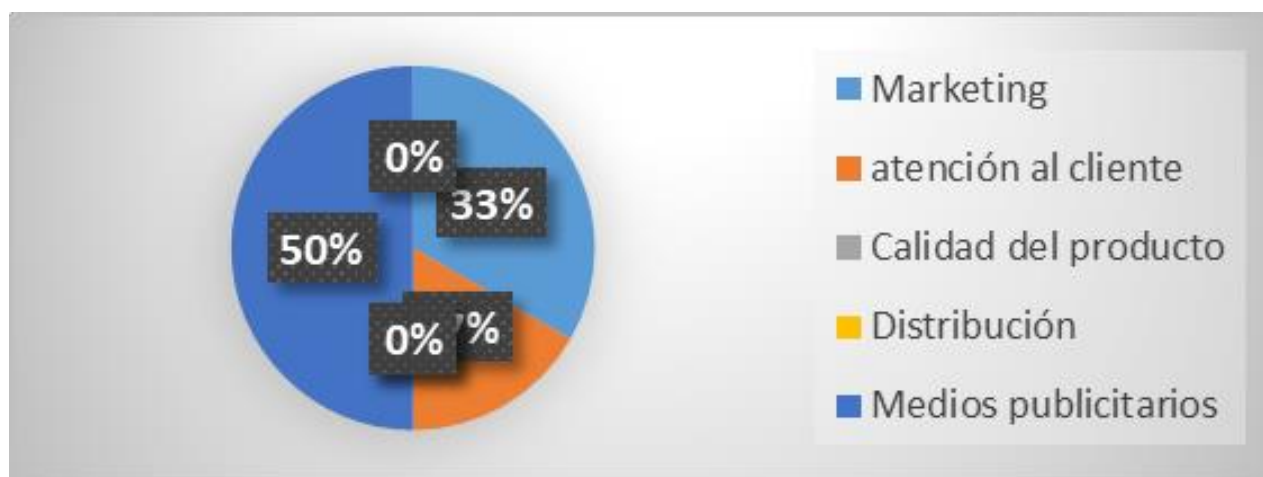


Ilustración 91 Aspectos para el posicionamiento

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis del resultado. - El 50% de empleados recomienda que se debe realizar publicidad para dar a conocer el producto y la empresa en el mercado, mientras que el 33% dijeron que sería adecuado implementar estrategias de marketing, y por último el 17% opino que se debe realizar mejor la atención al cliente.

12. **¿En su punto de vista, cree usted es vital incorporar nueva maquinaria y tecnología dentro de la microempresa, para que de esta forma pueda ser más competitivo en el mercado?**

Tabla 113
Nueva maquinaria y tecnología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	2	0%
TOTAL	6	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

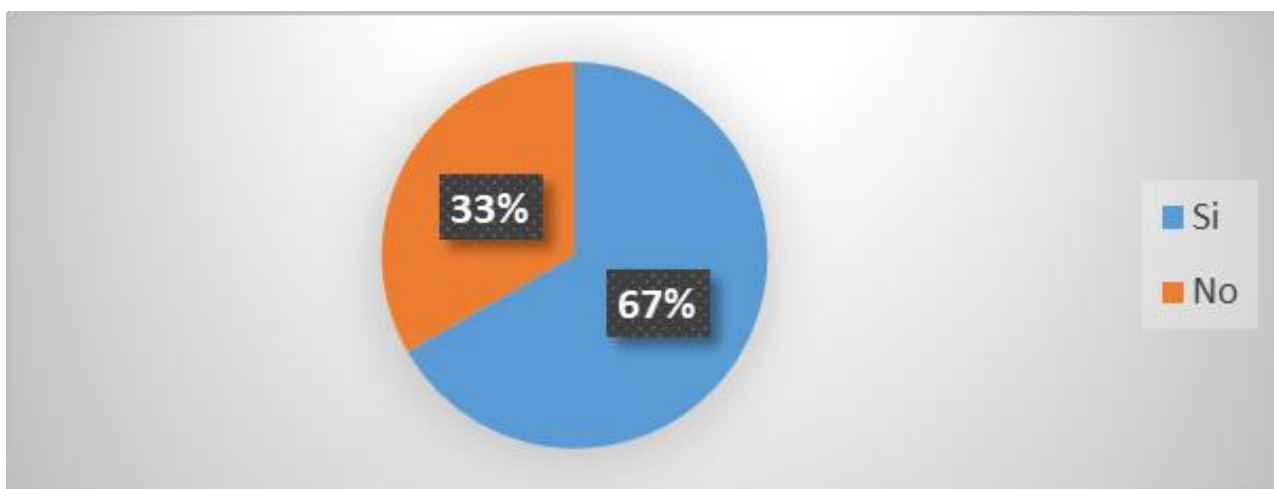


Ilustración 92 Nueva maquinaria y tecnología

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis de resultado. – El 67% dicen estar de acuerdo que la tecnología y maquinaria son aspectos fundamentales para tener un mejor desempeño productivo y esto genera que la microempresa pueda cubrir su demanda en el mercado, mientras que el 33% manifestaron no estar de acuerdo debido a que si se implementa nueva maquinaria suplantara al personal y esto conllevara a realizarse despidos.

