UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVÉZ QUECOR CIA LTDA, UBICADO EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG

AUTORA: Velásquez Maigua María Belén

TUTOR: Msc. Pastás Gutierrez Eduardo Ramiro

TUTOR TÉCNICO: Mg. Ibarra Zuleta Fausto Orlando

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor metodológico y técnico del Proyecto: "Plan estratégico de marketing para la empresa industrial de alimentos Cordovéz Quecor Cia Ltda, ubicado en el Cantón Mejía, Parroquia Alóag", presentado por la Srta. María Belén Velásquez Maigua, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

…..……...…… …..……...…….

Tutor
Msc. Pastás Gutierrez Eduardo Ramiro

Tutor Técnico
Mg. Ibarra Zuleta Fausto Orlando

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Belén Velásquez Maigua declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

…….

Velásquez Maigua María Belén

CI: 1722665765

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Titulo y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2019

F……
PRESIDENTE

F…….. **F……**
VOCAL **VOCAL**

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a Dios por permitirme alcanzar mi profesión, además dedico a mis padres ya que estuvieron brindándome su apoyo y consejos para ser de mí una mejor persona, a mis hermanos y en especial a mi hijo por ser el pilar fundamental de mi vida para alcanzar mis objetivos.

María Belén

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme la vida por guiarme a lo largo de toda mi existencia, ser el apoyo fortaleza en aquellos momentos de dificultas y de debilidad.

Gracias a mis ángeles que están en el cielo Ernesto, María y José por bendecirme cada día de mi vida al igual que sin el trabajo de ellos no hubiera llegado a donde estoy.

También agradecer a mis padres Juan Carlos y Marisol por haber confiado en mí, por los consejos y por haberme inculcado valores, además por ayudarme en el trayecto de toda mi vida universitaria por apoyarme moralmente y económicamente, a mi hijo Emiliano por ser mi pilar fundamental para terminar mis estudios, a mis hermanos, mis tíos y primas y a mi prima que me permitió realizar el trabajo de su empresa gracias por sus apoyos y consejos.

María Belén

PENSAMIENTO

El pensamiento estratégico de una empresa es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a un negocio avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos, con el propósito de ayudar a explotar muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles, más que prepararlo para un probable mañana.

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVÉZ QUECOR CIA LTDA, UBICADO EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG

RESUMEN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se planteó como objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing que permitan incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa "Quecor" para su respectivo desarrollo se realizó un análisis situacional de la empresa con el fin de conocer la situación actual por la que está atravesando la misma y de esta forma poder corregir y aprovechar tanto las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a través de este estudio se pudo concluir que la principal problemática de la empresa es la baja cadena de publicidad y posicionamiento que esta tiene en el mercado. La metodología que se utilizó fue el método deductivo, el cual consistió en obtener resultados mediante las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista así se logró comprobar que la empresa requiere de estrategias de marketing las cuales son tantas estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad que permitan incrementar el reconocimiento de la misma en el sector. El diseño de cada una de estas estrategias tiene como objetivo el incrementar las ventas y el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de productos lácteos "Quecor" y de esta manera conocer los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Estrategias, posicionamiento, lácteos.

THEME: STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE INDUSTRIAL FOOOD COMPANY CORDOVÉZ QUECOR CIA LTDA, LOCATED IN CANTON MEJIA, PAROQUIA ALOAG.

ABSTRACT

For the development of this research work, the objective was to: Design a strategic marketing plan that increases sales and positioning of the company "Quecor" for its respective development, a situational analysis of the company was carried out in order to know the situation current that is going through the same and in this way to correct and modify both strengths, weaknesses, threats and opportunities, through this study it was concluded that the main problem of the company is the low chain of advertising and positioning that This one has in the market. The methodology that was used was the deductive method, the quality consists in obtaining results through the techniques and research instruments such as the survey, the interview thus verified that the company required marketing strategies which are so many strategies of product, price, place, promotion and advertising that improves its recognition in the sector. The design of each of these strategies aims to increase sales and the level of market positioning of the dairy products company "Quecor" and thus know the tastes and variations of each of the consumers.

KEYWORDS: Marketing, Strategies, positioning, dairy.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR....i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....ii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO....iii
DEDICATORIA....iv
AGRADECIMIENTOS....v
PENSAMIENTO....vi
RESUMEN....vii
ABSTRACT....viii
ÍNDICE....ix
ÍNDICE DE FIGURAS....xii
ÍNDICE DE TABLAS....xii
INTRODUCCIÓN....1

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema. 3
1.1.1. Nivel Macro 3
1.1.2. Nivel Meso....4
1.1.3. Nivel Micro....5
1.2. Investigaciones previas sobre el objeto de estudio 5
1.3. Cuerpo teórico- conceptual. 6
1.3.1. Administración....6
1.3.2. Proceso Administrativo....7
1.3.3. Marketing....7
1.3.4. Marketing Estratégico....8
1.3.5. Plan de Marketing....8
1.3.6. Segmentación de Mercado....11
1.3.7. Investigación de Mercado....12

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación....13
2.1.1. Investigación Cuantitativa....13
2.2. Población....13
2.3. Muestra....13
2.4. Método Deductivo....14
2.5. Técnicas....14
2.5.1. Encuesta....14
2.5.2. Entrevista....15
2.5.3. Análisis de las entrevistas....15
2.5.4. Análisis e interpretación de resultados estadísticos....23

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Filosofía Empresarial....31
3.1.1. Visión....31
3.1.2. Misión....31
3.1.3. Políticas....31
3.1.4. Valores....32
3.1.5 Objetivos Organizacionales....32
3.2. Análisis Macro Entorno....32
3.2.1. Factor Político....33
3.2.2. Factor Económico....34
3.2.3. Producto Interno Bruto (PIB):....35
3.2.4. Desempleo:....36
3.2.5. Salario:....36
3.2.6. Social....37
3.2.7. Tasa de crecimiento Poblacional:....37
3.2.8. Tecnológico....38
3.3. Micro entorno:....40
3.3.1. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter....40

3.3.2. Rivalidad entre competidores 40
3.3.3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes) 43
3.3.4 Barreras de salida (Productos Sustitutos) 43
3.3.5. Poder de negociación de los proveedores 43
3.3.6. Poder de negociación de los clientes 44
3.4. Análisis interno de la empresa 44
3.4.1. Capacidad Directiva 44
3.4.2. Capacidad de Ventas 44
3.4.3. Capacidad de Talento Humano 45
3.4.4. Capacidad Financiera 45
3.4.5. Procesos y procedimientos 45
3.5. FODA 52
3.6. Elección de estrategias 53
3.6.1. Estrategia Corporativa 53
3.6.2. Estrategia Competitiva 54
3.6.3. Estrategias Funcionales 54
1.6.4. Estrategias de marketing 55
1.7. Implementación de Estrategias 56

CONCLUSIONES 71
RECOMENDACIONES 73
BIBLIOGRAFÍA 74
Anexos 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de un Plan de Marketing 9
Figura 2: Maquinaria y tecnología de la empresa “Cordovéz Quecor” 39
Figura 3: Fuerzas de Michael Porter 40
Figura 4: Estructura organizacional de la empresa QUECOR 54
Figura 5: Ciclo de vida del proyecto 55
Figura 6: Estrategia de producto 58
Figura 7: Descuentos en compras 60
Figura 8: Descuentos de productos en temporada navideñas 61
Figura 9: Estrategia de plaza 62
Figura 10: Creación de una página web 63
Figura 11: Productos por precio de 1 65
Figura 12: Rifa por inicio de clases 66
Figura 13: Estrategia de publicidad en espacios publicitarios 68
Figura 14: Estrategia de publicidad en principales medios de comunicación 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total, población 13
Tabla 2: Consumo de Lácteos 23
Tabla 3: Frecuencia de adquisición de productos 23
Tabla 4: Sitio de Adquisición de lácteos 24
Tabla 5: Producto con mayor adquisición 24
Tabla 6: Preferencia en los productos 25
Tabla 7: Marca de su preferencia 25
Tabla 8: Consumo en la dieta los productos Quecor 26
Tabla 9: Promedio de comprar lácteos 26
Tabla 10: Tipo de promociones 27
Tabla 11: Medios de comunicación más relacionados 27
Tabla 12: Frecuencia radial con mayor sintonía 28
Tabla 13: Medio de prensa escrita con más aceptación 28
Tabla 14: Redes sociales más utilizadas. 29
Tabla 15: Riesgo país últimos días 33

Tabla 16: Inflación mensual de los últimoS tres meses 34
Tabla 17: Canasta básica últimos 6 meses.....34
Tabla 18: Tasa activa mensual últimos 4 meses.....35
Tabla 19: Tasa pasiva mensual últimos 4 meses 35
Tabla 20: PIB últimos seis años 36
Tabla 21: Índice de desempleo en el Ecuador 36
Tabla 22: Salario básico unificado 37
Tabla 23: Población de la Parroquia Alóag año 2015 37
Tabla 24: Maquinarias de última tecnología 38
Tabla 25: Principales competidores de Cordovéz Quecor.....41
Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo.....42
Tabla 27: Ventas de la empresa últimos 5 años.....44
Tabla 28: Matriz E.F.E. 46
Tabla 29: Matriz E.F.I. 48
Tabla 30: Matriz F.O.D.A. 50
Tabla 31: Matriz D.O.F.A 51
Tabla 32: Plan de acción.....56
Tabla 33: Presupuesto.....58
Tabla 34: Presupuesto global para la aplicación de estrategias de marketing.....70

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país catalogado como uno de los más ricos en biodiversidad a nivel mundial ya que sus territorios y limas son adecuados para la crianza de especies domésticas, entre ellas unos de los sectores con mayor crecimiento ha sido el sector ganadero, el cual ha permitido la creación de empresas lecheras y de productos lácteos especialmente en las zonas frías del país como es el páramo y sus montañas. Es fundamental tomar en cuenta que un 75% de las empresas se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos que se encuentra en la zona sierra del país, mientras que un 18% se encuentra en la Costa Ecuatoriana y el 7% representa a la producción que se da en el resto del país.

Es muy importante saber mencionar la composición y el valor nutritivo que contienen los productos lácteos ya que radica la presencia de proteínas de alta calidad, calcio y vitaminas, es por tal razón que el consumo de cada uno de estos productos es fundamental para llevar un ciclo de vida sano y nutritivo.

La empresa "CORDOVÉZ QUECOR" es una de las empresas que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, la misma que está ubicada en la parroquia de Alóag- Cantón Mejía, inicio sus actividades comerciales de 1984 empezando con unos exquisitos quesos y con el paso del tiempo empezaron a elaborar todo relacionado con lácteos como; quesos yogurt, leche en funda los cuales fueron adquiridos con mucho sacrificio y responsabilidad teniendo en la actualidad 25 años en la venta de productos lácteos. Esta empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing y publicidad para la respetiva venta de los productos, llevando a una gran disminución de ganancias

La empresa "QUECOR" no cuenta con un análisis del mercado actual que le permita tomar decisiones ya que es la base para establecer estrategias de ventas pertinentes para su negocio ya que no tiene una carencia de presupuesto de ventas que le permita evaluar nuevas inversiones necesarias para incrementar la actividad económica de la empresa.

Problema científico o interrogante de investigación

¿Cómo podemos incrementar el ingreso de ventas para "QUECOR" en el 2019?

Idea a defender

La implementación de un plan estratégico de marketing que se va desarrollar en la empresa tiene el propósito incrementar el volumen de ventas de los productos de la empresa industrial de alimentos Cordovéz "QUECOR", para el año 2019.

Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing mediante el análisis situacional que permita el crecimiento de la empresa "QUECOR" en el mercado.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan estratégico de marketing, mediante fuentes primarias o secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
- Determinar los gastos y preferencias del consumidor mediante encuestas y entrevistas.
- Realizar planes de acción a través de las estrategias seleccionadas.

La justificación.

Este proyecto fue diseñado con el propósito de buscar estrategias para incrementar el volumen de ventas de la empresa "QUECOR" debido a la gran competencia que hemos tenido en este lapso de ventas por eso hemos tenido la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing. El principal objetivo es dar propuestas y alternativas que nos permitan siempre estar a la vanguardia en este mercado altamente competitivo y así poder enfrentar la competencia de manera eficaz. Por ello se pretende contribuir con la empresa industrial de alimentos Cordovéz "QUECRO", con información técnica y confiable para la toma de decisiones para que a su vez se beneficien los empleados que dependen de este negocio ya que es el sostén económico de sus familias. De manera general esta empresa aportara crecimiento comercial del Cantón Mejía y sus Parroquias. Para concretar los objetivos fijados utilizaremos la técnica de investigación de la encuesta y entrevista, ya que establece el comportamiento de la economía a nuestro alrededor.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema.

