



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ MANUEL FÉLIX LOPEZ ESPAM “MFL”.**

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

Tema:

**PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS
ELABORADOS EN LOS TALLERES AGROINDUSTRIALES
DE LA ESPAM “MFL”**

**AUTORES: ESPINOZA SABANDO GABRIEL HERNÁN
MOLINA VALAREZO COLOMBO XAVIER**

TUTOR: ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA

Calceta, agosto de 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Molina Valarezo Colombo Xavier y Espinoza Sabando Gabriel Hernán, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Molina Valarezo Colombo Xavier

Espinoza Sabando Gabriel Hernán

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Alexander Palacios Zurita certifica haber tutelado la tesis titulada “**PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS ELABORADOS EN LOS TALLERES AGROINDUSTRIALES DE LA ESPAM “MFL”**”, que ha sido desarrollada por **ESPINOZA SABANDO GABRIEL HERNÁN Y MOLINA VALAREZO COLOMBO XAVIER**, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada **“PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS ELABORADOS EN LOS TALLERES AGROINDUSTRIALES DE LA ESPAM “MFL”**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **ESPINOZA SABANDO GABRIEL HERNÁN Y MOLINA VALAREZO COLOMBO XAVIER**, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Frank Lemoine
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Econ. Fernando Mejía
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ab. Libertad Regalado
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Dios y a mis Padres porque con sus sabios consejos de apoyo incondicional han sido pilares fundamentales para mi desarrollo profesional.

Molina Valarezo Colombo Xavier

Como futuro profesional y siendo consiente que todo ser humano debe ser grato, quiero expresar mis agradecimientos a Dios, por permitirme estar aquí, a mis Padres por su apoyo incondicional a mi esposa e hijo y a cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron a que mi sueño de ser profesional se haga realidad.

Espinoza Sabando Gabriel Hernán

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro a Dios primeramente por haberme dado la vida y a mis Padres, esposa e hijo que gracias al apoyo de ellos me impulsaron a culminara mi carrera.

Espinoza Sabando Gabriel Hernán

Los logros que se alcanzan día a día son el reflejo de la creación de Dios, quiero dedicarle esta meta de ser un profesional a Dios a mis Padres que con su ejemplo de excelentes profesionales formaron en mi una persona de bien con valores y principios, hoy con mucho orgullo mi título se los dedico ellos.

Molina Valarezo Colombo Xavier

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
I. ANTECEDENTES	1
1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.- JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.- OBJETIVO	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4.- HIPÓTESIS	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS	6
2.2. QUESO.....	7
2.2.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE QUESO FRESCO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL.....	7
2.3. YOGUR.....	10
2.3.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE YOGURT FRESCO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL.....	11
2.4. HELADO (MANTECADO).	13
2.4.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL	13
2.5. MERCADO	15
2.6. EL MARKETING	16
2.6.1. VEINTIDÓS LEYES INMUTABLES DEL MARKETING.....	18
2.7. PLAN DE MERCADEO	19

2.8.	EL ESTUDIO DEL MERCADO	22
2.8.1.	FORMATO DEL ESTUDIO DE MERCADO	23
2.9.	DEMANDA.....	24
2.9.1.	ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE DEMANDA:.....	24
2.9.2.	TIPOS DE COMPRAS.....	25
2.10.	OFERTA.....	27
2.10.1.	ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE OFERTA:	27
2.11.	POSICIONAMIENTO	28
2.11.1.	EL POSICIONAMIENTO Y LA PERCEPCIÓN.....	29
2.12.	MARKETING MIX	30
2.13.	EL PRODUCTO.....	31
2.13.1.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	32
2.13.1.1.	INTRODUCCIÓN	34
2.13.1.2.	CRECIMIENTO	34
2.13.1.3.	MADUREZ.....	34
2.13.1.4.	DECLINACIÓN	35
2.13.2.	MARCA DEL PRODUCTO	36
2.13.3.	EL LOGOTIPO.....	37
2.13.4.	ENVASE.....	38
2.14.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	38
2.14.1.	COMO CONSEGUIR VENDER EL PEQUEÑO COMERCIO	40
2.15.	PROMOCIÓN	41
2.15.1.	VARIABLES A CONSIDERAR.....	42
2.15.2.	OBJETIVOS	42
2.15.3.	TÉCNICAS HABITUALES.....	43
2.16.	MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.....	44
2.17.	POLÍTICA DE PRECIOS	45
2.17.1.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	46
2.18.	MARKETING ESTRATÉGICO.....	47
2.18.1.	LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	48
2.19.	MARKETING OPERATIVO	49
2.20.	ESTADÍSTICA	49
2.21.	POBLACIÓN	50

2.22.	MUESTRA.....	50
2.23.	REDATAM	51
2.23.1.	CARACTERÍSTICAS DE REDATAM.....	51
III.	DISEÑO METODOLÓGICO	53
3.1.	UBICACIÓN	53
3.2.	RESUMEN EJECUTIVO	53
3.3.	MISION	54
3.4.	VISION.....	54
3.5.	LA OPERACIONALIZACIÓN Y/O DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 54	
	ETAPA ANALÍTICA	55
3.6.	ÁNÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.	55
3.6.1.	ENTORNO GENERAL	55
3.6.1.1.	ENTORNO ECONÓMICO	55
3.6.1.2.	ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO.....	56
3.6.1.3.	ENTORNO POLÍTICO-JURÍDICO.....	56
3.6.1.4.	ENTORNO TECNOLÓGICO	56
3.6.1.5.	ENTORNO ESPECÍFICO	57
3.6.1.6.	MERCADO (NATURALEZA Y ESTRUCTURA).....	57
3.6.1.7.	CLIENTES.....	57
3.6.1.8.	COMPETIDORES	61
3.6.1.8.1.	MATRIZ PARA EVALUAR COMPETIDORES DE QUESO FRESCO.....	64
3.6.1.8.2.	RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE LA MATRIZ.....	64
3.6.1.9.	PROVEEDORES	65
3.6.1.10.	PROYECCION PARA LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL TALLER ESPAM FML.	68
3.6.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO.....	71
3.6.2.1.	ANALISIS DE LA DEMANDA Y NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS.....	71
	ETAPA DE DIAGNOSTICO.....	72
3.6.3.	ANÁLISIS FODA.	73
3.6.3.1.	BANCO DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS.	73
3.6.3.1.1.	MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO DE LOS FACTORES EXTERNOS	75

3.6.3.1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	77
ETAPA ESTRATÉGICA.....	83
3.7. OBJETIVOS.....	83
3.7.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	83
3.7.1.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS	83
3.7.1.1.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS.....	84
3.7.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	84
3.7.2.1. ESTRATEGIA DE CARTERA	84
3.7.2.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	85
3.7.2.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL	85
3.7.2.3.1. PRODUCTO	85
3.7.2.3.1.1. MEJORAS EN LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS.....	85
3.7.2.3.2. PRECIO	86
3.7.2.3.3. PROMOCIÓN	88
3.7.2.3.4. COMERCIALIZACION	88
ETAPA OPERATIVA.....	88
3.7.3. PLAN DE ACCIÓN	89
3.7.4. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS	90
3.7.5. CONTROL DEL PLAN	90
3.8. INSTRUMENTOS	91
3.9. VARIABLES DE ESTUDIO	92
3.9.1. VARIABLES INDEPENDIENTES.....	92
3.9.2. VARIABLES DEPENDIENTES	92
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	93
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
5.2. CONCLUSIONES.....	122
5.2. RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS.....	128