13. ¿Considera usted que los equipos de producción se encuentran en óptimas condiciones?

Tabla 114
Equipos de producción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes condiciones	2	28%
Muy buenas condiciones	3	43%
Bunas condiciones	1	29%
Regulares condiciones	0	0%
Malas condiciones	0	0%
TOTAL	7	100%

Realizado por: Gualavisí Gabriel

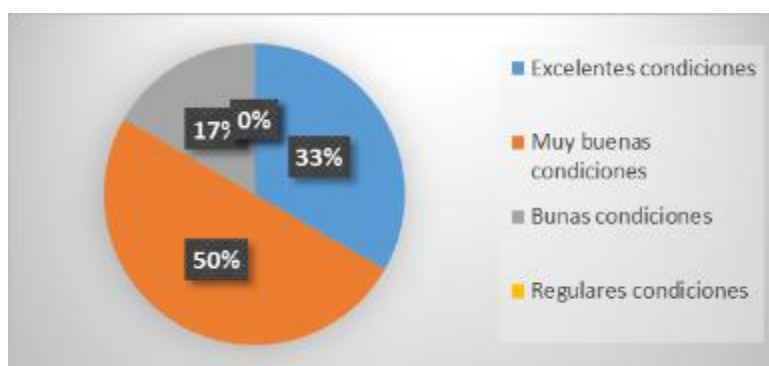


Ilustración 93 Equipos de producción

Realizado por: Gualavisí Gabriel

Análisis del resultado. - Del total de empleados encuestados el 43% están de acuerdo que los equipos de producción se encuentran en buenas condiciones, mientras que el 29% dicen que los equipos de producción están en excelentes condiciones y por último 28% manifestó que los equipos de producción están en excelentes condiciones.

9.3. Anexo 3

9.3.1. Encuesta mercado meta

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

Objetivo: la presente encuesta a realizar tiene la finalidad de determinar el nivel de aceptación que tiene la microempresa de lácteos “Fernandita” en el cantón Ibarra.

1.- ¿Qué marca de quesos adquiere usted?

Kiosko-Alpina ___ Reyqueso ___ Floralp ___
 Dulac's ___ Toni ___ San Luis ___
 Sin marca ___ Otros ___ ¿Cuál? _____

2.- ¿Cuál es el tipo de quesos que adquiere para su consumo??

Mozzarella ___ Parmesano ___ Fresco ___ Maduro ___
 Semi maduro ___ Holandés ___ Artesanal ___ Otro ___

3.- ¿Usted realiza la compra de quesos?

Si ___ No ___

4.- ¿Con qué frecuencia compra usted el queso?

Diariamente ___ Una vez por semana ___ Mensual ___
 Dos veces por semana ___ Quincenal ___

5.- ¿Qué tipo de envases tiene el producto que compra?

Funda Plástica ___ Papel Aluminio ___ Recipiente Plástico ___ sachet ___ Otro ___

6.- ¿Usted cuál es la cantidad de queso que adquiere?

1 a 3 ___ 4 a 7 ___ 8 en adelante ___

7.- ¿Cuál es la presentación de queso que adquiere usted?

Queso Completo () Mitad del queso () Un cuarto de queso () Un octavo de queso ()

8.- ¿Al momento de adquirir un queso que es lo primero que toma?

Precio ___ Sabor ___ Textura ___ Empaque o presentación ___ Calidad ___

9.- ¿En qué lugar adquiere el producto?

Supermercados () Tiendas () Abastos ()

Panaderías () Mercado () Fabricas () En tiendas especializadas () Otros ()

10.- ¿Usted que monto de dinero destina para comprar el queso?

0,50 a 1,50 ___ 1,51 a 2,50 ___
2,51 a 3,50 ___ 3,51 a 4,50 ___ 4,51 en adelante

11.- ¿A usted le agradaría probar una nueva marca de quesos?