1.1.1. Nivel Macro

La comercialización de los excedentes de la producción lechera mejora los ingresos, genera empleo en el procesamiento, comercialización y distribución de la leche, y contribuye a la seguridad alimentaria en las zonas rurales. En los países en desarrollo, la mayor parte de la leche se comercializa a través de canales informales es decir sin licencias ni reglamentos, esto se debe principalmente a que la mayoría de los consumidores prefieren elaborar ellos mismo la leche mediante prácticas simples como la cocinada de la misma, en lugar de pagar por el procesamiento y el envasado formales. Como consecuencia la diferencia entre precios al productor y los precios al consumidor suele ser menor en el mercado informal.

En los países en desarrollo las políticas generalmente se proponen reducir las importaciones lecheras y promover la producción nacional a fin de mejorar los medios de vida de los hogares agrícolas y reducir los gastos de importación, sin embargo, es probable que en el fututo muchos países en desarrollo no serán autosuficientes en cuanto a producción lechera y, por tanto, pase a depender de manera creciente de las importaciones de producción lácteos.

El total de los productos lácteos comercializada internacionalmente es relativamente pequeño, con alrededor de 13%, debido principalmente al carácter altamente perecedero de muchos de estos productos. El mercado lechero a menudo es uno de los mercados agrícolas más reglamentados ya que el consumo de los lácteos es masivo diariamente por la buena alimentación y nutrición tanto en las personas adultas y adolescentes, en especial para los niños.

El estudio realizado señala que los consumidores compran y prefieren productos por la marca más reconocida y que tenga menos costo sin importar el proceso nutricional es por eso que no tiene una marca específica para la compra de los lácteos. El mundo entero

necesita productos de buena categoría y a un precio bajo para que sea consumido. En este tiempo se ha parpado que han reducido en las ventas un 25% del consumo por la aparición de bebidas anti- nutritivas y por el aumento de precios además por las importaciones de materia prima para la elaboración de los lácteos que llegan a cada país todo esto ocasiona la baja demanda de consumo de lácteos y el poco ingreso de ventas a las empresas productoras de lácteos.

1.1.2. Nivel Meso

La situación del problema en Ecuador es que se enfrentó a una grave contracción debido al menos consumo de productos lácteos, debido a factores climáticos como sequias o helada y al sistema de semaforización en los alimentos procesados señalaron productos productores e industrias consultados. NO obstante, las estrategias implementadas por las empresas lácteas, como promociones, descuentos-especialmente en yogurt, quesos y leche en funda ayudaron a que las ventas cierren en USD 782,4 millones, es decir un 7% más que el 2015. En el país el 75% de la leche cruda y pasteurizada se destina para la elaboración de quesos, leche en cartón y leche en funda; el 25% restante se utiliza para producir yogurt, leche en polvo y otras categorías referentes a lácteos.

Juan Pablo Grijalva, presidente ejecutivo de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO) y titular de la firma El Ordeño, indica que, de enero a septiembre de 2016, el mayor impacto en el sector se dio por el semáforo o etiquetado implementado por el Ministerio de Salud en noviembre del 2014, detalla si un producto procesado tiene alto, medio o bajo contenido de sal, azúcar y grasa, esto afecto en especial al yogurt por ubicarlo en un semáforo rojo. Lo que llevo a los consumidores a reducir la compra de este producto. Esta categoría vendió un 5% menos en relación con el 2015. A diferencia de este segmento, en el último semestre del año pasado, el consumo de leche especialmente mejoro debido a que las empresas emplearon algunas estrategias comerciales, entre las que se destacan los descuentos. Además, junto al Ministerio de Agricultura (Magap) se trabajó en acciones contra el contrabando de leche que hay en la frontera de Colombia. También se amplió la compra de leche por parte de Gobierno, para el desayuno escolar y otros programas escolares cerca de 300.000 litros diarios de leche.

1.1.3. Nivel Micro

En la empresa Cordovéz realizaremos un diagnóstico de la situación actual por la cual está atravesando con varias dificultades por una falta de estudio tanto de la empresa como también del mercado actual y por la falta de estrategias de marketing que les permitan facilitar el aumento de la venta de los productos lácteos. En el proceso de estudio realizaremos en las principales áreas como en producción, comercialización, financiera.

La industria de alimentos Cordovéz "QUECOR" tiene una fuerte competencia en el Cantón Mejía y sus alrededores ya que es una zona ganadera que se dedica únicamente a la alta calidad de producción de lácteos, la misma que les llevo a una problemática con referente que aparecieron empresas que se dedicaban a realizar productos con suero y además a vender la leche con suero y eso llevo a un bajo consumo de lácteos a nivel nacional, además tenemos una gran desviación de producción por el problema del aumento de precio de la leche ya que los ganaderos quieren un pago máximo de hasta 0,46 ctvs. por litro lo cual no se le puede pagar por que no hay salida de los productos a la venta.

Se ha podido realizar una investigación para la salida del producto al mercado realizando una página de ventas de la empresa, publicidad para el mercado, costos bajos además una gama de promociones que nos permitan el aumento de venta de los productos.

1.2. Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

"PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA DE LÁCTEOS AMAZONAS CIA LTDA., UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYATACAMA EN EL PERIODO 2011-2014". En este tema de plan estratégico tuvo como objetivo realizar un estudio de campo aplicando diferentes fuentes de información y técnicas de investigación como la entrevista y encuesta para así obtener los datos para la elaboración de la propuesta dando como un resultado de que las personas del Cantón Esmeraldas están dispuestas a adquirir una nueva marca de leche ya que los productos lácteos que están en el mercado actual no satisfacen las necesidades de los consumidores.

"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA TANILACT UBICADO EN LA PARROQUIA DE TANICUCHI LATACUNGA- PROVINCIA DE COTOPAXI EL PERIODO 2012- 2015". El principal objetivo es que la empresa pueda ser más competitiva

a través del diseño de esta estrategia para la toma de decisiones y busca de un éxito empresarial a nivel local a la ves un análisis situacional de la empresa en donde se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, aplicando técnicas de investigación como la encuesta y así logrando un posicionamiento en el mercado local y el consumo masivo de los productos lácteos.

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSÉ GUANGO EN EL AÑO 2015" El principal objetivo es ascender en los mercados nacionales e internacionales buscando modelos alternativos de comercialización, para el estudio se realizó aplicando técnicas de investigación como la encuesta, dando como resultado que la mayoría de los clientes considera que los productos de la empresa son buenos y que satisfacen a los consumidores.

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AQUAMAX EN EL AÑO 2016" El principal objetivo es incrementar las ventas en la empresa, realizando el estudio de mercado, basándose en la captación de los nuevos clientes dando seguimiento a campañas planteadas, para el estudio se realizó aplicando técnica de investigación como la encuesta, dando como resultado el aumento de ventas en la empresa y satisfacciones a los clientes.

1.3. Cuerpo teórico- conceptual.

1.3.1. Administración

(Hernández Rodrigo Sergio: Martínez Pulido, 2011). La administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales del esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que se logran de manera individuales los organismos sociales, (p. 30)

La administración es muy importante en todos los ámbitos, mucho más donde existe un organismo social que requieren de un buen es un proceso y dirección para llevar a cabo las actividades y logrando alcanzar los objetivos organizacionales a través de la planeación, la organización, la dirección, y el control en cada una de las áreas de una forma más eficiente y así ganar mayor competitividad en relación a la competencia, ya que sin la administración no tendría sentido del direccionamiento por su magnitud ya requiere que constantemente

debemos planificar cada una de las actividades que se pretende realizar en un tiempo determinado, organizando ideas de acuerdo a las circunstancias, y enfocarnos a un objetivo y controlar cada una de las actividades que se cumplan de acuerdo a lo planificado y así poder competir con otros mediante el mejoramiento administrativo.

1.3.2. Proceso Administrativo

(Hernández Y Rodríguez Sergio: Martínes Pulido, 2011) El proceso administrativo es el marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, organización, dirección y control para cumplir sus objetivos.

El proceso administrativo consta en la planeación donde nos permite realizar la proyección de las acciones a corto, mediano y largo plazo de la empresa, luego tenemos la organización (Hernández y Rodríguez Sergio: Martínes Pulido, 2011) menciona que la "organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. En cuanto a la dirección se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, comunicación, supervisión y alcanzar las metas de la organización. Y por último tenemos el Control que es la que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

1.3.3. Marketing

Saín de Vicuña, José (2013) manifiesta que "el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores". (p. 56)

El marketing es un paso fundamental para la organización ya que al contar con técnicas específicas que nos lleven a obtener un gran nivel de comercialización y distribución la misma que pueda las necesidades tanto para la organización como a los consumidores. El marketing orienta a que la empresa sea quien elabore los productos para beneficiar a los consumidores y satisfacer a toda su clientela en el mercado. Además, el marketing es de suma importancia porque es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general, fomentando de esta manera la compra del producto.

1.3.4. Marketing Estratégico

Lambini, Jean Jacques (2008) manifiesta que "su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio- largo plazo". (p. 66)

Para Kotler Philip (1991) manifiesta que "El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización, Una definición más propia para el marketing estratégico: la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio". (p. 195)

Marketing estratégico nos permite la identificación en cada una de las empresas las oportunidades que cada una de ellas pueden plantearse o como se les podría planificar a su debido tiempo ya que la organización es una de las bases fundamentales para que se maneje todo en forma eficaz y correcta basada en una planeación de marketing que conlleve al surgimiento de una empresa. Además, es muy importante porque nos permite planificar las acciones comerciales que llevara a cabo la empresa como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos.

1.3.5. Plan de Marketing

Muñiz, Rafael (2000) "El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda la empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos mercados". (p.16)

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), "es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica". (p.47)

En el plan de marketing nos permite hacer un análisis de todo lo que se ha podido cumplir en una empresa observar si se cumplió con las todas las expectativas, especificando que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación. Además, Hantline D. Michael, (2012) "Es una

herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan de fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados." (p.36)

Estructura de un Plan de Marketing HATLINE D. Michael, (2012) dice que dentro de un plan de marketing encontramos los siguientes elementos: (p. 42)

Figura 1: Estructura de un Plan de Marketing

Fuente: Hartline D. Michael (2012)
Elaborado por: Autora de tesis.

1.3.5.1. Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas son su rol para implementar la estrategia de marketing.

1.3.5.2. Análisis de Situación

Resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave; el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos financieros, la edad la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y ellas políticas dentro de la estructura de la organización. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta y, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político y tecnológicos) que puedan ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

1.3.5.3. Análisis FODA

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas en la satisfacción de las necesidades de los mercados meta. El análisis FODA ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.

1.3.5.4. Metas y objetivos de marketing

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia de marketing de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable y precisa.

1.3.5.5. Estrategias del marketing mix.

Describe la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crea y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades. La empresa detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes en el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes.

1.3.5.6. Implementación del marketing

La implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa marketing, para estos es necesario realizar algunas preguntas relacionadas con las estrategias de marketing, tales como: ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?, ¿Cómo se realizarán estas actividades?, ¿Cuándo se efectuarán?, ¿Quién es responsable de su realización? ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas? y ¿Cuánto costaran estas actividades?

1.3.5.7. Evaluación y control

Se detalla cómo se evaluarán y controlar los resultados del programa, incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al comprarlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento de marca.

1.3.6. Segmentación de Mercado

Para Águeda, Esteban y Molina Arturo, (2011) “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá unos de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de

marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un es fuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa". (p.33)

Según Merino, María, Pintado (2010) "Señala que la segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. (p.109)

El objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto adecuado. Es muy recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva.

1.3.7. Investigación de Mercado

Para Agueda, Esteban y Molina, Arturo (2014), "La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing." (p. 16)

Según Merino, María, Pintado, Teresa y Sanche, Joaquín (2010 "La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones". (p. 15)

La investigación de mercados es una herramienta que permite minimizar riesgos dentro de una organización, facilita a la toma de decisiones, que ayudan alcanzar las metas deseadas, además, permite establecer relaciones réntales y duraderas, mediante la obtención de información para así identificar los problemas y necesidades los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

2.1.1. Investigación Cuantitativa

El estudio de este proyecto será de forma cuantitativo ya que es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos productos promocionales en el consumidor a que nos permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa “QUECOR”

2.2. Población

Es la totalidad de los elementos a investigar, en este caso será a las familias de la Parroquia Alóag, para el desarrollo de este estudio contamos con los datos del Censo 2010 según INEC.

2.3. Muestra

Es un parte de la población para esta investigación tomaremos como muestra a las familias que hay en la población de la parroquia de Alóag.

Tabla 1: Total, población

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta
1	Hombres	4728
2	Mujeres	4509
	Total	**9237**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

El total de la población de la Parroquia de Alóag es 9237, para la muestra tomaremos la cantidad total de las familias que hay en la Parroquia de Alóag es 2231 según el Censo 2010 realizado por el INEC.