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

FIGURA 02.01 DIAGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE QUESO FRESCO.....	10
FIGURA 02.02 DIAGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE YOGURT.....	12
FIGURA 02.03 DIAGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADO.....	15
FIGURA 02.04 ESTUDIO DE MERCADO.....	23
FIGURA 02.05 MARKETING DE MASAS Y RELACIONAL.....	31
FIGURA 02.06 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	33
FIGURA 02.07 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	39
FIGURA 02.08 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	47
TABLA 03.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	62
TABLA 03.02 MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	63
TABLA 03.03 MATRIZ PARA EVALUAR LOS COMPETIDORES DE QUESO FRESCO.....	64
TABLA 03.04 GRUPO DE PRODUCTORES DE GANADO VACUNO.....	66
TABLA 03.05 CANTIDAD DE LECHE PRODUCIDA EN LITROS.....	66
TABLA 03.06 PROVEEDORES.....	67
TABLA 03.07 DISTRIBUCIÓN DE MATERIA PRIMA.....	68
TABLA 03.08 PRODUCCIÓN DE CADA LÍNEA DE PRODUCTO.....	69
TABLA 03.09 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	70
TABLA 03.10 DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PROYECTADA.....	71
TABLA 03.11 MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	75
TABLA 03.12 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	77
TABLA 03.13 MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO.....	80
TABLA 03.14 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	82
TABLA 03.15 ESTRATEGIA DE LA CARTERA.....	84
TABLA 03.16 PLAN DE ACCIÓN.....	89
TABLA 03.17 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA.....	90
TABLA 03.18 PLAN DE CONTROL.....	91
CUADRO 04.01.....	93
CUADRO 04.02.....	95
CUADRO 04.03.....	96
CUADRO 04.04.....	97
CUADRO 04.05.....	99
CUADRO 04.06.....	101
CUADRO 04.07.....	103
CUADRO 04.08.....	105
CUADRO 04.09.....	107
CUADRO 04.10.....	109
CUADRO 04.11.....	111

CUADRO 04.12.....	112
CUADRO 04.13.....	113
CUADRO 04.14 (EN No. DE ENCUESTADOS)	115
CUADRO 04.14.01 (EN PORCENTAJE)	115
CUADRO 04.15 (EN No. DE ENCUESTADOS).....	117
CUADRO 04.16.....	119
CUADRO 04.17.....	120
FÓRMULA 03.01 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	72
GRÁFICO 04.01.....	94
GRÁFICO 04.02.....	95
GRÁFICO 04.03.....	96
GRÁFICO 04.04.....	97
GRÁFICO 04.05.....	99
GRÁFICO 04.06.....	101
GRÁFICO 04.07.01.....	103
GRÁFICO 04.07.01.....	103
GRÁFICO 04.08.....	105
GRÁFICO 04.09.....	107
GRÁFICO 04.10.1.....	109
GRÁFICO 04.10.2.....	109
GRÁFICO 04.10.3.....	110
GRÁFICO 04.11.....	111
GRAFICO 04.12.....	112
GRAFICO 04.13.....	113
GRAFICO 04.14.....	115
GRAFICO 04.15.01.....	116
GRAFICO 04.16.....	117
GRAFICO 04.16.01.....	118
GRAFICO 04.17.....	119

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo realizar un plan de mercadeo en la línea de producción de productos lácteos de la ESPAM “MFL” y mostrar los resultados de la aplicación de la propuesta, a fin de solucionar el problema existente. Esta investigación se estructuró en cuatro etapas que permitirán realizar una evaluación con la finalidad de encontrar nuevos nichos de mercado para la comercialización de estas líneas de producción con un nuevo enfoque del marketing que le permita perfeccionar la toma de decisiones comerciales y lograr mejores resultados en su gestión. La novedad está dada en que en el taller de lácteos de la ESPAM “MFL” nunca se había elaborado ni aplicado un plan de mercadeo para contribuir a la comercialización de estos productos logrando trazar estrategias de comercialización y así perfeccionar su gestión comercial. En la investigación se aplicaron métodos y herramientas novedosas para este tipo de investigación, entre los que se destacan: el paquete de programas de computación REDATAM para administrar bases de datos de gran volumen, permitiéndonos desarrollar comparaciones y evaluaciones de la densidad poblacional del cantón Bolívar, así como desarrollar matrices evaluativas de las diferentes líneas de producción de los productos lácteos. Se aplica la FODA con el objetivo de definir la posición competitiva del taller y poder trazar estrategias acorde a las exigencias de las demandas del mercado actual y comercialización de los productos lácteos. La investigación contribuyó a que el taller de productos lácteos cuente con un instrumento que le permita perfeccionar su actividad comercial y la toma de decisiones para la obtención de mejores resultados. A partir de los resultados obtenidos, se recomienda aplicar este trabajo para la elaboración de las estrategias comerciales que le permitan trabajar más de cerca con sus oportunidades que el entorno les ofrece.

SUMMARY

The work aims to make a marketing plan in the production line of dairy ESPAM "MFL" and show the results of the implementation of the proposal, in order to solve the existing problem. This research was divided into four stages that allow an assessment in order to find new niche markets for the commercialization of these production lines with a new marketing approach that allows improving the business decisions and achieve better results in their management. The novelty is that given in the dairy shop ESPAM "MFL" never been developed and implemented a marketing plan to help the marketing of these products making strategize and develop marketing and business management. In applied research methods and new tools for this type of research, among which are: the computer software package REDATAM databases to manage high volume, enabling us to develop comparison and evaluation of population density Bolívar Canton, and developing evaluative matrices of different production lines of dairy products. SWOT is applied in order to define the competitive position of the workshop and to develop strategies according to the demands of the current market demands and marketing of dairy products. The research helped the dairy shop have a tool to help it improve its business decisions and to obtain better results. From the results, it is recommended to apply this work to the development of business strategies that enable them to work more closely with their opportunities the environment offers.

I. ANTECEDENTES

1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los productos lácteos son alimentos con proteínas de alto valor biológico, las cuales contienen todos los aminoácidos esenciales para nuestro organismo. Para cada una de las etapas de nuestra vida, los lácteos ofrecen beneficios vitales para la nutrición y el desarrollo de nuestro cuerpo. Son muchos los aspectos que pueden cubrirse en torno a los beneficios de los productos lácteos, bien sea en su forma natural (leche), procesada (quesos, bebidas lácteas, entre otros) o de algunos derivados (aislados proteicos).

En el cantón Bolívar está muy arraigada la costumbre de consumir productos lácteos y sus derivados, es ahí donde toma una importante relevancia este trabajo que permitirá conocer desde los gustos y preferencias de los consumidores hasta sus hábitos alimenticios y nos dé datos de la demanda y oferta existente, para tomar las decisiones estratégicas que ayuden a mejorar la comercialización de estos productos.

Actualmente en el Ecuador, la industria láctea es una de las actividades productivas de mayor importancia económica. Hay una disponibilidad de leche cruda en el país alrededor de 3,5 a 4,5 millones de litros por día. En la región Sierra, es donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 18% la Costa, y un 9% la Amazonía y las Islas Galápagos (Romero, M. 2009).

El 90% de las principales industrias procesadoras de lácteos se encuentran ubicadas en la Sierra y se dedican, principalmente, a la producción de leche pasteurizada,

quesos y crema de leche, ocupando un plano secundario los otros derivados lácteos. (Contero, R. 2008)

Según datos del Centro de la Industria Láctea de Ecuador (CIL Ecuador) 2008, la provisión de leche en el país estuvo destinada en 35% a la producción de leche pasteurizada en funda y leche larga vida Ultra High Temperature (UHT) en funda, 26% a queso fresco y maduro, 17% a leche en polvo, 8,5% a yogurt y 1,5% a otros productos.

Manabí aporta con el 9% de la producción nacional de leche según el CIL, dándose producción en casi todos los cantones. Cabe indicar que a pesar de haber una producción considerable, la existencia de industrias es mínima, existiendo así en Calceta el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” (ESPAM “MFL”) Actualmente en estos talleres se industrializa la leche convirtiéndola en productos como queso, yogurt y helado.

En el presente no hay datos de la oferta y demanda en el cantón Bolívar sobre este tipo de productos, lo que no permite establecer las herramientas de mercadeo correctas que permitan alcanzar objetivos y metas de mercado.

Tampoco existen canales de distribución establecidos para los productos lácteos (queso, yogurt y helado), elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL” en el mercado, que por apreciaciones de los empleados de la planta antes mencionada en su mayoría los consumen personas que laboran o que están relacionadas de alguna manera a esta, es decir, su consumo es interno, lo que de cierta forma limita la producción, la misma que es del 20% de su capacidad instalada de recepción de materia prima (leche), por lo que se hace necesario el plan de mercadeo para despejar todas las incógnitas que se plantean, generar mayores recursos y buscar nuevas estrategias para poder ampliar el rango de producción y comercialización.