Totalmente dispuesto ___ Dispuesto ___ Poco dispuesto ___ Nada dispuesto ___

12.- ¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa de lácteos “Fernandita”? (si la respuesta fue no pasar a la pregunta 18)

Si ___ No ___

13.- ¿Usted qué tipo de quesos ha consumido de la marca Fernandita (si la opción anterior fue sí)

Queso fresco ___ Queso mozzarella ___ Queso ricota ___ Ninguno ___

14.- ¿Conque frecuencia consume el producto Fernandita?

Diariamente ___ dos veces por semana ___ una vez por semana ___ quincenal ___ mensual ___ NSP ___

15.- Si la respuesta es sí ¿Cuál es su opinión sobre los productos de la microempresa Fernandita?

Excelentes ___ Muy buenos ___ Buenos ___ Pésimos ___ NSP___

16.- ¿Usted cree que los precios de los quesos de la marca “Fernandita” son convenientes?

Muy convenientes ___ convenientes ___ Poco conveniente ___ NSP ___

17.- ¿Qué aspectos usted considera que hay que mejorar o implementar en la microempresa de lácteos “Fernandita”?

Atención al cliente ___ Presentación del producto ___ Ampliar la línea de productos ___
Publicidad y promociones ___ NSP___

18. ¿Recomendaría usted a otras personas sobre el producto (queso) que ofrece la microempresa “Fernandita”?

Si ___ No ___ Tal vez ___

19.- ¿De la siguiente lista, qué tipo de promoción le agradaría recibir por adquirir el producto (queso)?

2x1 ___ Regalos ___ Descuentos ___ Combos sandwichero ___ Otros ___

20. ¿Cuál de estos logotipos le gusta?

Logotipo A

Logotipo B



Ninguno ___

21. Cuál de estos slogans le gusta?

A. Nuestro sabor para ti ___ B. La delicia de tu mesa ___

Ninguno ___

22. ¿Usted qué medios de comunicación tradicionales usa como medio de información?

Tv ___ Prensa ___ Radio ___ Ninguno ___

23. ¿Usted utiliza redes sociales?

SI ___ NO ___

24.- ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Yotube

Google +

Ninguno

Datos informativos**Genero:**

Masculino ___ Femenino ___

Ocupación:

Estudiante ___ Empleado público ___ Ama de casa ___ Empleado privado ___ Comerciante ___

Agricultor ___ Artesano ___ Chofer ___ Otros ___

Edad

16 años a 21 años ___ 34 años a 39 años ___ 52 años a 57 años ___

22 años a 27 años ___ 40 años a 45 años ___ 58 años a 63 años ___

28 años a 33 años ___ 46 años a 51 años ___ 64 en adelante ___

Nivel de instrucción

Ninguno ___ Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___

Cantón Ibarra Parroquia _____

Gracias por su colaboración

9.4. Anexo 4

9.4.1. Población a investigar

La Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra para el 2010, se establece en:

PEA CANTON IBARRA CENSO 2010

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38

Dirección: García Moreno 6-31 y Bolívar, Teléfono: 2841-238 Ext. 137, FAX: 2954997, Web: <http://www.ibarra.gov.ec>



MUNICIPALIDAD DE IBARRA

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Fuente: CENSO INEC-2010

Elaboración: ET-PDOT-CI

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas.

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario con el 58,02% que representa a 46.855 hab, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en el última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

9.5.5. Proforma publicidad redes sociales



Paquete Basic

- ✓ Segmentación de público
- ✓ 25,000 Impactos mensuales (Facebook y Twitter)
- ✓ 1 Posteo diario en Facebook
- ✓ Visitas directas a tu sitio web
- ✓ Campaña de retargeting
- ✓ Integración a página web
- ✓ Asesoría en marketing digital
- ✓ Reporte de campaña
- ✓ Incluye diseño gráfico



\$ 50,00





Paquete Plus

- ✓ Administración de redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube)
- ✓ 2 posteos diarios
- ✓ Campañas ilimitadas
- ✓ 50,000 Impactos mensuales
- ✓ Visitas directas a tu sitio web
- ✓ Campaña de retargeting
- ✓ Integración a página web
- ✓ Asesoría en marketing digital
- ✓ Reporte de campaña
- ✓ Incluye diseño gráfico





\$ 100,00



Paquete Premier

- ✓ Administración de redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube)
- ✓ 3 posteos diarios
- ✓ 1 video nativo mensual
- ✓ Campañas ilimitadas
- ✓ 60,000 impactos mensuales
- ✓ Visitas directas a tu sitio web
- ✓ Campaña de retargeting
- ✓ Campaña vía Whatsapp
- ✓ Integración a página web
- ✓ Asesoría en marketing digital
- ✓ Reporte de campaña





\$ 200,00