En donde:

N= tamaño de la población 2231

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

p= probabilidad de éxito o proporción esperada 50%

q= probabilidad de fracaso 50 %

d^2 = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 5%

$$\boldsymbol{n} = optN\ x\ Z^2\ x\ p\ x\ q$$

$$d^2\ x\ (N\ -1)\ +\ Z^2\ x\ p\ x\ q$$

$$2231x1.96^2\ \ x0{,}5x0{,}5$$

$$0{,}05^2\ \ x(2231-1)+1{,}96^2\ \ x0.5x0.5$$

$$2142{,}7$$

$$6{,}5$$

$$\boldsymbol{Total\ =\ 329}$$

2.4. Método Deductivo

El método que se utilizará será el Deductivo ya que nos acerca a las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas

2.5. Técnicas

2.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas

2.5.2. Entrevista

Se le emplea con las personas con el fin de obtener información entendida de la investigación y los pedidos que la comunidad exige.

2.5.3. Análisis de las entrevistas

ENTREVISTA

Entrevistado: José María Andrade Claceire

Empresa: Industria de Alimentos Cordovéz "QUECOR"

Cargo: Gerente General

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Mis responsabilidades como gerente es ver que la empresa va desarrollándose y el emprendimiento de los señores trabajadores.

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

- Manejo de mercado
- Pagos a los empleados
- Conocimiento de las ventas
- Analista de mercado
- Análisis de precios
- Pago a proveedores
- Control diario de la contabilidad
- Control de áreas de producción.

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

Cuando están en clases las ventas aumentan y en vacaciones por lo general disminuye.

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

Si se cumple, pero todo depende de las ventas y la cantidad de leche que entreguen los ganaderos.

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

Para la empresa y la cantidad de producción que se realiza si es suficiente la tecnología que tenemos.

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

Sí, porque todo depende a la calidad de leche para la fabricación del producto.

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

Si siempre el personal debe estar capacitado para realizar sus actividades.

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

La leche, queso y yogurt.

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

Que los productos los entrego a empresas más reconocidas y que poseen alta gama de clientes.

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Si sería apropiado, pero no tenemos ningún medio publicitario, más bien me gustaría tener una página en una red social y una e internet para que conozcan más mi empresa y así tener más ventas.

Gracias por su atención

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Miguel Quinatoa

Empresa: Industria de Alimentos Cordovéz "QUECOR"

Cargo: Jefe de Producción

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Que se cumplan con las metas de ventas establecida, además que le producto sea de calidad que todo se ha tiempo.

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

- Supervisar la producción que se está realizando
- Recolectar la leche para la producción.
- Planificar la producción.
- Despachar los productos.
- Señalar el producto para los compradores.
- Verificar pedidos.
- Verificar que los productos estén en buen estado

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

Las temporadas van dependiendo del año escolar de los estudiantes.

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

En parte a veces si o a veces no porque no se tiene una producción estable siempre varia.

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

Para le empresa y la producción que realizamos si es suficiente la tecnología que tenemos

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

Sí, siempre se realiza el control de calidad para un buen producto.

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

Sí, pero si fuese necesario tener más capacitaciones continuamente.

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

Leche, quesos y yogurt.

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

Que tenemos unos buenos proveedores y además un producto de calidad.

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Sí, pero la empresa no maneja ningún tipo de medios de comunicación y sería bueno que tenga sus propios paginas para dar a conocer más a la empresa y productos les ofrecemos.

Gracias por su atención

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Dr. Edgar Caíza

Empresa: Productos Lácteos Lacman

Cargo: Gerente General

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Mis responsabilidades es que la empresa mache bien durante el día solucionar problemas y que tenga una buena producción y ventas a la misma vez.

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

- Pago a proveedores
- Pago a empleados
- Ayudar en la fabricación de los productos.
- Expandirnos en el mercado
- Buscar clientes
- Capacitar a los empleados
- Ayudar con la búsqueda de materia prima
- Producir más de lo planificado

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

Se va basando según el cambio de clima, también en el año escolar

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

A veces sí, yo digo depende de la calidad de la leche ya que según eso se ve si la producción es buena o mala

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

Por lo pronto y para la cantidad de leche q tenemos sí.

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

Diariamente se realiza la calidad porque de la calidad depende la producción

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

Si está capacitado para un control de producción

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

El queso mozarela, la crema de leche, leche en funda, yogurt

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

Que tenemos establecimientos propios y maquinaria de alta tecnología.

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Si satisfarían a los clientes, pero porque la mayoría de las personas conocen cosas mediante los medios de comunicación, pero por el momento no tenemos paginas por que los clientes los hemos ganado solo degustando el producto.

Gracias por su atención

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Néstor Chilig

Empresa: Productos Lácteos Lacman

Cargo: Jefe de Producción

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Manejar bien dentro de la empresa la maquinaria y controlar la materia prima.

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

Yo en esta parte hago muchas actividades ya que llevo muchos años en la empresa tales como:

- Recolección de la leche
- Controlar la calidad de la leche
- Distribución de litros para la producción.
- Realización de los productos
- Enfundar el producto
- Marcar el producto
- Empacar el producto
- Entregar al consumidor.

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

Las producciones varían en la temporada del h escolar ya que ahí hay más ventas que otros meses.

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

De repente si se cumple, según la cantidad de leche que ingrese a la fábrica.

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

Con los litros que trabajamos tenemos todo lo necesario para producir lo mismo.

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

Si se realiza siempre para la producción de los productos.

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

Para la producción de los productos que se realiza si están capacitados ya que para cada producto se le capacita para que podamos realizar.

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

Leche, crema de leche, quesos mozarela.

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

Tenemos clientes de muchos años y que nuestros productos son completamente hechos de calidad.

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Si es apropiado pero la empresa no cuenta con medios de comunicación para hacer una propaganda para que conozcan la empresa más bien necesitaríamos más publicidad.

Gracias por su atención

2.5.4. Análisis e interpretación de resultados estadísticos

1.- **¿Usted consume productos lácteos?**

Tabla 2: Consumo de Lácteos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	280	85,10%
2	No	49	14,90%
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según las encuestas el 85% de las personas encuestadas si consumen productos lácteos, mientras que un 15% de las familias no consumen lácteos.

2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos lácteos?

Tabla 3: Frecuencia de adquisición de productos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Diariamente	189	57,40
2	Semanalmente	98	29,80
3	Mensualmente	42	12,80
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de las personas con un 57,40% de Alóag adquieren los productos lácteos diariamente para consumirlos.

3.- En que sitio adquiere usted los productos lácteos?

Tabla 4: Sitio de Adquisición de lácteos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Mercados	76	23,10
2	Tiendas	124	37,70
3	Supermercados	94	28,60
4	Frigoríficos	35	10,60
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

El 37% de las personas encuestadas dicen que las familias tienen una gran preferencia de adquirir los lácteos en las tiendas además también seguido por los supermercados y lo mercados y con poca preferencia lo hacen en los frigoríficos.

4.- Indique cuál de los productos adquiere con mayor cantidad?

Tabla 5: Producto con mayor adquisición

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Quesos	89	27,00
2	Yogurt	64	19,50
3	Leche en Funda	167	50,80
4	Mantequilla	9	2,70
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos con un 50% se puede decir que el producto más consumido por la población es la leche, quesos, y yogurt según encuestados.

5.- Que considera usted más importante al momento que adquiere un producto?

Tabla 6: Preferencia en los productos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	La marca	48	14,60
2	La calidad	44	13,40
3	El precio	89	27,00
4	El sabor	65	19,80
5	La cantidad	77	23,40
6	Otros	6	1,80
Total		**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayoría de las personas encuestada consideran al precio como los más importante al momento de comprar obteniendo el 27% de los encuestados además también adquieren por la cantidad, el sabor, la marca.

6.- ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted consume con preferencia?

Tabla 7: Marca de su preferencia

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Tony	125	38,00
2	Cayambe	87	26,50
3	Quecor	63	19,10
4	Ranchito	54	16,40
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Como se puede apreciar que el 38% de las personas entrevistados nos mencionaron que consumen productos lácteos Tony, y con un 26% los lácteos de Cayambe.

7.-Dentro de su dieta alimenticia, ¿Usted ha consumido productos QUECOR?

Tabla 8: Consumo en la dieta los productos Quecor

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	126	38,30%
2	No	203	61,70%
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante resultados la mayor parte de las familias encuestadas con un 61,70% no han consumido en la dieta alimenticia los productos QUECOR.

8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar productos lácteos a la semana?

Tabla 9: Promedio de comprar lácteos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Menos de $5	127	38,60
2	Entre $5 y $10	109	33,10
3	Más de $10	93	28,30
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos por los encuestados, se puede decir que el 38,60 % de las personas el gasto semanal por parte de la población en productos lácteos es menos de $5,00 y el 33% gastan entre 5$ y 10$.

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere sus productos lácteos?

Tabla 10: Tipo de promociones

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Descuentos en los produc	121	36,80
2	Promociones del 2x1	113	34,20
3	10% más del producto	96	29,00
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

En los resultados obtenidos tenemos un 36,80 % de los encuestados lo que más llamó la atención es la existencia de descuentos en los productos, 2 productos por el precio de 1, y el 10% de productos extra.

10.- Por cual medio de comunicación está usted más relacionado?

Tabla 11: Medios de comunicación más relacionados

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Televisión	81	24,60
2	Radio	90	27,40
3	Prensa Escrita	37	11,20
4	Internet	121	36,80
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con referente a los resultados recolectados por las encuestas nos da a conocer que el 36,80% de los encuestados el medio publicitario de mayor resultado son el internet (redes sociales) además con un rango alto también la radio y la televisión, medios que son más utilizados por las familias de la parroquia Alóag.

11.- De la siguiente lista, ¿Cuál es la frecuencia radial que más usted escucha?

Tabla 12: Frecuencia radial con mayor sintonía

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	JM Radio	135	41,00
2	América Estéreo	115	35,00
3	Radio Orellana	34	10,30
4	Otras	45	13,70
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los datos de la encuesta se puede decir que el 41% de las familias, la radio con mayor sintonía en el sector tiene la JM Radio, seguido con un 35% a la radio América Estéreo.

12.- De la siguiente lista, ¿Cuál es el medio de prensa escrita que usted más lee?

Tabla 13: Medio de prensa escrita con más aceptación

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Tierra Grande	33	10,00
2	El Comercio	131	39,80
3	El Extra	128	38,90
4	Otros	37	11,30
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

La gran mayoría de la población de Alóag con un 39,80%. tiene una preferencia por la empresa escrita El Comercio, seguido por El Extra que tiene un porcentaje de 38,90% y con un 10% tierra grande.

13.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?

Tabla 14: Redes sociales más utilizadas.

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Facebook	209	63,50
2	Instagram	81	24,60
3	Twitter	39	11,90
	Total	**329**	**100,00**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante las encuestas se puede mencionar que los encuestados utilizan las cuentas Facebook logrando con un 63,50%, y con 42% el Instagram.

ANÁLISIS GENERAL

En lo que concierne a la investigación realizada a la empresa "Cordovéz Quecor" se pudo determinar que la misma carece de la creación de estrategias de marketing, es por esta razón que se creyó necesario la realización de una la entrevista al gerente general y al jefe de producción de la empresa mediante la cual se constató el compromiso y responsabilidad que tienen cada uno de ellos, pues cada día se esfuerzan en ofrecer al consumidor productos de excelente calidad a un precio conveniente, el anhelo más grande que tienen es que su marca sea reconocida y gane un mayor posicionamiento dentro del mercado local y nacional.

Mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar los siguientes resultados: los productos de mayor aceptación en el mercado son: el queso, la leche y el yogurt, demostrado de esta manera que la empresa debe concentrarse más en la producción de dichos productos ofreciendo al mercado mayor invocación en cada una de ellos, en lo referente al precio más de la mitad de los encuestados supieron mencionar que no gastan más de $5 dólares a la semana en productos lácteos, demostrando de esta forma que el nivel adquisitivo es medianamente alto, la gran mayoría de los encuestados supieron mencionar que el lugar preferido para adquirir productos lácteos, son las tiendas más cercanas de la parroquia demostrando que es una ventaja para la empresa debido a que esta esta provee de estos insumos a dichos locales comerciales, el medio publicitario de mayor aceptación es la radio JM de mayor sintonía en la localidad, en cuanto a páginas web como redes sociales y la

prensa escrita con mayor aceptación fue el comercio, lo que más atrae a los consumidores son los descuentos en los productos y por último en lo referente al grado de posicionamiento de la empresa “Quecor” se podría mencionar que es bajo ya que de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta la gran mayoría de la población desconocen de la existencia de dicha empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Filosofía Empresarial

3.1.1. Visión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados, para satisfacer las necesidades nutricionales de nuestros clientes, ofreciendo productos seguros, haciendo uso del recurso tecnológico y de nuestro talento humano quien está comprometido para alcanzar metas que permitan posesionar a la organización como líder del mercado. Ver Anexo#3

3.1.2. Misión

Nos comprometemos a mantener la calidad y seguridad de los productos elaborados a través de un programa de mejoramiento continuo, donde se conjugan la tecnología, el entrenamiento y el compromiso del talento humano, logrando el alcance de nuestras metas y la completa satisfacción de nuestros clientes. Ver Anexo #4

3.1.3. Políticas

- Proveer productos aplicando altos estándares de calidad en todos nuestros procesos y áreas de servicio. Proyectando profesionalismo, confianza, seguridad y eficiencia. Trabajar en equipo de manera coordinada y responsable, para lograr superar los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.
- Satisfacer a nuestros clientes con calidad, rapidez y eficiencia. Escuchar y atender peticiones de servicio de nuestros clientes, porque en Quecor los clientes siempre son primero.
- Asegurándonos la satisfacción y fidelización de nuestros clientes y trabajadores, asumiendo desde la dirección un compromiso en el mejoramiento continuo, la salud, la seguridad y el conocimiento dentro del marco legal y la sana competencia.