1.1.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El plan de mercadeo captará el nicho de mercado para los productos lácteos (queso, yogurt y helado) elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”?

1.2.- JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un Plan de Mercadeo de los Productos Lácteos elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”, que permita determinar el espacio que ocupan en el mercado estos productos y proyectar su futuro consumo, a través de la ampliación de su rango de comercialización.

Esta investigación determinará la situación actual de ubicación y aceptación en el mercado de los productos (queso, yogurt y helado) elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”, lo que proporcionará datos de la oferta y demanda, canales de comercialización y precio de los productos.

El plan de mercadeo al identificar oportunidades y amenazas del mercado; generará y refinará las herramientas de mercadeo para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

En la elaboración de este trabajo se evitará causar un daño al medio ambiente, tratando de ser eficaces y eficientes en la utilización de los recursos a utilizarse. Además en los talleres agroindustriales se utilizan técnicas apropiadas para el uso de los desechos de la producción.

1.3.- OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo de los productos lácteos (queso, yogurt y helado) elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar la situación de la Cadena Comercial de los productos lácteos elaborados en el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL” en el Cantón Bolívar.
- ❖ Utilizar herramientas estadísticas para evaluar la segmentación del mercado del cantón Bolívar y desarrollar matrices para evaluar el mercado.
- ❖ Definir las etapas según el enfoque en procesos de planes de mercadeo que combine todas sus etapas retroalimentándose una con respecto a la otra.
- ❖ Proponer técnicas, herramientas y procedimientos de análisis y proyecciones aplicables a las condiciones del Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”.

1.4.- HIPÓTESIS

Posicionamiento de los productos lácteos elaborados en los talleres agroindustriales de la ESPAM “MFL” a través de un plan de mercadeo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS

El grupo de los lácteos (también productos lácteos o derivados lácteos) incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.(McGee, H. 2003).

La leche empleada mayoritariamente en la elaboración de los lácteos procede de la vaca (en concreto de la raza Holstein), aunque también puede consumirse leche procedente de otros mamíferos tales como la cabra o la oveja y, en algunos países, la búfala, la camella, la yak, la yegua, y otros animales.(Elmer, H. 2001).

La invención de la pasteurización ayudó a mejorar los periodos de caducidad de los productos y el éxito de los lácteos se unió a la mejora de productividad de leche experimentada en los países del norte de Europa. Se sabe que la demanda fue creciendo en las áreas urbanas desde el siglo XVII y que llegaron a ser un medio de alimentación muy importante de los trabajadores industriales y pronto se empezó a regular su calidad desde las autoridades sanitarias. En el siglo XIX se desarrollan nuevos lácteos: aparecen las leches concentradas y vaporizadas, que permiten un mejor transporte a la zona de consumo y una mejor conservación. (Fussell, G y Goodman, C. 1934).

El siglo XX es el período donde la leche y los lácteos sufren una fuerte expansión en su consumo a lo largo de todo el planeta, las mejoras en los métodos artificiales de ordeño, alimentación y las mejoras en selección artificial de las especies, los avances

tecnológicos en los procesos de transporte y refrigeración, hicieron que se produjera la paradoja de la «sobreproducción» (paradójico, ya que se empezaba a extraer más leche con menos vacas). El comercio internacional de los derivados de la leche ha sufrido un rápido incremento desde mediados del siglo XX debido a las mejoras en el transporte y en la capacidad de conservación y mantenimiento de la cadena del frío. Parece ser que Asia a comienzos del siglo XXI es la región que consume más productos lácteos. (García, L.2005).

2.2. QUESO.

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche fermentada y cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camella u otros mamíferos. El queso llegó a ser popular debido a su relativo bajo precio. Se conservaba durante períodos razonables y podía ser fácilmente transportado. A medida que las sociedades se fueron industrializando y se empezó a incorporar la refrigeración a los medios de transporte, los lácteos y la leche pudieron ser llevados a lugares lejanos de las zonas de producción. Este fenómeno hizo que su consumo fuera en crecimiento durante el siglo XIX y siglo XX. El queso es un sólido que aporta principalmente proteínas (caseína). Las concentraciones proteicas en el queso pueden llegar a ser 10 veces superiores a las de la leche cruda. El procesado artificial del queso puede llegar a la producción de lo que se denomina queso procesado. (García, M. et. al. 1993).

2.2.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE QUESO FRESCO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL

RECEPCIÓN: Se receipta la materia prima en ambiente adecuado, a la misma que inmediatamente se le realizarán los análisis de control como densidad, acidez, prueba de alcohol, contenido de grasa.

PASTEURIZACIÓN: Una vez a los 70°C se procede al choque térmico suministrando agua al tanque enchaquetado para su debida pasteurización.

ENFRIAMIENTO: Se realiza con la finalidad de proceder a agregar el cloruro de calcio a los 42°C y el cuajo a los 40°C para que exista su respectiva coagulación.

COAGULACIÓN: La coagulación se producirá gracias a la acción del cuajo, el mismo que se adiciona según las especificaciones del fabricante. Una vez añadido el cuajo se debe agitar durante unos 2 – 3 minutos.

Para que se realice la coagulación de la leche, una vez añadido el cuajo se le deja reposar durante 30 minutos hasta que se forme la cuajada.

CORTE DE LA CUAJADA: Es la división del coagulo de caseína, por medio de la lira. Se realiza el corte de la cuajada con el objetivo principal de permitir un mayor desuerado. Se debe tener cuidado pues si la cuajada es demasiado débil se pierden sustancias secas en el suero lo que repercute en el rendimiento que económicamente no es favorable.

El tamaño de los granos de cuajada dependen del contenido de agua que se desea en el queso, para quesos blandos granos deben tener 1,5 a 2 cm, para quesos semiduros 1 cm y para quesos duros 0,5 cm.

Se recomienda a empezar a cortar la cuajada en una misma dirección, cada vez que se llega al extremo opuesto de la paila, se da una vuelta de 180 grados.

PRIMER BATIDO: Esta es la agitación de los granos de cuajada.

PRIMER DESUERADO: Se procede a extraer el lacto suero dulce en una proporción del 30% inicial al volumen de leche en proceso.

SEGUNDO DESUERADO: Para su respectivo desuerado procedemos a agregar agua a 60°C, el desuerado consiste en la eliminación del suero obtenido como consecuencia de la coagulación de la leche y los trabajos aplicados a la cuajada. Su objetivo es evitar que la cuajada se acidifique.

SALMUERA: Se adiciona 3,5 libras de sal por cada 100 litros de leche y se deja reposar durante 2 – 3 minutos para que la sal se adhiera a la cuajada.

SEGUNDO BATIDO: Este segundo batido se lo realiza con la finalidad de homogenizar totalmente la sal y así obtener un queso con sal distribuida.

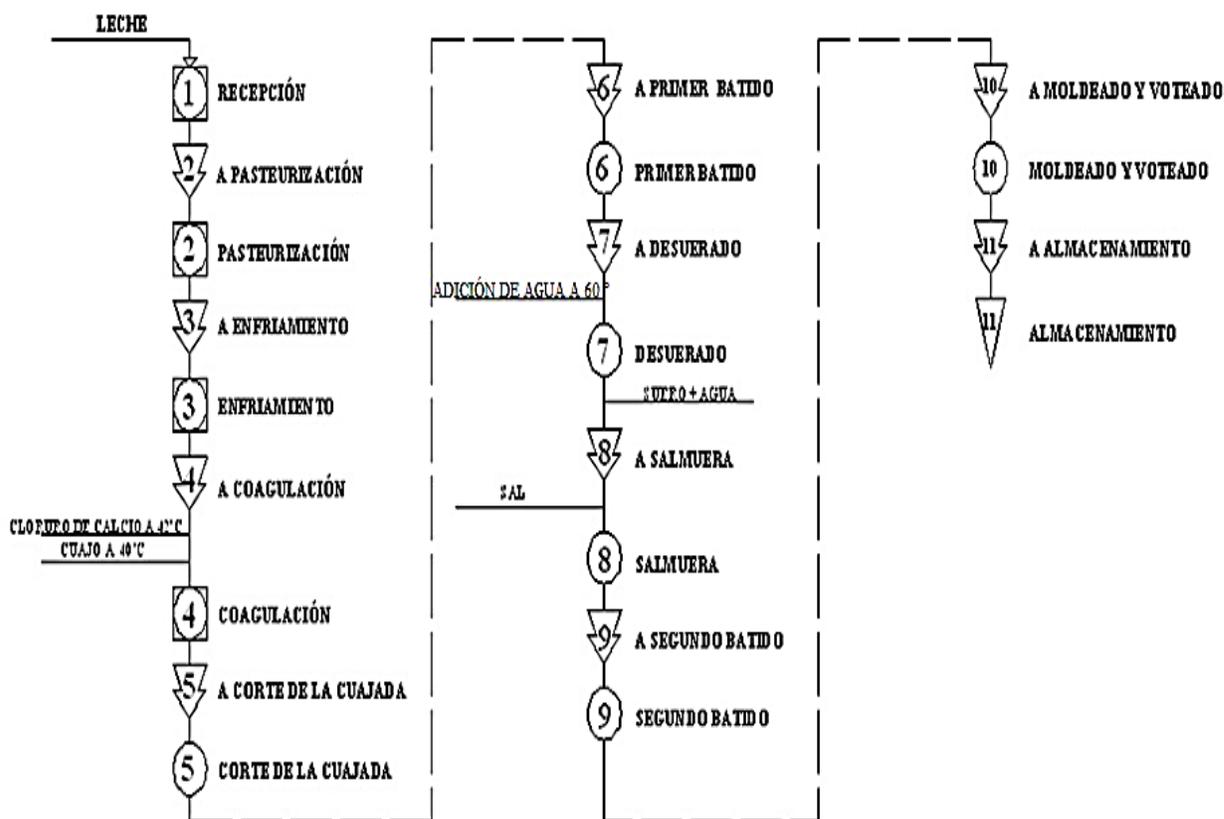
MOLDEADO Y PRENSADO: El moldeado es la colocación de la cuajada dentro de un molde, se realiza con la finalidad de darle al queso la forma deseada. La cuajada se lleva a los moldes de acero inoxidable y de forma cuadrada.

Para obtener el moldeado adecuado se precede a prensar la cuajada durante cierto tiempo, se lo realiza manualmente para que los granos de cuajada se unan y desuere perfectamente; el prensado debe ser muy suave al comienzo y después puede aumentarse la presión paulatinamente.

ALMACENAMIENTO: El producto final se debe conservar almacenado a una temperatura de 8 a 10° C.

FIGURA 02.01

DIAGRAMA DE PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL QUESO FRESCO



FUENTE: Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM "MFL"

AUTOR: Rueda, F.

FECHA: 2012

2.3. YOGUR

Yogurt es el término turco para la «leche» que ha sido fermentada hasta lograr una forma final de masa semilíquida. El yogurt permaneció desconocido en gran parte de Europa hasta que el premio Nobel concedido al inmunólogo Ilya Metchnikov (profesor del Instituto Pasteur de París que obtuvo el Premio Nobel de Fisiología y Medicina en 1908) conectó la longevidad de algunas etnias en países tales como Bulgaria, Rusia o Francia con el consumo de este lácteo. (García, M. et. al. 1993).

2.3.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE YOGURT FRESCO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL

RECEPCIÓN.- Realizar las respectivas pruebas de andén a la leche.

FILTRACIÓN.- Utilizando un tamiz proceder a filtrar la leche para eliminar impurezas.

HOMOGENIZACIÓN.- La leche se la homogeniza con el objeto de mejorar el sabor e impedir el desnatado. Esta operación puede realizarse por defecto. Utilizando una licuadora a 58-60°C.

CONCENTRACIÓN.- Se puede concentrar la leche mediante la adición de leche en polvo o condensada, se adiciona azúcar al 14.29 % y gelatinizante al 0.1%.

PASTEURIZACIÓN.- La leche se pasteuriza a 65 - 70°C por 30 minutos. Durante la pasteurización se añade el azúcar o luego en forma de jarabe.

ENFRIAMIENTO.- Enfriar hasta una temperatura de 44°C.

INOCULACIÓN.- Agregar el cultivo para yogurt 0.0024 % de DVS y mezclar bien. La temperatura ideal de incubación es de 42°C.

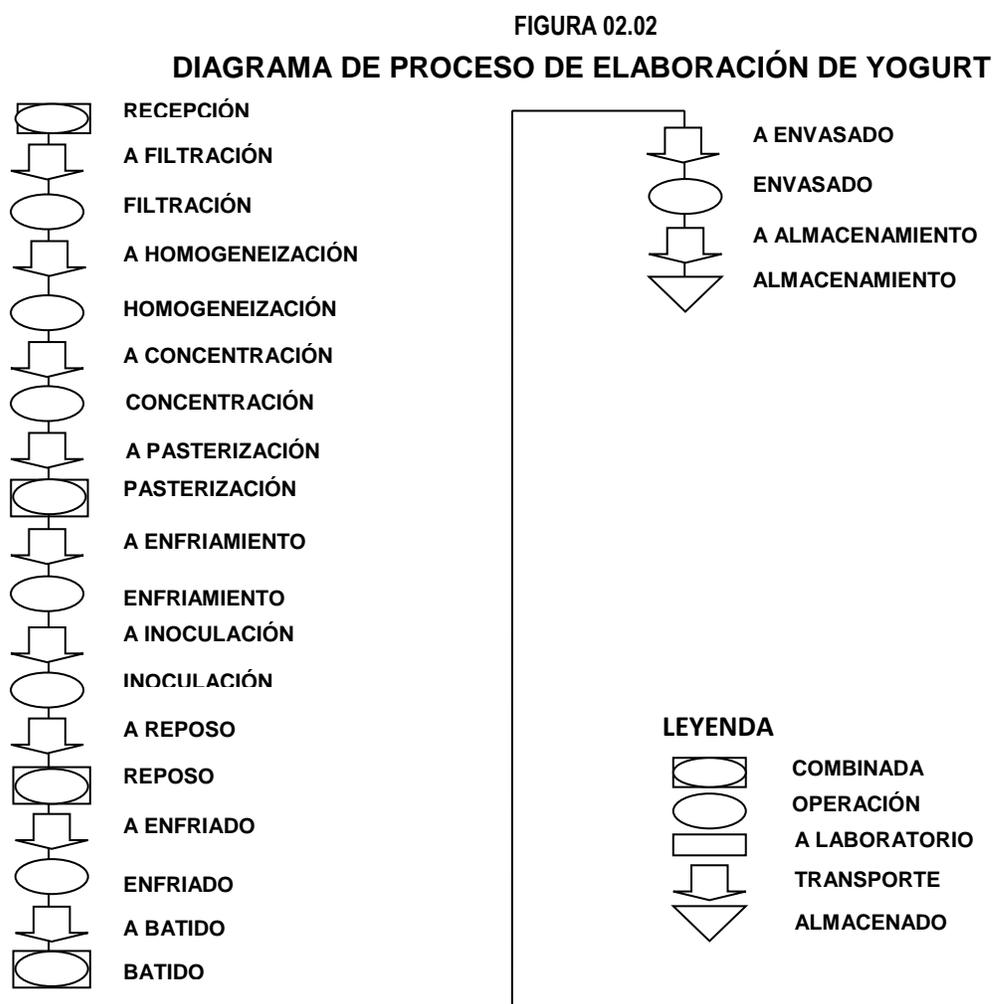
REPOSO.- Mantener a 42°C por un lapso de 2.5 a 3 horas aproximadamente con cultivo líquido (yogurt natural), y si se utiliza cultivo liofilizado (DVS) puede durar de 4 a 6 horas.

ENFRIADO.- Lo mas adecuado es enfriar hasta una temperatura alrededor de 10°C.