3.1.4. Valores

- Compromiso: Mejora continua en nuestros procesos, innovación en productos y servicio al cliente.
- Trabajo en Equipo: Con excelente coordinación y sentido de pertenencia se logran objetivos globales y no beneficios personales.
- Amabilidad. Los que conformamos la corporación estamos encaminados en la cordialidad sin olvidarnos las buenas costumbres de saludo, solicitar favores.
- Orden. Se requiere presentar una imagen de orden cumpliendo en cada uno de los compromisos aceptados con sus colaboradores y su entorno.
- Honestidad: Realizar todas las operaciones con transparencia y rectitud
- Confianza: Ofrecer siempre a nuestros clientes los productos con excelentes estándares de calidad y nutrición a un precio justo.

3.1.5 Objetivos Organizacionales

- Satisfacer los deseos del consumidor manteniéndolos a través de productos innovadores, seguros y de calidad superior, administrando y comercializando en calidad junto con proveedores y clientes, para lograr ventajas competitivas y ser una empresa exitosa.
- Producir alimentos lácteos con la finalidad de obtener productos de máxima calidad y a su vez que cubran con el abastecimiento del mercado.
- Proporcionar fuentes de trabajo, donde se le brinde la máxima confianza y apoyo al personal que labora en la empresa.

3.2. Análisis Macro Entorno

Para la Industria de Alimentos Cordovéz Quecor es primordial saber cómo está el ambiente externo para implantar estrategias de mejora está compuesto por el PEST: Político, Económico, Social, Tecnológico, que determinaran las oportunidades y amenazas de la empresa.

3.2.1. Factor Político

a) El Cambio de la matriz productiva del país: Este cambio implica el trabajo conjunto de catorce sectores estratégicos como tecnología, alimentos frescos y procesados, energías renovables, metalmecánica, confecciones, vehículos, transporte y logística, turismo, entre otros. (VER ANEXO #5)
b) El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): Es la principal entidad encargada del sector productivo industrial y artesanal a través de la formulación y aplicación de distintas políticas públicas, proyectos y planes especializados, de esta manera promover e incrementar la producción de bienes y servicios con un alto estándar de calidad abriendo las puertas a mercados nacionales e internacionales. (VER ANEXO #6)
c) Riesgo país: El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.
d) Índice delincuencial: La delincuencia se ha incrementado en los últimos años en la parroquia de Alóag, producto de la desigualdad y pobreza que está sufriendo en los últimos años el país, incluso hay adultos que utilizan a niños para robar, esto afecta a los pobladores que tienen que sufrir día a día la inseguridad.

Tabla 15: Riesgo país últimos días

Fecha	Valor
Junio-30-2019	580.00
Junio-29-2019	580.00
Junio-28-2019	580.00
Junio-27-2019	585.00
Junio-26-2019	594.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

3.2.2. Factor Económico

El proceso económico es el conjunto de actividades de manera continua que realizan en una sociedad con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

a) La inflación: La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 16: Inflación mensual de los últimoS tres meses

Fecha	Valor
Marzo-31-2018	0.06 %
Febrero-28-2018	0.15 %
Enero-31-2018	0.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

b) Canasta Básica: Se denomina como canasta básica a aquel conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio.

Tabla 17: Canasta básica últimos 6 meses

Meses	Costo Canasta Básica (Dólares)	Ingreso Familiar Mensual (Dólares)
Enero 2019	719,88	735,47
Febrero 2019	717,79	735,47
Marzo 2019	713,05	735,47
Abril 2019	715,70	735,47
Mayo 2019	715,61	735,47
Junio 2019	715,83	735,47

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autora

c) Tasa Activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

Tabla 18: Tasa activa mensual últimos 4 meses

Fecha	Valor
Abril-30-2018	7.63 %
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

d) Tasa Pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. En la tabla siguiente se registra la variación durante los últimos seis meses.

Tabla 19: Tasa pasiva mensual últimos 4 meses

Año	Valor
Abril 30- 2018	4.99%
Marzo 31- 2018	4.96%
Febrero-28-2018	5.06%
Enero-31-2018	4.98%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

3.2.3. Producto Interno Bruto (PIB):

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Tabla 20: PIB últimos seis años

Año	Tasa de crecimiento
2013	4,9
2014	3,8
2015	0,1
2016	-1,2
2017	2,4
2018	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

3.2.4. Desempleo:

El desempleo es el lado negativo o la carencia del derecho de trabajo. Toda persona que conforma la población activa de un país, o sea que está en condiciones físicas, psíquicas y con la edad requerida para iniciar una relación laboral y no cumplió la necesaria para jubilarse, tiene derecho a demandar trabajo.

Tabla 21: Índice de desempleo en el Ecuador

Fecha	Valor
Abril-30-2018	7.63 %
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

3.2.5. Salario:

Se debe entender como la remuneración fija que percibe periódicamente un trabajador como retribución de la prestación de un servicio profesional técnico, o el simple desempeño de un cargo, al interior de alguna empresa, y dicho pago es independiente de condicionantes, es decir, que no influye el cumplimiento de determinadas labores o que se generen cierto tipo de hechos o circunstancias, el salario básico es una retribución fija y segura del trabajador, siempre y cuando labore el período completo sobre el que fue determinado el sueldo básico.

Tabla 22: Salario básico unificado

Año	Valor
2014	$ 340,00
2015	$ 354,00
2016	$ 366,00
2017	$ 375,00
2018	$ 386,00
2019	$ 394,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

3.2.6. Social

La Parroquia de Alóag se encuentra ubicada en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, cuenta con 9237 habitantes, esto de acuerdo al último censo del INEC, su temperatura media anual es de 2.4°C, por lo que cuenta con un clima templado frio y cálido.

3.2.7. Tasa de crecimiento Poblacional:

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen.

A continuación, se determinará el número de habitantes de la Parroquia de Alóag proyectado para el año 2015 según la tasa de crecimiento del 1.46 %.

Tabla 23: Población de la Parroquia Alóag año 2015

Población 2010	Tasa de Crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015
4509	0,0146	4575	4642	4709	4778	4848
4728	0,0146	4797	4938	5010	5010	5083
Total **9237**		**9372**	**9580**	**9719**	**9788**	**9931**

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Autora

La Parroquia Alóag, cuenta con un clima adaptable y con un considerable número de habitantes lo cual constituye una GRAN OPORTUNIDAD para la empresa, pues mientras más habitantes haya la demanda crece, incrementando así las opciones de venta para la empresa y mejorando su nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2.8. Tecnológico

Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento, de cómo se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios. Brindan a la empresa una oportunidad para mejorar y crecer, a continuación, se muestran algunos Equipos y Maquinarias de última Tecnología para la elaboración de los productos lácteos:

Tabla 24: Maquinarias de última tecnología

Nombre	Equipo	Función
El tanque de enfriamiento de leche.		Mantiene la leche en temperaturas altas para la posterior elaboración de la distinta gama de productos lácteos.
5T/H TUBE PASTERIZER PARA MILK/JUICE		Este esterilizador de UHT adopta el tratamiento térmico ultra alto para esterilizar los productos lácteos.
10T/H FRESH MILK PRODUCTION LINE		Ayuda en el proceso de purificación de la leche.
ICE CREAM MACHINE S520		Enfriamiento y mezcla de productos lácteos.
EL PLC		Controla el sistema de limpieza y desinfección de la leche

Fuente: Maquinarias de Procesamientos Lácteos.
Elaborado por: Autora

Figura 2: Maquinaria y tecnología de la empresa "Cordovéz Quecor"

	Maquinaria/Materiales
Producción	**RECEPCIÓN:** ▪ Bomba de leche acero inoxidable de 600 litros hora. ▪ Tina rectangular acero inoxidable de 400 litros ▪ Intercambiador de calor a base de placas 4000 hora. ▪ 2 tanques cilox térmicos de acero inoxidable de 4000 litros
	PASTEURIZACIÓN: ▪ Homogeneizador 3000 litros hora ▪ 2 tanques de leche terminada de 1500 litros acero inoxidable. ▪ Intercambiador de calor a base de placas de 2 etapas 1000 litros hora. ▪ Estandarizado auto limpiante 3000 litros hora.
	ENVASADO: ▪ tinas de 700 litros cada una ▪ Una mesa de acero inoxidable de moldeo ▪ Moldes de acero inoxidable ▪ Embazadora pepa yc1 100º litros hora ▪ Una pasteurizadora olla abierta de 500 litros ▪ Selladora de vasos de 4 unidades ▪ Estanterías ▪ Tres mesas acero inoxidable ▪ Dos envasadoras arepac de 1800 golpes hora. ▪ Tinas para salmuera ▪ Empacadoras de cesado al vacío

Fuente: Maquinarias de Procesamientos Lácteos de la empresa "Quecor"
Elaborado por: Autora

En la actualidad existen maquinarias que ayudan o facilitan la producción de productos Lácteas, es por esta razón que la empresa cuenta con un nivel tecnológico mediamente actual, debido a que al ser una empresa en crecimiento va adquiriendo maquinaria poco a poco a nivel de paso de los años

3.3. Micro entorno:

3.3.1. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Figura 3: Fuerzas de Michael Porter

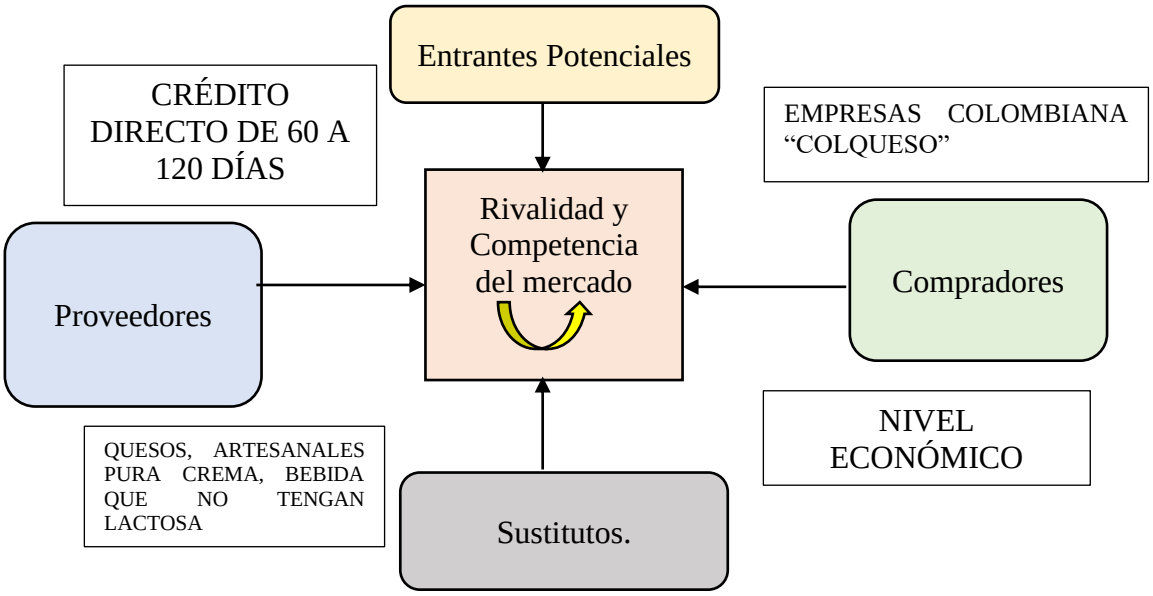


Figura: Las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por el: Autor

Análisis:

El análisis acerca del micro ambiente se lo realiza mediante el criterio del autor Michael Porter, con el diagrama que lleva su nombre y en las 5 fuerzas que representan los principales factores materia de análisis de esta sección, las que son herramienta de marketing por medio del cual se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.

3.3.2. Rivalidad entre competidores

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Tabla 25: Principales competidores de Cordovéz Quecor

Empresa	Ubicación
Paraíso	Cotopaxi
La Pampa	Cotopaxi
Amazonas	Cotopaxi
La Querencia	Cotopaxi
Campo Fino	Cotopaxi
El Ranchito	Cotopaxi
San Pablo	Píllaro
Santa Marta	Píllaro

Fuente: Maquinarias de Procesamientos Lácteos.
Elaborado por: Autora

Análisis:

En los últimos cinco años, ha aumentado el número de empresas dedicadas a la misma actividad que Cordovéz Quecor, con capital fresco e introduciendo fuentes informáticas, para el desarrollo de ventas y entrega de los productos, por lo que se ve la necesidad de incrementar estrategias de marketing para poder mantenerse en el mercado.

Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo

			Cordovéz Quecor		La Querencia		El Ranchito			
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado		Ponderación
1	Participación en el mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30	0	La tendencia a cero es nada importante
2	Precios	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02	1	La tendencia a uno es muy importante
3	Posición financiera	0,18	4	0,60	2	0,30	1	0,15		
4	Calidad del producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30		Valor
5	Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1	Debilidad mayor
6	Imagen de marca	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	2	Debilidad menor
7	Localización de la empresa	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	Fortaleza menor
8	Innovación	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	4	Fortaleza mayor
9	Servicio al cliente	0,15	1	0,18	3	0,54	2	0,36		
10	Promociones	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3		
	Resultado del diagnostico	1,00		2,15		2,65		2,01		

Elaborado por: Autora

Análisis:

Al realizar un análisis se puede observar que la posición financiera es el factor clave en la empresa Cordovéz Quecor, sin embargo, a pesar de un factor decisivo en el mantenimiento de y fidelización de los clientes el servicio a los mismos se ve que tiene 18% por debajo del 30% de su competencia inmediata como es La Querencia.

En el desempeño de mercado, tiene la competencia una mejor posición con 2,65 puntos sobre 2,15 que tendría Cordovéz Quecor y esta a su vez esta sobre El Ranchito la cual tiene un peso 2,01.

3.3.3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)

Los productos que distribuye la empresa Cordovéz QUECOR, a más de ser de calidad es tradicional, pero en los últimos tiempos el mercado se ha visto el ingreso de nuevos productos como el queso de oveja que tienen diferentes nutrientes que los tradicionales, que vendrían a suplir, además tenemos la leche cruda a un precio de 0,10 ctvs que es una entrada muy difícil de poder controlar ya que es la materia prima para realizar los productos lácteos, también tenemos el ingreso la empresa colombiana de Colquesos una fábrica muy reconocida.

3.3.4 Barreras de salida (Productos Sustitutos)

El valor de los productos lácteos a veces varía, según temporada, precios de leche que se los paga a los ganaderos, por lo que los fabricantes se han visto en la necesidad de buscar un sustitutivo de este alimento, llegando a métodos tradicionales como el queso pura crema, leche descremada, bebidas que no contenga mucha leche, leche en polvo. Etc.

3.3.5. Poder de negociación de los proveedores

Las empresas productoras de lácteos, en los últimos años han crecido de una manera considerable, lo que favorece a las negociaciones ya que las compras ya no se realizan de contado, sino que se tiene un poder de negociación de 60 a 120 días, ya que ese crédito directo que se obtiene, se lo trasmite al cliente final, con lo que se logra fidelizar y mantener esa clientela.

3.3.6. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de la empresa "Cordovéz Quecor" son aquellas personas naturales con un nivel económico- social bajo, medio y alto, es decir las personas que forman parte de la población de la parroquia Alóag.

Actualmente existe un bajo reconocimiento de la marca por parte de los clientes de "Cordovéz Quecor" y por ende su fidelización es menor, cada día los clientes son más exigentes al momento de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades esto provoca que algunos de ellos se sientan insatisfechos.

3.4. Análisis interno de la empresa

3.4.1. Capacidad Directiva

Sobre la capacidad directiva se concluye que, los propietarios tienen actitud emprendedora y bastante interés en hacer crecer su negocio, pero carecen de formación para el diseño, implementación y seguimiento de planes que proyecten su negocio. Aunque manejan estrategias de mercado. En cuanto a marketing, no se evidencian estudios y documentación de los planes o estrategias a la empresa seguir y cumplir metas.

3.4.2. Capacidad de Ventas

La participación en el mercado por parte de Cordovéz Quecor va de mediana – grande, al contar con nicho de mercado, que en los últimos tiempos se ha visto disminuida las ventas. La empresa maneja escasos canales de distribución debido a que vende directamente al cliente final.

Tabla 27: Ventas de la empresa últimos 5 años

Año	Ventas
2014	420.000,00
2015	400.000,00
2016	372.000,00
2017	384.000,00
2018	432.000,00
2019	280.000,00

Fuente: Empresa Quecor
Elaborado por: Autora

3.4.3. Capacidad de Talento Humano

La empresa cuenta con un sistema de remuneración fijas de acuerdo al puesto de trabajo de manera que pueda generar roles de pago para el personal, se les cancela mensualmente. El personal no recibe ningún tipo de capacitación carece de incentivos y elementos, que permitan su desarrollo dentro de la organización.

3.4.4. Capacidad Financiera

En la empresa "CORDOVÉZ QUECOR", el presupuesto es elaborado cuidadosamente de acuerdo a los requerimientos legales y económicos establecidos por la empresa. El manejo de la contabilidad lo realiza sobre las bases del sistema de costos por órdenes de producción de acuerdo con los principios a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), los planes de inversión no son certeros ya que en algunas ocasiones se han visto en la obligación

3.4.5. Procesos y procedimientos

El proceso administrativo de Cordovéz Quecor, permite llevar adecuadamente sus actividades, mediante la planificación, la organización, dirección y control. De los mismos incluyendo un adecuado desempeño de sus trabajadores, así como también nos permitirá medir el grado en que los gerentes realizan su función y si realizan debidamente su trabajo. El procedimiento se ha creado un manual el cual sirven para describir las operaciones que se realizan en un área, son un instrumento para simplificar el trabajo que sirve como herramienta de consulta, este documento también se utiliza como un medio para comunicar oportunamente todos los cambios en las rutinas de trabajo que se generan con el progreso de las empresas. Los manuales de procedimientos deben ser sencillos, cortos y amenos, además de que el usuario debe participar en su elaboración para que le sea funcional.

Tabla 28: Matriz E.F.E.

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)					
1.	Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag.	5%	3	0,15	
2.	La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable.	10%	3	0,3	
3.	Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.	15%	4	0,6	
4.	El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES.	20%	4	0,8	
5.	Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos.	15%	2	0,3	
Amenazas (entre 5 y 10 factores)					
1.	Incremento de la delincuencia en los últimos años.	10%	4	0,4	
2.	La competencia elabora buenas promociones de sus productos.	5%	3	0,15	
3.	Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología y publicidad.	5%	1	0,05	
4.	Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos.	10%	2	0,2	
5.	Amenaza de nuevo competidores.	5%	2	0,1	Balance Positivo
Total		**100%**		**3,05**	

Elaborado por: Autora

Análisis

Se puede verificar en la tabla que las oportunidades se han explotado de la mejor manera, realizando publicidad, gran posicionamiento, e implementando nuevas tecnologías. Mientras que en las amenazas fueron trabajadas, quedando por reforzar contra la amenaza de nuevos competidores, con la ayuda de las TIC’s se puede minimizar estas amenazas, como se muestra en la tabla de EFE de la empresa Cordovéz.

Tabla 29: Matriz E.F.I.

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)					
1.	Elaboración del pronóstico de ventas eficiente.	10%	4	0,4	
2.	Procesos adecuados para la elaboración de productos.	10%	4	0,4	
3.	Cumplimiento de las planificaciones de la empresa.	10%	3	0,3	
4.	Tiene una amplia participación en el mercado	10%	4	0,4	
5.	Excelente relación con los proveedores.	10%	3	0,3	
Debilidades (entre 5 y 10 factores)					
1.	Inexistencia de estrategias de ventas.	10%	1	0,1	
2.	Bajo Reconocimiento de la marca.	10%	1	0,1	
3.	Poca Publicidad para dar a conocer sus productos.	10%	2	0,2	
4.	Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos.	10%	2	0,2	
5.	Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.	10%	1	0,1	Balance negativo
Total		**100%**		**2,5**	

Elaborado por: Autora

Análisis

Se evaluó las fortalezas y las debilidades de las áreas funcionales, de la empresa Quecor, cuyos resultados se escribe en la matriz EFI la cual nos indica que es una empresa débil en su parte interna, sobre todo en la publicidad, y tener una alta participación en el mercado, lo que hace que las fortalezas que posee se vean disminuidas, al minimizar la imagen gana a través de los años de ser una empresa reconocida, por lo que se ha visto disminuida sus ventas al no tener una confianza su mercado objetivo, al mismo tiempo está perdiendo ese empoderamiento y liderazgo que siempre le ha caracterizado, en la Parroquia de Alóag.

Tabla 30: Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS.	**OPORTUNIDADES.**
• F1: Elaboración del pronóstico de ventas eficiente. • F2: Procesos adecuados para la elaboración de productos. • F3: Cumplimiento de las planificaciones de la empresa. • F4: Tiene una amplia participación en el mercado. • F5: Excelente relación con los proveedores.	• O1: Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag. • O2: La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable. • O3: Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado. • O4: El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES. • O5: Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos.
DEBILIDADES.	**AMENAZAS.**
• D1: Inexistencia de estrategias de ventas. • D2: Bajo Reconocimiento de la marca. • D3: Poca Publicidad para dar a conocer sus productos. • D4: Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos. • D5: Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.	• A1: Incremento de la delincuencia en los últimos años. • A2: La competencia elabora buenas promociones de sus productos. • A3: Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología y publicidad. • A4: Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos. • A5:Amenaza de nuevo competidores.

Elaborado por: Autora

Tabla 31: Matriz D.O.F.A

Factores internos / Factores externos	**Fortalezas** F1: Elaboración del pronóstico de ventas eficiente. F2: Procesos adecuados para la elaboración de productos. F3: Cumplimiento de las planificaciones de la empresa. F4: Tiene una amplia participación en el mercado F5: Excelente relación con los proveedores.	**Debilidades** D1: Inexistencia de estrategias de ventas. D2: Bajo Reconocimiento de la marca. D3: Poca Publicidad para dar a conocer sus productos. D4: Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos. D5: Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.
Oportunidades O1: Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag. O2: La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable. O3: Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado. O4: El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES. O5: Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos.	**Estrategia FO** F1O1: Generar una ventaja competitiva a través de la imagen. F5O2: Fortalecer los vínculos existentes entre la empresa y los clientes, estableciendo relaciones duraderas y acrecentado la satisfacción de los clientes. F3O3: Creación cuentas en Facebook e Instagram mediante estas redes sociales se pueden comunicar con los clientes potenciales.	**Estrategia FA** F1A1: Otorgar un descuento del 5% en compras superiores a $30 en productos y de esta manera estimular el consumo y reconocimiento de la marca dentro del mercado. F4A3: Estructurar nuevos procedimientos de servicio, acorde con las necesidades y expectativas de los clientes.
Amenazas A1: Incremento de la delincuencia en los últimos años. A2: La competencia elabora buenas promociones de sus productos. A3: Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología y publicidad. A4: Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos. A5: Amenaza de nuevo competidores.	**ESTRATEGIA DO** D1O3: Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de llevar un producto gratis, lo cual ayudara a la empresa fidelizarse en el mercado. D405: Organizar rifas para incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutará en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa. D3O3: Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio.	**ETRATEGIA DA** D3A3: Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva. D4A4: Optimizar las herramientas tecnológicas existentes (página Web) para una mayor comunicación y manejo de la información con los clientes. D5A2: Establecer técnicas de comunicaciones telefónicas adecuadas para optimizar el servicio ofrecido por parte de la empresa.

Elaborado por: Autora

3.5. FODA

Factores Internos

Fortalezas

1. Elaboración del pronóstico de ventas eficiente.
2. Procesos adecuados para la elaboración de productos.
3. Cumplimiento de las planificaciones de la empresa.
4. Tiene una amplia participación en el mercado.
5. Excelente relación con los proveedores.

Debilidades

1. Inexistencia de estrategias de ventas.
2. Bajo Reconocimiento de la marca.
3. Poca Publicidad para dar a conocer sus productos.
4. Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos.
5. Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.

Factores Externos

Oportunidades

1. Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag.
2. La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable.
3. Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.
4. El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES.
5. Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos.

Amenazas

1. Incremento de la delincuencia en los últimos años.

2. La competencia elabora buenas promociones de sus productos.

3. Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología y publicidad.

4. Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos.

5. Amenaza de nuevo competidores.

3.6. ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.6.1. Estrategia Corporativa

La empresa tomo cuatro ejes programáticos como son:

- Fomentar una cultura organizacional, donde todos compartan los mismos valores, creencias y actitudes que la empresa plantea, creando una organización unificada. Si se lograra una cultura fuerte, ésta podría suplantar la falta de formalización de las tareas, ya que cada integrante sabría cómo comportarse.
- Para los clientes de negocios tener disponible en la página Web el acceso para hacer pedidos, solicitar presupuestos, ver el estado del envío de los pedidos, hacer consultas, etc.,
- Mejorar su poder de negociación con sus clientes intermediarios, posicionándose con el consumidor final, entendiéndose calidad como “sabor, cantidad, color estando disponibles siempre y a un precio justo.
- Ampliar la planta utilizando los créditos otorgados por la CFN para la industria láctea, y así mejorar su capacidad de producción para satisfacer la gran demanda. También invertir en nuevas tecnologías en los procesos productivos y generar altas barreras de entrada para los posibles nuevos competidores. Por su experiencia en el sector lácteo, Cordovéz Quecor tiene ventajas sobre sus competidores para eficientizar los recursos financieros obtenidos.