BATIDO.- Lento inicialmente y luego mas rápido sin dañar el coagulo y en este punto añade los colores y sabores permitidos o las frutas (mermeladas), también se puede adicionar el conservante sin exceder los limites permitidos.

ENVASADO.- inmediatamente se envasa el yogurt en los envases destinados a la venta.

ALMACENAMIENTO.- Un yogurt debe almacenarse a 4°.



FUENTE: Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM "MFL"
AUTOR: Rueda, F.
FECHA: 2012

2.4. HELADO (MANTECADO).

Helados son productos alimenticios que se llevan a estado sólido o pastoso por medio de la congelación. (Colquichagua, D. y Ríos, W.1999).

2.4.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO EN EL TALLER DE LÁCTEOS DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ESPAMMFL

RECEPCIÓN: La leche es recibida en la planta a la cual se le realizan los análisis de control.

ACONDICIONAMIENTO: La leche es introducida en el pasto máster ya previamente esterilizado, una vez que la leche haya alcanzado una temperatura de 40 °C adicionamos la leche en polvo, la dextrosa junto con el azúcar y el estabilizante, y a los 50 °C adicionamos la grasa hidrogenada.

PASTEURIZACIÓN: Luego la mezcla se eleva a 85°C y después se baja la temperatura, pasando rápidamente por la fase crítica (45°C a 15°C) porque los pocos gérmenes patógenos que han sobrevivido al calor en esta zona pueden retomar su actividad. Con la conservación a 4°C la actividad de las bacterias se paraliza y la mezcla permanece inalterada, el tiempo de esta operación es de 2 horas.

MADURACIÓN: Una vez enfriada la mezcla esta debe permanecer por lo menos 8 horas a baja temperatura (4°C) para que madure en forma correcta, permitiendo la hidratación de los componentes de manera tal que el estabilizante retenga el agua, evitando su cristalización.

Durante la fase de maduración las proteínas de la leche, la crema de leche (si se usa) y el huevo o estabilizante sufren una profunda hidratación, el agua libre se

reduce y el helado resulta moldeable. Los estabilizantes desarrollan todas sus funciones absorbiendo el agua, convirtiéndola más densa, gelatinosa y estable en unión con las grasas, para un helado más cremoso.

Los glóbulos de grasa tienen tiempo de cristalizarse, y mejoran su capacidad de retener el aire para obtener un helado con un mayor aumento de volumen (overrun) 40-45%, contra 20-25% de una mezcla no madurada; el helado no se derrite con facilidad porque el aire lo protege térmicamente de las oscilaciones de temperaturas. Con la maduración la mezcla se presentará más densa y más cremosa, habrá alcanzado un perfecto equilibrio y la máxima homogeneidad.

ADICIÓN DE SABORIZANTE: Se extrae la pasta base del pasto máster y se le da la adición de sabor y color según las especificaciones del producto.

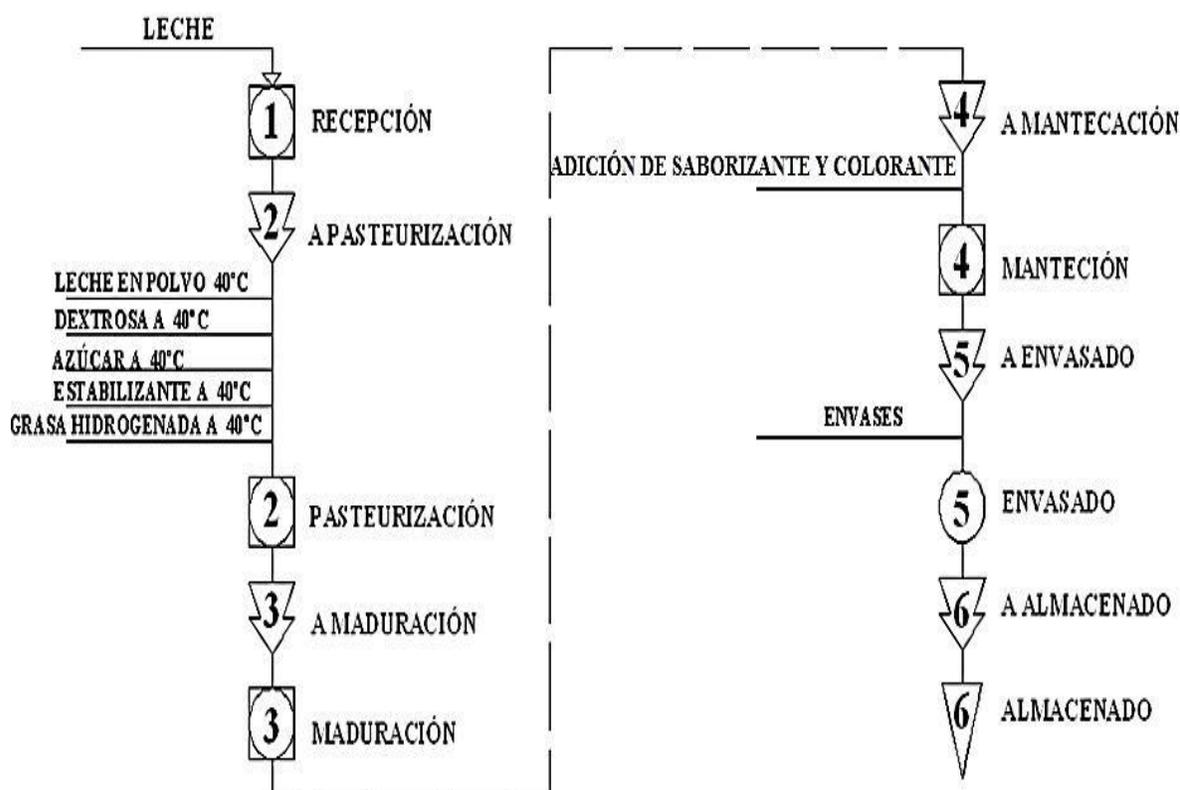
MANTECACIÓN: La mezcla se vierte en un cilindro muy frío y simultáneamente se mezcla a través de un agitador; durante esta fase de agitación la mezcla incorpora aire y está en contacto permanente con las paredes del cilindro de donde proviene el frío, helándola en cristales extremadamente diminutos e imperceptible, creando una masa sólida y cremosa, la perfecta estructura de cada tipo de helado se construye solo con un proceso de mantecación rigurosamente controlado.

ENVASADO: El helado se procede a llenarlos en envases térmicos para obtener una mejor conservación en congelación.

ALMACENADO: El almacenamiento de helados se mantienen de -20 y -25, esto es para mantener estable el decorado del helado, después de 5 horas puede ser distribuido.

FIGURA 02.03

DIAGRAMA DE PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL HELADO



FUENTE: Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAMMFL

AUTOR: Rueda, F.

FECHA: 2012

2.5. MERCADO

El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Fisher, L. y Espejo, J. 2004).

Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta, P. y Farber, M. 1994).

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. (Sánchez, G. 1995).

2.6. EL MARKETING

Desde un punto de vista filosófico, el marketing es la lógica estructurada y metodizada, ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el sentido común. A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa (Muñiz, R. 2010).

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, P. 2003).

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de

manera tal que se venda solo. Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor. Ya en 1.975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

Kotler, P. (2001), lo define como: "un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Por su parte Thompson, I. (2010), define que Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio. Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

Para Howard, J. de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la organización para producir, 3) Comunicar dicha

conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la organización. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

2.6.1. VEINTIDÓS LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

Según Trout, J. y Ries, A. (1993), las siguientes leyes las componen:

1. Ley del liderazgo. Es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. Ley de la categoría. Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
3. Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
4. Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
5. Ley del enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
6. Ley de la exclusividad. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
8. Ley de la dualidad. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. Ley de lo opuesto. Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
10. Ley de la división. Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
11. Ley de la perspectiva. Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.

- 12.Ley de la extensión de línea. Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
- 13.Ley del sacrificio. Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
- 14.Ley de los atributos. Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
- 15.Ley de la franqueza. Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
- 16.Ley de la singularidad. En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
- 17.Ley de lo impredecible. Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
- 18.Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
- 19.Ley del fracaso. El fracaso debe ser esperado y aceptado.
- 20.Ley del bombo. A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
- 21.Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
- 22.Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

2.7. PLAN DE MERCADEO

Según McCarthy, J y Perrault, W. (1997), 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. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué

periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Según Sánchez, G. (s.f), Claro está, que el empresario es libre de modificar, resumir o ampliar el esquema, el mismo que, como ya habíamos mencionado, no pretende ser una plantilla o una “receta” de estricto cumplimiento.1. Estrategias Principales: Resumen de las estrategias para el producto(s) o servicio(s). 2. Objetivos de Mercado: Consigne objetivos medibles del mercadeo que se obtendrán por medio de ventas, promoción e investigación. 3. Efectos de Resultados de las Estrategias, en términos de pérdidas y ganancias. 4. Plan de Comunicaciones a. Metas. b. Estrategias. C. Tácticas. 5. Plan de Investigación de Mercadeo. 6. Plan de Campaña de Ventas.

El plan de marketing o de mercado es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.) El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- a) Donde está la empresa en estos momentos.
- b) A dónde vamos.
- c) A dónde queremos ir.

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Kotler, P 2003).

Acerenza, M. lo define como “el instrumento en el cual se especifica las decisiones adoptadas con respecto al mercado, el tipo de producto, los canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor, los precios que debe tener y las características generales de la actividad de promoción y venta en proceso de comercialización. . Estas decisiones dan origen a otras actividades que se relacionan con la preparación de los distintos programas mediante los cuales se encausaran los esfuerzos tendientes al logro de los objetivos propuestos en el Plan de Marketing”.

Mientras tanto Granda, I. en su libro “Dirección del Marketing” define el Plan de Marketing como: “un documento escrito que contiene los detalles de los programas de marketing que contribuirán a que la organización alcance sus objetivos. Si la organización trabaja en distintos productos o en diferentes mercados, el Plan de Marketing sintetiza los planes parciales. En su opinión el Plan de Marketing es el responsable de ofrecer datos sobre ventas y de la penetración de los productos en el mercado. También proporciona información sobre las condiciones futuras a las que se enfrentará la organización en cada uno de los mercados y desempeña un papel primordial en la evaluación de nuevas oportunidades”.

Del Holmo, R. Hernández, C. y García J. en su obra “El Plan de marketing estratégico, dicen que se parte del análisis de la situación y del mercado, dentro de este primer aspecto incluye las condiciones generales, la competencia y la empresa, considerando dentro del mercado los datos del mercado, los consumidores y los

clientes industriales. Posteriormente analiza los problemas y las oportunidades, traza objetivos, estrategias y tácticas a través de las cuatro variables, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Finalmente se establece la Ejecución y Control.

Propuesta de Verdecía, V. en su Tesis de Maestría “Diseño y Aplicación de un Plan de Marketing para la Empresa Territorial Caracol Santiago-Guantánamo”, implica cuatro fases para lograr el Plan de Marketing, Fase Analítica, Fase Estratégica, Fase Operativa, Fase de Control. Dentro de la primera fase, se lleva a cabo un análisis interno y externo que incluyen los recursos económicos- financieros, comerciales, el entorno, los clientes y la competencia para lograr un diagnóstico a través de la matriz DAFO. La Fase Estratégica establece los objetivos y estrategias de marketing, la Fase Operativa incluye las acciones y la última fase el Control y la Evaluación.

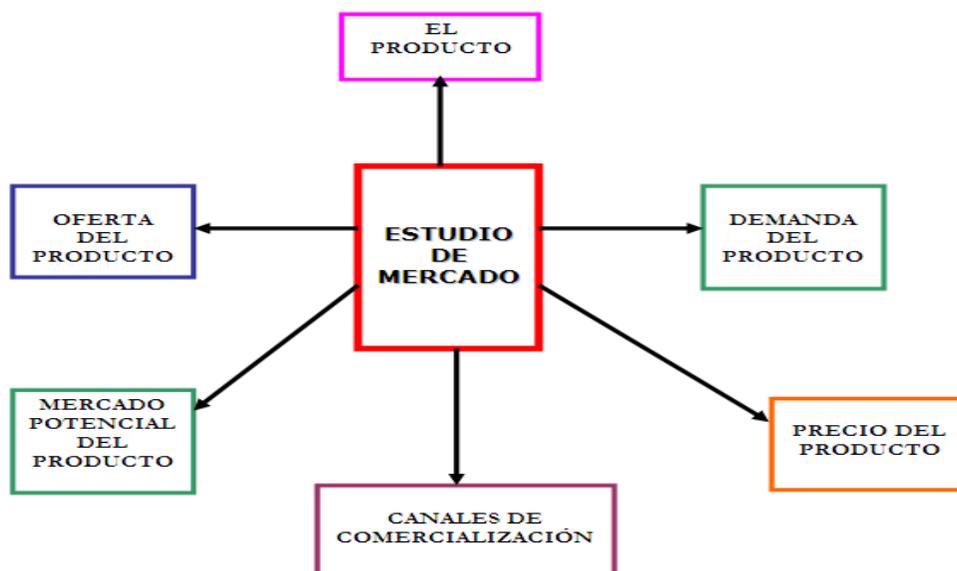
2.8. EL ESTUDIO DEL MERCADO

Cuando hablamos de Estudios de Mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación. Es una Búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones. El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito. (CEEI Ciudad Real. s.f.)

Según Carrasquero, D. (2004), el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

FIGURA 02.04



FUENTE: EL Estudio Del Mercado Guía Para Estudios De Factibilidad. Formulación y Evaluación de Proyectos.
 AUTOR: Carrasquero, D.
 FECHA: 2004

2.8.1. FORMATO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Carrasquero, D. (2004), nos muestra el siguiente formato de un estudio de mercado.

1. Definición del producto.
2. Análisis de la demanda.
 - 2.1. Distribución geográfica del mercado de consumo.
 - 2.2. Comportamiento histórico de la demanda.
 - 2.3. Proyección de la demanda.
 - 2.4. Tabulación de datos de fuentes primarias.
3. Análisis de la oferta.
 - 3.1. Características de los principales productores o prestadores del servicio.
 - 3.2. Proyección de la oferta.
4. Importaciones del producto o servicio.

5. Análisis de precios.
 - 5.1. Determinación del costo promedio.
 - 5.2. Análisis histórico y proyección de precios.
6. Canales de comercialización y distribución del producto.
 - 6.1. Descripción de los canales de distribución.

2.9. DEMANDA

Para Kotler, P. et.al (2000), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Según Andrade, S. (2005), demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

2.9.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE DEMANDA:

Según Mankiw, G. (2002), la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- ✓ Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- ✓ Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- ✓ Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- ✓ Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- ✓ Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- ✓ Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- ✓ Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.9.2. TIPOS DE COMPRAS.

Muñiz, R. (2010), los tipos de compras los clasifica teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor; así, dos tipos básicos de compra: racional e irracional; las primeras hacen referencia a compras previstas y las segundas a compras impulsivas o emocionales. Veamos cuáles son los tipos de compra racional:

- ✓ Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, es decir, si yo pensaba comprar yogurts y siempre compro Danone sean cuales sean los atractivos y ventajas de otras marcas, cada vez que compre el yogurt será una compra realizada porque no compraré otro que Danone.

- ✓ Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; normalmente son compras que se ajustan al perfil del comprador que busca las ofertas; necesita el producto pero no le importa la marca porque va a adquirir la más económica.
- ✓ Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca; el consumidor prevé comprar una marca y en el punto de venta cambia de opinión; en este tipo de compra la influencia del punto de venta será, pues, manifiesta.
- ✓ El mismo autor anterior nos habla de las compras impulsivas o irracionales, de las que podemos hablar de cuatro tipos:
- ✓ Planificadas (12%): el consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.). Ésta sería una compra de transición entre las racionales y las irracionales.
- ✓ Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- ✓ Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- ✓ Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Todos estos tipos serían una escala desde lo más previsible a lo más imprevisible. Las compras previstas, por lo general, no suelen superar el 45%, o sea que de cada 100 unidades monetarias que nos gastamos en un establecimiento, lo normal es que antes de entrar no pensáramos gastar ni la mitad. Esto refleja decididamente la importancia del punto de venta, es más, salvo en las compras realizadas

(aproximadamente un 22%), en los otros seis tipos el punto de venta influye en la compra. (Muñiz, R. 2010).