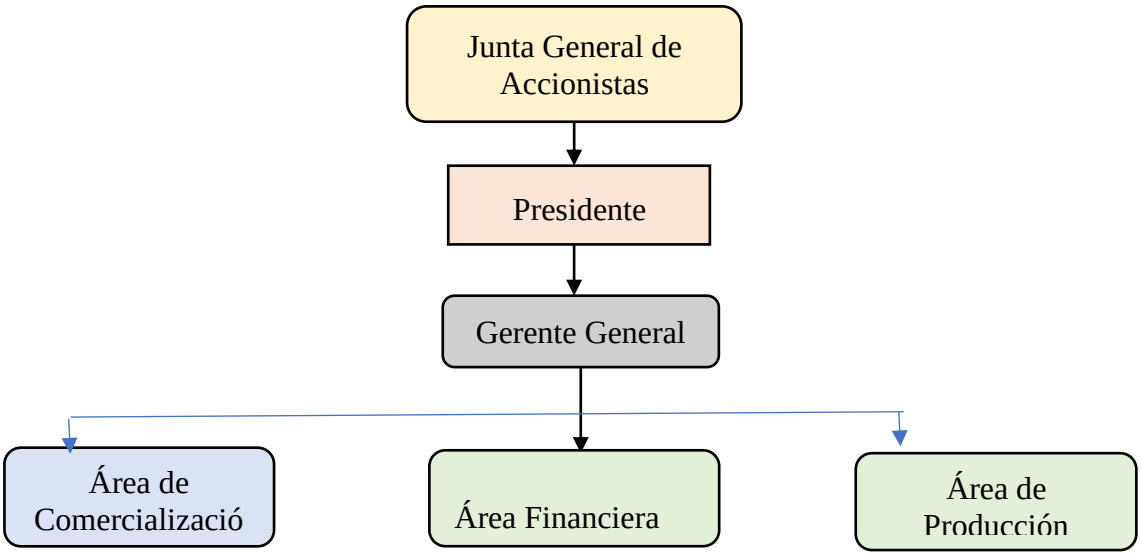
3.6.2. Estrategia Competitiva

Los elementos que se han trabajado para competir, en la empresa Cordovéz Quecor se han cifrado en rebajar costos, planteamiento de más promociones y publicidad, mejora la atención al cliente, buscando ahorros en procesos, conseguir apalancamiento con proveedores (plazos para cancelación de facturas) y en algunos casos comprar leche a costos bajos.

3.6.3. Estrategias Funcionales

La estructura organizacional de "CORDOVÉZ QUECOR" está conformado por la junta de accionistas, el presidente de la empresa, y gerente general el cual es el encargado del direccionamiento y de la toma de decisiones para su adecuado funcionamiento, cuenta con áreas tales como: comercialización encargada directamente de las ventas de los productos que fabrica la empresa, el área financiera cuya función es llevar la contabilidad de la misma y por último el área de producción la cual es la encargada de la fabricación de la gama de productos que procesa la empresa.

Figura 4: Estructura organizacional de la empresa QUECOR



Fuente: Empresa Quecor
Elaborado por: Autora

Estrategias y ciclo de vida del sector

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual el servicio que se lanzan al mercado atraviesa una serie de etapas que van desde su concepción, dispersión y reemplazo por otros productos más actualizados o más adecuados para el cliente.

1.6.3.1. Ciclo de vida del proyecto

Figura 5: Ciclo de vida del proyecto
Elaborada: Autor

1.6.4. Estrategias de marketing

En este punto se presentan los aspectos referentes con la propuesta del diseño de una página web Quecor y en redes sociales como en Facebook, propaganda en la radio, tomando como base la información obtenida en los diferentes temas y análisis realizados en el desarrollo del presente trabajo, se basa en las encuestas que se realizó en la Parroquia Alóag-Cantón Mejía.

Dentro de este contexto se plantearán los diferentes procesos, estrategia y acciones dirigidos al plan de marketing en la empresa Quecor. Con el resultado de la propuesta se busca aumentar las ventas, un nivel más alto de posicionamiento en el mercado, facilidad de pago por los proveedores, aumentar clientes mediante degustaciones y publicidad (redes sociales y pagina web), las cuales se verán reflejadas en la participación y fortalecimiento del mercado objetivo.

Es preciso aclarar que la propuesta que se presenta en este capítulo tiene un alcance por parte de la investigadora plan de marketing y publicidad tanto en redes sociales y pagina web, todos los procesos, lineamientos, estrategias, la toma de decisiones y la implementación de la misma estará a disposición de la empresa Quecor. En relación a lo mencionado anteriormente se presenta la siguiente propuesta:

1.7. Implementación de Estrategias

Tabla 32: Plan de acción

Estrategia.	Actividad.	Meta.	Tiempo.	Responsables.	Presupuesto.	Medios de verificación.
1.- Incrementar el posicionamiento de la marca Quecor mediante el estímulo en el consumo de productos aplicando un descuento.	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor.	Un mes	Responsable de Ventas	$ 340,00	Incremento de clientes
2.- Aplicar descuentos de hasta 8% por la compra de productos en temporadas navideñas.	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, en la empresa Quecor.	Un mes.	Responsable de Ventas	$50.00	Mayor aceptación de clientes.
3.- Creación de cuentas en distintas redes sociales.	1. Crear una cuenta en Facebook. 3. Personalizar las cuentas.	Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer la marca a los consumidores potenciales..	Dos meses	Departamento de servicio al cliente.	$30.00	Incrementar el nivel de ventas a través de publicidad
4.- Creación de una página web	1. Contactar con agencia expertos en diseño de páginas web. 2. Cotizar precios.	Captar clientes mediante la creación de una página web, a través del uso de la página web.	Seis meses	Departamento de servicio al cliente.	$1550.00	Página web
5.- Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de obsequiar un producto gratis, lo cual ayudará	1. Diseño e impresión de hojas volantes. 2. Elaboración de Banners Publicitarios.	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos que satisfagan cada una de sus necesidades.	Un mes.	Departamento de servicio al cliente.	$340.00	Imagen de empleados

a la empresa fidelizarse en el mercado.						
6.- Incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutara en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa.	1. Adquisición de los bienes a rifarse. 2. Diseño y Elaboración de boletos. 3. Diseño e impresión de hojas volantes. 4. Elaboración de Banners Publicitarios.	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar.	Cada año escolar	Departamento de servicio al cliente.	$2145.00	Personal capaz de orientar bien a los clientes.
7.- Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva.	1. Elaborar un spot publicitario. 2. Crear una cuña radial. 3. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva.	Captar clientes mediante la publicidad en medio de comunicaciones masivas de la localidad para incrementar las ventas.	Cada mes	Departamento de servicio al cliente	$1080.00	Mayores ventas.
8.- Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa “Quecor” y su gama de productos, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento de la marca en el sector.	1. Diseño de valla publicitaria 2. Construcción de la publicidad estática.	Captar clientes mediante la publicidad mediante la aplicación de vallas publicitarias mediante las cuales la empresa se dará a conocer de manera más amplia en el mercado.	Cada seis meses	Departamento atención al cliente.	$1300.00	Mayor comunicación con el cliente.

Elaborado por: Autora

Análisis

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto es el bien que se elabora dentro de la empresa en este caso son las diferentes líneas de productos lácteos tales como yogurt, queso, leche, entre otros.

Figura 6: Estrategia de producto

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
DEFINICIÓN OPERATIVA	El diseño del slogan, logotipo e imago tipo permitirá diferenciar ante la competencia mediante un concepto diferente con una imagen llamativa para los consumidores de productos lácteos.
OBJETIVO	Diseñar una imagen creativa, nueva que llame la atención de nuestros posibles consumidores.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor en la empresa Quecor.
ACCIONES	1. Contactar agencias expertas en diseño de marcas. 2. Recibir proformas. 3. Analizar y elegir una agencia. 4. Contratar la agencia de publicidad.
POLÍTICAS	Para el diseño se respetarán los colores corporativos de la empresa
TIEMPO	1 mes

Tabla 33: Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia de diseño	$ 1000,00	$ 1000.00
1	Gastos de gestión.	$ 60,00	$ 60,00
TOTAL			$ 1060,00

QUECOR

PROPUESTA

Análisis

Toda empresa que desee lograr desarrollarse en el mercado debe contar con una imagen corporativa fresca e innovadora, de manera que logre llamar la atención de sus clientes actuales y potenciales, es por esta razón que fue necesario el rediseño del logotipo tanto de la empresa “Cordovéz Quecor”.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el valor monetario que se le determina al producto al momento de ofertar dentro del mercado, en base a costos y gastos incurridos para su elaboración teniendo en cuenta el margen de utilidad previsto.

Figura 7: Descuentos en compras

DEFINICIÓN OPERATIVA	Al otorgar un descuento del 5% en compras superiores a $30 en productos de esta manera estimular el consumo y reconocimiento de la marca dentro del mercado.
OBJETIVO	Incrementar el posicionamiento de la marca Quecor mediante el estímulo en el consumo de productos aplicando un descuento.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor en la empresa Quecor.
ACCIONES	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.
POLÍTICAS	Esta estrategia se aplicará a todos los productos de marca Quecor, solo si el valor de compra sobrepasa los $30. • Se aplicará en temporadas de menos rotación. • Este descuento no debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Banners Publicitarios	$ 120,00	$ 240.00
500	Impresión de afiches y hojas volantes.	$ 0,20	$ 100,00
TOTAL			$ 340,00

PROMOCIONES

Análisis: El objetivo primordial de esta estrategia de precios es brindar a nuestros consumidores un cierto porcentaje de ahorro en sus compras, dicha etapa solo se aplicará en contadas temporadas del año y de esta manera lograr la fidelización y satisfacción de los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Figura 8: Descuentos de productos en temporada navideñas

DEFINICIÓN OPERATIVA	Aplicar descuentos de hasta 8% por la compra de productos de la marca Quecor en temporadas navideñas.
OBJETIVO	Estimular el consumo de productos de la marca Quecor, mediante la percepción del cliente.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.
POLÍTICAS	• Esta promoción estará vigente solamente en temporadas navideñas. • No debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Banners Publicitarios	$ 50,00	$ 50,00
TOTAL			$ 50,00

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Plaza o distribución son los puntos de venta donde se oferta el producto a los consumidores, así como también la forma como es distribuido.

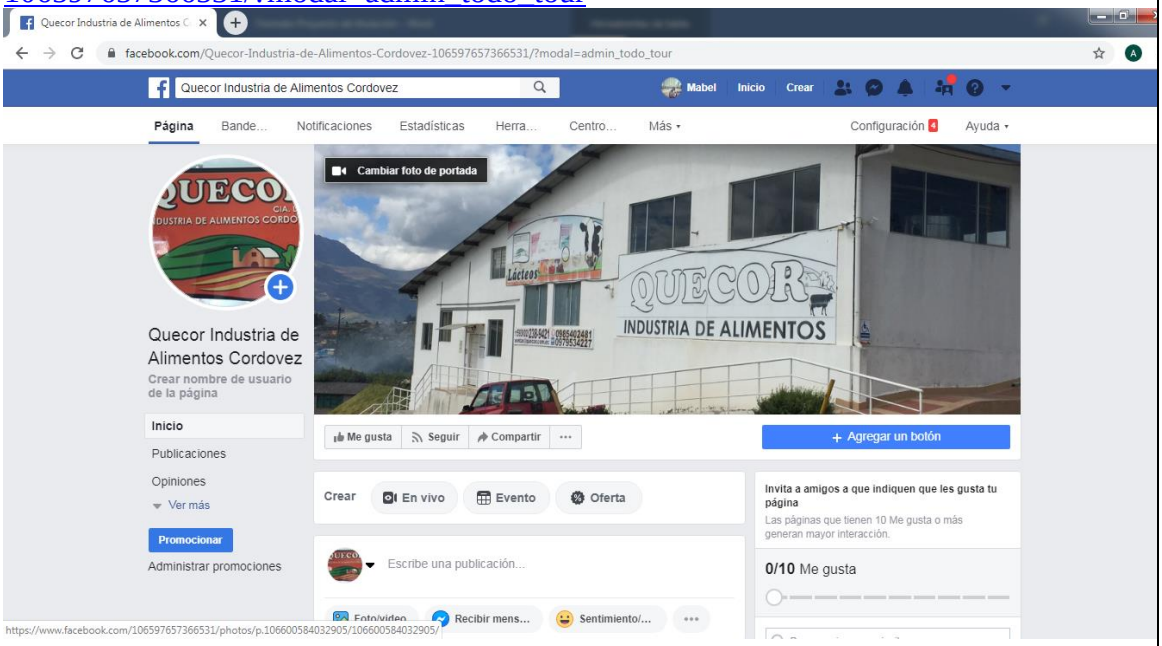
Figura 9: Estrategia de plaza

DEFINICIÓN OPERATIVA	Es necesario crear cuentas en Facebook mediante estas redes sociales se pueden comunicar con los clientes potenciales y reales, para dar a conocer los productos.
OBJETIVO	Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer la marca a los consumidores potenciales.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	1. Crear una cuenta en Facebook.
POLÍTICAS	La cuenta será manejada solo por una persona responsable.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos para implementación.	$ 30,00	$ 30,00
TOTAL			**$ 30,00**

FACEBOOK
https://www.facebook.com/Quecor-Industria-de-Alimentos-Cordovéz-106597657366531/?modal=admin_todo_tour



Análisis: Cabe mencionar que hoy en día la red social se ha convertido en uno de los principales aliados de las empresas debido que les permite a las mismas dar a conocer sus productos y servicios a miles de usuarios que tienen una cuenta en las mismas, es por esta razón que se vio necesario la creación de cuentas de la empresa en redes sociales para dar a conocer la empresa a los distintos usuarios.