2.10. OFERTA

Para Fisher, L. y Espejo, J. (2004), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Mankiw, G. (2002), define la oferta o cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

2.10.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE OFERTA:

Kotler, P. et.al (2000), revela que la oferta está conformada por las siguientes partes:

- ✓ La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- ✓ La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

- ✓ La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- ✓ El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- ✓ El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- ✓ El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- ✓ Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

2.11. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para

proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. (Trout, J. y Ries, A. 1986).

Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el consumidor. Esta imagen proyectada es fundamental. El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión (Da Costa, J. 1992).

2.11.1. EL POSICIONAMIENTO Y LA PERCEPCIÓN

Para Da Costa, J. (1992), el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas como selectivas y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias.

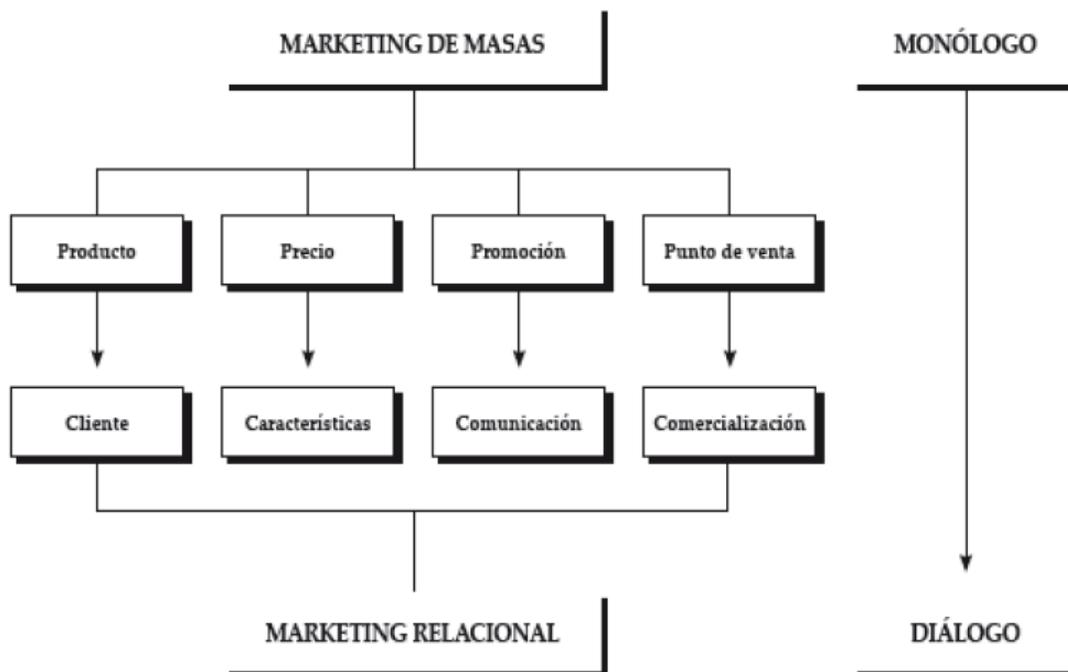
- Las características físicas de los estímulos
- La interrelación del estímulo con su entorno
- Las condiciones internas particulares del individuo.

En estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10%, Gusto 5%. (Da Costa, J. 1992)

2.12. MARKETING MIX

Muñiz, R. (2010), establece que en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las cuatro pes, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p: Product, Place, Promoción, Price. Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico por tanto podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados. Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o cuatro ces, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia del siglo XXI.

FIGURA 02.05



FUENTE: Marketing en el Siglo XX.
 AUTOR: Muñiz, R.
 FECHA: 2010

2.13. EL PRODUCTO

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de las variables, aspectos diferenciadores que permiten alcanzar cierto posicionamiento del propio producto en el mercado. La política de producto y la de cliente objetivo están muy interrelacionadas y en conjunto constituyen el ingrediente principal de la política de empresa. Lo primero que hay que decir al hablar del producto, es que éste ha de ser visto con los ojos del cliente y para éste, no es una "cosa", sino un conjunto de funciones o utilidades. En definitiva, el producto para el cliente es un conjunto de funciones con una serie de atributos de valor percibido, que constituyen el contenido simbólico del producto y resultan más importantes que los propios componentes técnicos. (CEEI Ciudad Real. s.f.).

2.13.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

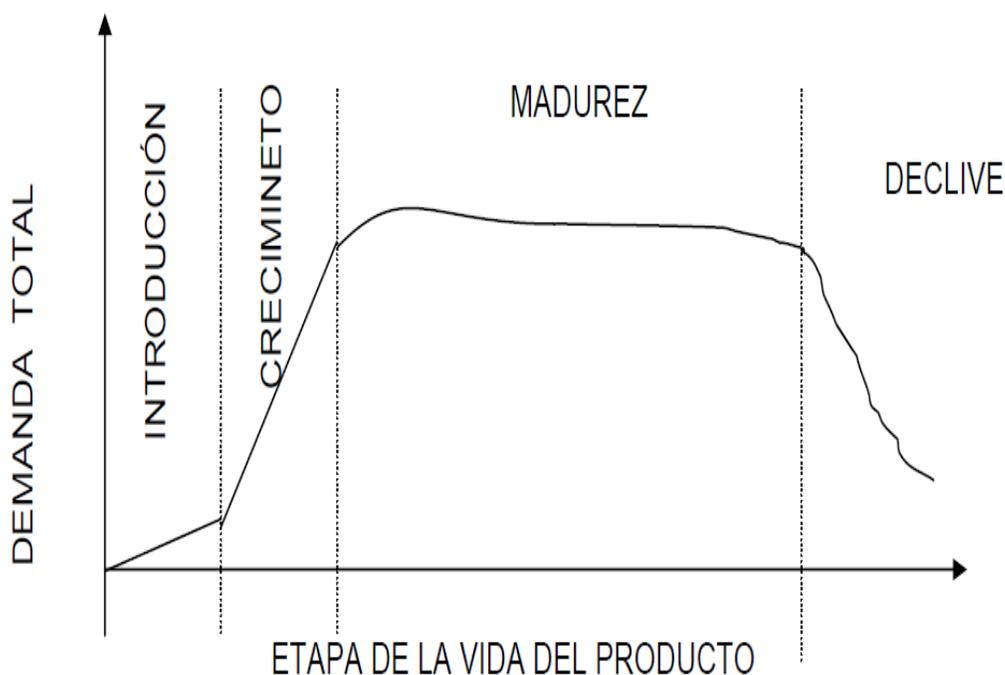
Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia

Para CEEI Ciudad Real (s.f), las etapas del ciclo de vida muestran la evolución de los productos en un símil con la evolución biológica de los seres vivos. El comportamiento del producto en cuanto a las ventas y beneficios que genera son los criterios fundamentales para determinar las cuatro etapas que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida, tal como se ve en la figura adjunta:

FIGURA 02.06



FUENTE: Guía de Apoyo al Emprendedor. Cómo Realizar un Estudio de Mercado.
AUTOR: CEEI Ciudad Real.
FECHA: s/f

4.1.1.1. 2.13.1. 1. ETAPAS DE VIDA DEL PRODUCTO

2.13.1.1.1. INTRODUCCIÓN

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

2.13.1.1.2. CRECIMIENTO

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

2.13.1.1.3. MADUREZ

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

2.13.1.1.4. DECLINACIÓN

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado.