Figura 10: Creación de una página web

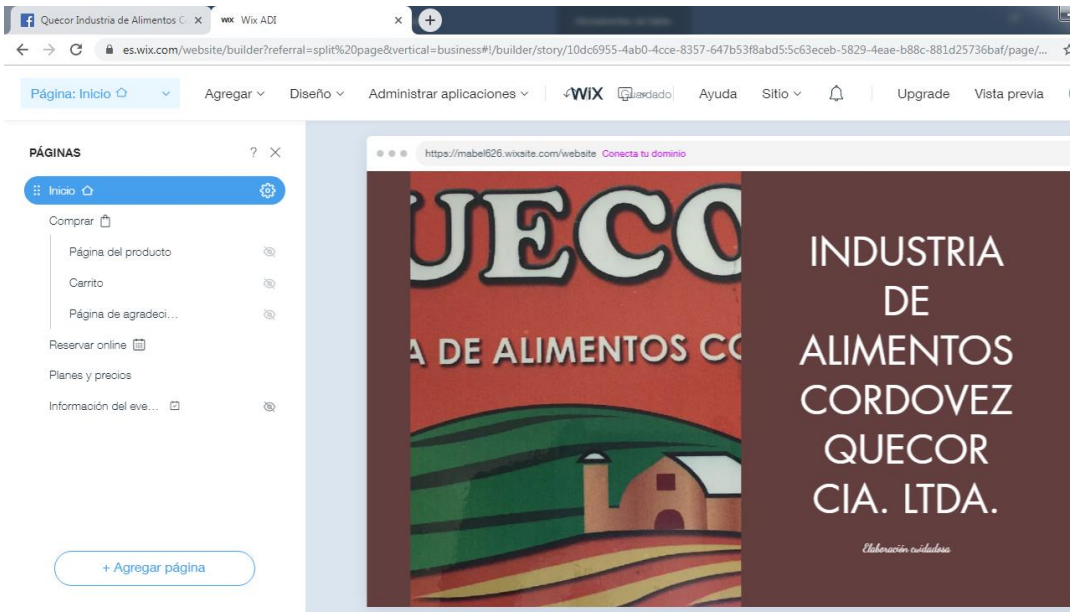
DEFINICIÓN OPERATIVA	Diseño de una página web dinámica que permitan a los distintos usuarios informarse sobre cada uno de los productos que ofrece la empresa.
OBJETIVO	Captar clientes mediante la creación de una página web, a través del uso de la página web.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	Contactar con agencia expertos en diseño de páginas web. Cotizar precios.
POLÍTICAS	Para el diseño de la página web se aplicarán los logos y colores propios de la empresa. La página web estará disponible las 24 horas para todos los usuarios.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia para implementación.	$ 800,00	$ 800
1	Gastos en gestión.	$ 750,00	$ 50,00
TOTAL			$ 1.550,00

Análisis: El contar con una página web en la que el usuario pueda obtener toda la información de la empresa, es una de las herramientas principales que nos ofrece hoy en día el internet, debido a que mediante esta página se lograra que las personas conozcan la existencia de la empresa.

PAGINA WEB



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción o comunicación es dar a conocer e informar sobre la existencia del producto a los consumidores, así como también estimular o motivar a la compra de estos productos.

Figura 11: Productos por precio de 1

DEFINICIÓN OPERATIVA	Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de llevar un producto gratis, lo cual ayudara a la empresa fidelizarse en el mercado.
OBJETIVO	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos que satisfagan cada una de sus necesidades.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	Diseño e impresión de hojas volantes. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	Dicha promoción solo se aplicara por temporada escolar.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos de Implementación	$ 50,00	$ 50,00
500	Hojas Volantes	$ 0,10	$ 50,00
3	Banners Publicitarios	$ 70,00	$ 240,00
TOTAL			$ 340, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora

PROMOCIONES

Análisis: El objetivo de la presente estrategia tiene como finalidad el lograr ante todo la satisfacción y comodidad de nuestros clientes, es por esto que se creyó necesario, que los clientes logren tener un valor agregado en cada una de sus compras.

Figura 12: RIFA POR INICIO DE CLASES

DEFINICIÓN OPERATIVA	Organizar rifas para incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutara en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa.
OBJETIVO	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	1. Adquisición de los bienes a rifarse. 2. Diseño y Elaboración de boletos. 3. Diseño e impresión de hojas volantes. 4. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	□ Los boletos únicamente serán entregados a clientes que adquieran productos lácteos. □ La cantidad de boletos entregada será dependiendo del valor de la compra. □ Se entregara un boleto por cada $ 5 de compra.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Notebook	$ 500,00	$ 1500,00
2	Celulares	$ 90,00	$ 180,00
5	Mochilas escolares	$ 25,00	$ 125,00
15	Kist de productos Ilitio	$ 10,00	$ 150,00
4	Talonarios de 400 boletos c/u	$ 10,00	$ 40,00
300	Hojas Volantes	$ 0,10	$ 30,00
2	Banners Publicitarios	$ 60,00	$ 120,00
TOTAL			$ 2145, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

DISEÑO DE BANNER

HOJAS VOLANTES

DISEÑO DEL BOLETO

Análisis: El objetivo de la presente estrategia tiene como finalidad el lograr ante todo la satisfacción y comodidad de nuestros clientes, es por esto que se creyó necesario, la aplicación de rifas que logren que la empresa interactúe con los clientes mediante la aplicación de rifas que lograran llamar la atención de los mismos.

Figura 13: Estrategia de publicidad en espacios publicitarios

DEFINICIÓN OPERATIVA	Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva.
OBJETIVO	Captar clientes mediante la publicidad en medio de comunicaciones masivas de la localidad para incrementar las ventas.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	1. Elaborar un spot publicitario. 2. Crear una cuña radial. 3. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva.
POLÍTICAS	□ Se aplicará una vez al año por 1 mes. □ El spot en el canal TV Mejía será en la mañana y en la noche todos los días. □ La cuña radial será en horario de la mañana y tarde.
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Spot publicitario	$ 600,00	$ 600,00
1	Cuña radial	$ 150,00	$ 150,00
1	Contrato con TV Mejía	$ 200,00	$ 200,00
1	Contrato con Radio América Estéreo	$ 100,00	$ 100,00
1	Gastos imprevistos	$ 30,00	$ 30,00
TOTAL			$ 1080, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora

Análisis: El aprovechar cada uno de los canales publicitarios en los cuales se pueda difundir y dar a conocer los productos que fabrica y comercializa la empresa, es uno de los principales objetivos que tiene la empresa.

Figura 14: Estrategia de publicidad en principales medios de comunicación

DEFINICIÓN OPERATIVA	Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa "Quecor" y su gama de productos, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento de la marca en el sector.
OBJETIVO	Captar clientes mediante la publicidad mediante la aplicación de vallas publicitarias mediante las cuales la empresa se dará a conocer de manera más amplia en el mercado.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Quecor
ACCIONES	Diseño de valla publicitaria
POLÍTICAS	La valla publicitaria estará aplicada en la vía Alóag- Santo Domingo..
TIEMPO	1 mes

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño de la valla	$ 100,00	$ 100,00
1	Construcción y Aplicación	$ 1200,00	$ 1200,00
TOTAL			$ 1300, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora

Análisis: Poder captar la atención de nuestros clientes es el principal de nuestros objetivos, y que mejor si este puede observar de la existencia de nuestra empresa mediante vallas publicitarias que logren llamar su atención.

VALLA PUBLICITARIA

Tabla 34: Presupuesto global para la aplicación de estrategias de marketing

Nº	**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**	$ 1.060,00
1	Contrato con la agencia de diseño	$ 1.000,00
2	Gastos de gestión.	$ 60,00
Nº	**ESTRATEGIA DE PRECIO**	$ 390,00
1	Descuentos 5% por comprar mayor a $30	340,00
2	Descuento por épocas navideñas	50,00
Nº	**ESTRATEGIA DE PLAZA**	1.580,00
1	Crear principales redes sociales	30,00
2	Diseño de página web	1,550,00
Nº	**ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**	3.565,00
1	Rifa por inicio de clases	2.145,00
2	2 productos por el precio de 1	340
3	Publicidad en medios de comunicación	1.080,00
	TOTAL	**$ 6.595,00**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento la empresa “Cordovéz Quecor” y sus productos en la mente de los consumidores, en este caso esta herramienta de marketing está dirigida principalmente a los habitantes de la parroquia Alóag- Cantón Mejía y de sus demás alrededores para de forma incrementar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de cada uno de los productos que fabrica y comercializa la empresa.

Con la encuesta ejecutada, se realizó el diagnóstico para la empresa Industrial de Alimentos Cordovéz Quecor, de una manera integral, profundizando en la situación actual, ahondando en los diferentes aspectos que influyen el marketing y publicidad, el cual fue el objeto de dicha investigación, se pudo obtener la necesidad de plantearse un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas y un nivel alto posicionamiento en el mercado.

En lo referente a la segmentación de mercado se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Alóag, para calcular la población al presente año se tomó en cuenta al índice de crecimiento poblacional que determina el 1,46% al igual que el total de las familias del último censo del año 2010, cada una de estas herramientas ayudo a determinar una muestra de la población a las cuales se les aplicaría la respectiva encuesta del presente trabajo de investigación.

Se evidencia que la empresa es líder en el sector por su solvencia económica, pero ha perdido participación en el mercado por la falta marketing y publicidad, es preciso resaltar que la empresa dedicada a la fabricación de productos lácteos, cuenta con todo el respaldo financiero, de imagen y confiabilidad para poder realizar estrategias dirigidas a mejorar cada día y llevar a la empresa a seguir liderando en el mercado, ganando clientes nuevos y recuperando los clientes que se encuentran en empresas de la competencia.

Mediante el análisis FODA en el cual se detalla tanto el micro-macro entorno y el estudio de mercado en el cual se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar que la empresa “Cordovéz Quecor” cuenta con un nivel de posicionamiento bajo en el sector, es por esta razón que se vio la necesidad de realizar un plan de marketing, que contribuya al desarrollo económico de la misma, el presente trabajo de investigación tomo en cuenta cada una de las opiniones gustos y preferencias de los habitantes, cuyos resultados ayudaron a la creación y diseño de estrategias de marketing.

El Plan de Marketing esta direccionada en la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo general las estrategias se efectúan en base a: Producto, Precio Plaza y Promoción los mismos que permitirán alcanzar la El Plan de Marketing esta direccionada en la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo general las estrategias se efectúan en base a: Producto, Precio Plaza y Promoción los mismos que permitirán alcanzar la competitividad dentro del segmento de mercado.

Todas las estrategias contribuyen a mejorar el nivel de posicionamiento, incremento de nivel de ventas, permitiendo desarrollar planes y programas encaminados a mejorar el marketing y publicidad y así logrando con ello los objetivos de la empresa a nivel de organización, mercado y por ende los económicos.

RECOMENDACIONES

La fábrica Lácteos “Cordovéz Quecor” deberá realizar estudios de mercado continuamente de modo que puedan tener un conocimiento amplio de los cambios que suscitan dentro del mercado objetivo, para de esta forma poder ir a la par con grandes empresas de la competencia, es por esta razón que la misma deberá aplicar planes de marketing que contribuyan a la empresa a lograr llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Poner en práctica todas las propuestas que se plantean para producto, precio, plaza y promoción de manera que los socios de la Empresa de Lácteos “Cordovéz Quecor” puedan mejorar sus niveles de ventas y los clientes se encuentren satisfechos con los productos adquiridos.

Cada una de las presentes estrategias que se presentan en el presente proyecto de tesis, está diseñada y creada pensando en las necesidades y gustos de los clientes actuales y potenciales, los mismo que no solo esperan un buen sabor sino también, calidad, variedad e innovación, para de esta manera lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y además lograr un desarrollo económico de la empresa “Cordovéz Quecor”.

Hoy en día el poder aprovechar cada una de las herramientas que nos brinda la tecnología son importantes para el desarrollo de toda empresa, es por esta razón que el presente proyecto de investigación, recomienda la inversión en equipo tecnológico que facilite la fabricación de los distintos productos, de igual forma el poner adecuada prioridad en las distintas áreas del internet las cuales permitirán a la empresa a darse a conocer de una manera adecuada y directa con los clientes.

Es recomendable aprovechar el presente proyecto puesto que financieramente está comprobado que es factible su aplicación, le permitirán a la empresa lograr un mayor índice de posicionamiento además de incrementar el nivel de ventas y la fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda, Esteban Y MOLINA, Arturo, (2011) Medellín: ,2014. ISBN 075-096-288-987-0.

Alex Ries Y Trout, Jack (2013) Fundamentos del Marketing. 2013. ISBN 978-84-695-7093-7.

Cárdenas Rivera, M., Mora Cabrera , N., & Sánchez Merchán, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Tigani , D. (2006). *Excelencia Excelencia.* Liderazgo 21.

Andrade Brito, B., & Escalante Alofonzo, M. (2014). *Analísis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultramis SA.* Guayaquil, ECUADOR.

Association American Marketing. (15 de enero de 2008). "Definition of Marketing". *"Marketing Defined"*, 28-29. Obtenido de www.marketingpower.com/AboutAMA/

Cárdenas Crespo, A. C. (2016). *Diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restauranteBambao ubicado en el distrito metropolitano de Quito* . Quito: UDLA. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5794/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-16.pdf

Cárdenas Huilca, J. (2011). *Proyecto de creación de un restaurante Temático en el distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/T-ESPE-033338.pdf

Castillo Chamba, X. C. (03 de 2016). *Estudio de mercado en bares-restaurantes para su consumo inmediato.* Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Obtenido de http://190.95.226.74/bitstream/45000/113/1/TESIS%20FINAL%20CAROLINA%20CASTILLO.pdf

Droguett Jorquera, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *tesis.* Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Droguett Jorquera, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *tesis.* Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111

ECONOMIATIC. (2018). *Estructuras de mercado*. Obtenido de https://economiatic.com/estructuras-de-mercado/

Espinoza, R. (12 de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Estrada Vera, W. (2007). Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.

Freire, W., Ramírez, M. J., & Silva, K. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGrawHill.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed., Vol. Decimocuarta edición). (M. Mues Zepeda , & M. Martínez Gay, Trads.) Mexico. Obtenido de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

Luna González, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios.* 01: 01.

Mayo de Juan. (2016). *Fundamentos de Marketing.* España: Universiad de Alicante.

Olivo Espinoza, J. C. (2015). *Plan de mejora para el restaurante delicias del mar de la ciudad de Ambato*. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6848/1/UDLA-EC-TINI-2017-46.pdf

Ortiz, l. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre de la comunidad Andina especificamente Ecuador, Colombia y Perú. *(tesis de MG).* PUCE, Quito.

SAIN DE VICUÑA, J. (2013).

Solórzano Chocano, C. A. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter*. Huánuco, Perú.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Vol. 1 edición). Liderazgo 21.

Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la exelencia Atención al cliente* (quinta ed.). innesopolis. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/pana%20tesis/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf

Villalba Barragán, S. (2016). *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en "Azuca Beach", "Azuca Latin Bistro" y "Q restaurant"*. Quito: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Zona Económica. (14 de 08 de 2018). *Estudio Financiero*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero

Anexos

ANEXO #1

ENCUESTA

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias del consumidor

1.- **¿Usted consume productos lácteos?**

Si ☐

No ☐

2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos lácteos?

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Mensualmente ☐

3.- En que sitio adquiere usted los productos lácteos?

Mercados ☐

Tiendas ☐

Supermercados ☐

Frigoríficos ☐

4.- Indique cuál de los productos adquiere con mayor cantidad?

Quesos ☐

Yogurt ☐

Leche en funda ☐

Mantequilla ☐

5.- Que considera usted más importante al momento que adquiere un producto?

La marca ☐

La calidad ☐

El precio ☐

El sabor ☐

La cantidad ☐

Otros ☐

6.- ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted consume con preferencia?

Tony ☐

Cayambe ☐

Quecor ☐

El Ranchito ☐

7.-Dentro de su dieta alimenticia, ¿Usted ha consumido productos QUECOR?

Si ☐

No ☐

8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar productos lácteos a la semana?

Menos de $5 ☐

Entre $5 y $10 ☐

Más de $10 ☐

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere sus productos lácteos?

Descuentos en los productos ☐

Promociones ☐

10% más del producto ☐

10.- Por cual medio de comunicación está usted más relacionado?

Televisión ☐

Radio ☐

Prensa Escrita ☐

Internet ☐

11.- De la siguiente lista, ¿Cuál es la frecuencia radial que más usted escucha?

JM Radio ☐

América Estéreo ☐

Radio Orellana ☐

Otras ☐

12.- De la siguiente lista, ¿Cuál es el medio de prensa escrita que usted más lee?

Tierra Grande ☐

El comercio ☐

El Extra ☐

Otros ☐

13.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utilizas?

Facebook ☐

Instagram ☐

Twitter ☐

ANEXO #2

ENTREVISTA

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: José María Andrade Claceire

Empresa: Industria de Alimentos Cordovéz "QUECOR"

Cargo: Gerente General

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Gracias por su atención

ANEXO #3

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Miguel Quinatoa
Empresa: Industria de Alimentos Cordovéz "QUECOR"
Cargo: Jefe de Producción

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Gracias por su atención

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Dr. Edgar Caíza

Empresa: Productos Lácteos Lacman

Cargo: Gerente General

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

7.- Esta el personal capacitado para realizar un control adecuado?

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Gracias por su atención

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Néstor Chilig

Empresa: Productos Lácteos Lacman

Cargo: Jefe de Producción

ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

2.- ¿Podría describirnos cuales son las actividades diarias que realizan en esta área?

3.- ¿Según a la temporada como son los niveles de producción?

4.- ¿Cumple con el plan de producción diaria?

5.- ¿Cuentan con una tecnología de alta gama en la empresa?

6.- Se realiza control de calidad en la producción?

8.- ¿Que productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?

9.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee en su empresa?

10.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados, para satisfacer a los clientes?

Gracias por su atención

ANEXO #4

MATRIZ DE LA VISIÓN

ELEMENTOS A CONOCER	SI	NO	PORQUÉ
¿Está formulada por líderes?	X		Si porque quieren alcanzar sus metas.
¿Está definida en el tiempo?	X		Si porque tiene límite de tiempo para cumplir los objetivos.
¿Es integradora?	X		Si porque es el pilar que necesita para mantenerse en el mercado
¿Es amplia y detallada?	X		Si porque es lo que identifica a los socios.
¿Es posible e inspiradora?	X		Si porque se enfocan a todo para ser posible y lograr un desarrollo a partir del trabajo con el fin de ser positiva
¿Es realista y positiva?	X		Si porque las personas deben tener una idea positiva donde puedan visualizarse de la mejor manera.
¿Es consistente?	X		Si porque necesitamos atraer la atención de las personas, para lograr el desarrollo.
¿Está difundida interna y externamente?	X		Si porque esta formulada.

MATRIZ DE LA VISIÓN

ELEMENTOS A CONOCER	SI	NO	PORQUÉ
¿Asegura consistencia y claridad?	X		Si porque debe ser clara y concisa.
¿Define el punto de referencia central?	X		Si ya que en esta empresa necesita rescatar la innovación en el mercado.
¿Logra el compromiso de los miembros de la unidad estratégica?	X		Si porque con aquella se identifican.
¿Compromete y logra lealtad de lo realizado?	X		Claro que existe lealtad ya que ese valor significa el crecimiento personal de cada miembro de la empresa
¿Ayuda a consolidar la imagen corporativa?	X		Si ayuda para lograr ser identificados y obtener un reconocimiento.
¿Es realista y posible?	X		Si porque se enfoca en las condiciones que maneja
¿Es consistente?	X		Si porque quiere ser mejor cada día.
¿Está difundida interna y externamente?	X		Si esta difundida por la metas a cumplir.

ANEXO #5

Matriz Productiva es un desafío para el Gobierno Nacional

Las políticas públicas del actual gobierno, responden al objetivo central de la planificación, con propuestas concretas para la transformación del modelo social y económico, así como para evaluar sus avances.

Para los próximos cuatro años, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 será la hoja de ruta del Gobierno Nacional. Este documento viabiliza la Constitución, contempla objetivos y metas ambiciosas para la consecución del Buen Vivir y se fundamenta en tres ejes: poder popular y Estado, derechos y libertades para el Buen Vivir y la transformación económica y productiva del país.

La Senplades, como institución rectora de la planificación en el país, participó en la reunión de trabajo convocada por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad de la Zona 2, con el objetivo de analizar la Agenda de la Transformación Productiva Amazónica. El evento se desarrolló en el cantón Francisco de Orellana, el pasado 6 de septiembre del presente. Participaron además los representantes del Ministerio de Turismo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Secretaría Técnica de Cooperación Internacional, Ministerio de Industrias y Productividad, Secretaría Nacional de la Gestión de la Política, Servicio de Rentas Internas y el Ministerio del Interior.

Jilmar Capelo, subsecretario de la Senplades Zona 2, manifestó que “el gobierno de la Revolución Ciudadana se ha planteado importantes desafíos, establecidos en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, específicamente en su objetivo 10, que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, a través de la diversificación de la producción, generación de valor agregado, sustitución de importaciones, innovación y tecnología para la transformación productiva, redistribución de los factores de la producción para su uso eficiente y productivo, la inversión pública y gestión articulada de recursos financieros y no financieros”.

Para el cumplimiento de este objetivo, el Gobierno Nacional se ha planteado como meta, reducir las importaciones no petroleras de bienes primarios y basados en recursos naturales en un 40,5%. Con el cambio de la matriz productiva se promoverá la producción, consumo responsable y la preservación de nuestros recursos.

ANEXO #6

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Mercado relevante y volumen de negocios

Art. 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes. La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

Art. 6.- Volumen de negocios. - A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Sección 2 Del poder de mercado

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Art. 10.- Abuso de Poder de Mercado en Situación de Dependencia Económica. - Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

ANEXO # 7

QUITO

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN INFLACIÓN - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

JUNIO 2019

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	**TOTAL**	**-0,10**	**725,12**	**735,47**	**-10,35**	**-1,43**
2	**ALIMENTOS Y BEBIDAS**	**-0,49**	**234,87**	**237,35**	**-2,48**	**-0,34**
3	Cereales y derivados	-1,37	52,80	52,84	-0,04	-0,01
4	Carne y preparaciones	-1,49	40,04	40,15	-0,11	-0,01
5	Pescados y mariscos	3,13	13,12	13,27	-0,16	-0,02
6	Grasas y aceites comestibles	0,17	9,56	9,62	-0,06	-0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,03	31,53	31,65	-0,12	-0,02
8	Verduras frescas	-2,14	12,97	13,72	-0,75	-0,10
9	Tubérculos y derivados	3,56	14,50	14,53	-0,03	0,00
10	Leguminosas y derivados	-1,31	5,62	6,12	-0,51	-0,07
11	Frutas frescas	0,76	13,21	13,77	-0,56	-0,08
12	Azúcar, sal y condimentos	-1,98	10,53	10,54	-0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	1,79	7,32	7,40	-0,08	-0,01
14	Otros productos alimenticios	-4,72	1,08	1,13	-0,04	-0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-1,46	22,58	22,60	-0,02	0,00
16	**VIVIENDA**	**0,42**	**191,95**	**192,58**	**-0,64**	**-0,09**
17	ALQUILER	0,36	160,93	160,93	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	2,30	12,10	12,10	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,18	17,35	17,45	-0,10	-0,01
20	Otros artefactos del hogar	-0,70	1,57	2,11	-0,54	-0,07
21	**INDUMENTARIA**	**-0,26**	**54,62**	**60,99**	**-6,37**	**-0,88**
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	4,79	5,32	-0,53	-0,07
23	Ropa confeccionada hombre	-0,81	26,81	28,64	-1,83	-0,25
24	Ropa confeccionada mujer	0,60	19,94	23,52	-3,57	-0,49
25	Servicio de limpieza	-1,42	3,07	3,51	-0,44	-0,06
26	**MISCELANEOS**	**-0,10**	**243,68**	**244,55**	**-0,87**	**-0,12**
27	Cuidado de la salud	-0,23	115,69	116,03	-0,35	-0,05

28	Cuidado y artículos personales	0,56	17,56	17,84	-0,28	-0,04
29	Recreo, material de lectura	-0,32	27,01	27,13	-0,12	-0,02
30	Tabaco	0,00	33,19	33,20	-0,01	0,00
31	Educación	0,00	21,16	21,28	-0,11	-0,02
32	Transporte	0,00	29,06	29,06	0,00	0,00

Notas
:
Alquiler corresponde a un departamento
* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.
** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.

Fuente: Canasta Familiar Básica