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

El mismo autor define cada una de las etapas a continuación: 1. Introducción, es un periodo en el que se da un crecimiento lento de las ventas y los beneficios que suelen ser bajos o inexistentes, debido a los gastos de desarrollo que han de absorberse y a los esfuerzos de distribución y promoción. Dado que la consulta al cliente es imposible sobre un producto inexistente, en esta fase se irán incorporando modificaciones hasta adaptar los atributos de valor a la demanda. 2. Crecimiento, es la etapa de crecimiento rápido de las ventas y beneficios. Se produce cuando el producto se consolida entre los escasos clientes innovadores y se introduce en el mercado masivo, creciendo el número de competidores. Es preciso mejorar la calidad de conformidad y el valor del producto introduciendo nuevos atributos que lo diferencien de los competidores. 3. Madurez, las ventas se estabilizan, mostrando un ritmo de crecimiento cada vez menor. Los beneficios también se estabilizan o decrecen, debido a los esfuerzos de marketing que deben hacerse para enfrentarse a una oferta que cada vez desborda más a la demanda, con la lucha de precios consiguiente. Dado que la tarta no crece, cualquier crecimiento de un proveedor se hará a costa de otros. Declive, las ventas y los beneficios disminuyen rápidamente. El declive de un producto puede deberse a la introducción de nuevos productos que

satisfacen mejor las necesidades de los clientes, o a cambios sociológicos que eliminan una necesidad. El declive de un producto puede deberse a la introducción de nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades de los clientes, o a cambios sociológicos que eliminan una necesidad.

2.13.2. MARCA DEL PRODUCTO

Tradicionalmente la marca ha sido definida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, esta definición técnica, únicamente tendrá sentido si consideramos las características del contexto en el que ésta surgió, donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo de información vital que facilitase el proceso de compra. Posteriormente, el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, siendo usada por los fabricantes como forma de atestiguar la calidad y controlar la entrada de los productos en determinados sectores (Aaker, D. A. 1994).

CEEI Ciudad Real. (s.f.), establece que una marca está constituida por un nombre, o parte pronunciable y un logotipo El nombre de la marca ha de tener las siguientes características:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- Evocador
- Apropiado al producto y a su posicionamiento
- Original
- Registrable

El autor anterior establece que existen las siguientes estrategias posibles de marca, en relación a la cartera de productos:

2.13.2.1. NOMBRES INDIVIDUALES

Es decir nombres distintos para cada producto o línea de productos. Tiene el inconveniente de fragmentar los recursos que pueden dedicarse a la promoción de cada marca, pero puede ser conveniente cuando no existe relación alguna en la mente de los clientes entre los diferentes productos o se buscará un posicionamiento distinto para cada uno de ellos.

2.13.2.2. NOMBRES COLECTIVOS

Se utiliza la misma marca para todos los productos de la empresa. Se busca con ello la sinergia de la promoción de cada producto sobre los demás. Como contrapartida, puede crear confusión en la mente de los clientes.

2.13.2.3. EMPRESA MÁS NOMBRE INDIVIDUAL

Cada producto porta la marca de la empresa más un nombre propio del producto.

2.13.3. EL LOGOTIPO

CEEI Ciudad Real. (s.f.), define que es la parte no pronunciable de la marca. Existen los siguientes tipos:

- ✓ Solo nombre
- ✓ Solo símbolo
- ✓ Asociativos
- ✓ Abstractos
- ✓ Con nombre y símbolo

2.13.4. ENVASE

CEEI Ciudad Real. (s.f.), establece que puede considerarse como envase la primera unidad que contiene el producto. Tiene las siguientes funciones:

- ✓ Convertir una cantidad de producto en una unidad de transacción comercial.
- ✓ Protección del producto.
- ✓ Comunicación comercial.

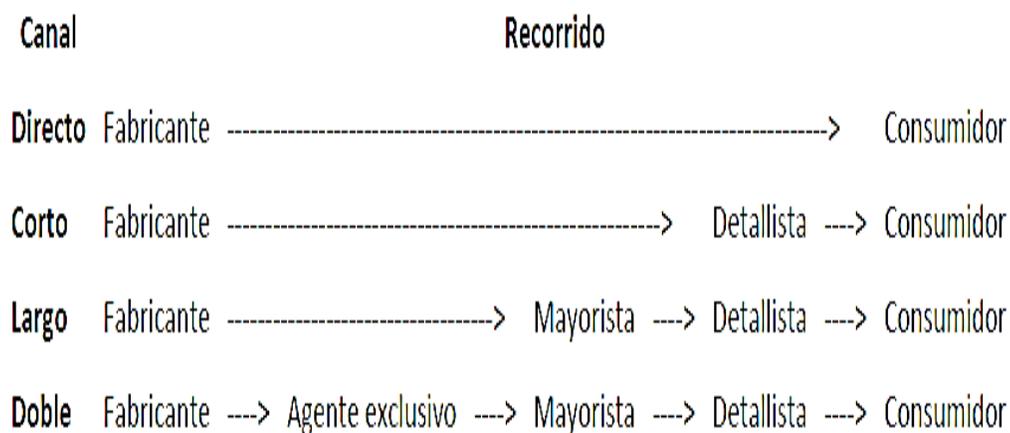
Existen numerosos casos en los que el envase es un importante atributo de valor percibido del producto.

2.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Muñiz, R. (2010), los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir

como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

FIGURA 02.07



FUENTE: Marketing en el Siglo XX.
AUTOR: Muñiz, R.
FECHA: 2010

Según Muñiz, R. (2010) agrega cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad.

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?

- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

2.14.1. COMO CONSEGUIR VENDER EL PEQUEÑO COMERCIO

Históricamente, el marketing se ha considerado un lujo al alcance de unas pocas empresas, generalmente las grandes compañías. El marketing estratégico, como el gran desconocido que es para la mayor parte del pequeño comercio, ha sido y es confundido normalmente con la publicidad, sin embargo somos conscientes de que el mercado necesita al comercio minorista, pero adaptado a las nuevas demandas de la sociedad. Nuestra experiencia nos ha hecho conocer pequeños negocios que no han sido capaces de ver cómo la competencia les comía terreno, cómo las grandes cadenas iban a desembarcar en su mercado, como sus ventas decrecían paulatinamente o cómo sus vendedores no vendían lo que debían. ¡Cuando se han dado cuenta era, sin duda, demasiado tarde! Por ello, empiezan a aparecer nuevas soluciones de marketing on-demand, servicios adaptados para el pequeño comercio y desconocidos para la mayoría, que les permiten poder seguir siendo competitivos, analizando la situación en la que se encuentran y conociendo sus posibles áreas de mejora. A través de la auditoria del marketing, realizaremos una radiografía de la situación de la empresa que nos permitirá conocer las áreas de mejora y realizar un plan de viabilidad que nos indicará el presente y el futuro del negocio. ¡Nos estamos refiriendo a herramientas al alcance de todos! Que, en nuestra experiencia, nos han permitido ver aumentar las ventas de forma casi inmediata. Si no, hagámonos la siguiente reflexión, ¿por qué el sector franquicia puede competir con éxito con las grandes superficies? Sin duda porque las franquicias cuentan con un franquiciador que les da soporte y les transfiere su know how. (Muñiz, R. 2010).

2.15. PROMOCIÓN

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004), definen la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003), definen la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Romero, R. (1997), define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

Según Muñiz, R. (2010), se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

2.15.1. VARIABLES A CONSIDERAR

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- ✓ Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- ✓ Identificación plena del target. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- ✓ Incentivo ad hoc. Cada promoción debe estar enfocada a su target.
- ✓ Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- ✓ Mix promocional. En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- ✓ Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

2.15.2. OBJETIVOS

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas
- Contrarrestar acciones de la competencia

- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

2.15.3. TÉCNICAS HABITUALES

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

2.15.3.1. EVENTOS

La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

2.15.3.2. CONCURSOS

Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

2.15.3.3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN FOCUS COSTUMER

El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

2.15.3.4. PROMOCIONES ECONÓMICAS

Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento.

2.15.3.5. PROMOCIONES DE PRODUCTO

Entrega de muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

2.16. MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y el merchandising. Aunque no es este apartado el momento de hablar del envase, si me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packging, que n es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto. Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo

tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que admite un gran protagonismo dentro de la distribución. (Muñiz, R. 2010)

2.17. POLÍTICA DE PRECIOS

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos (Kotler, P.1999)

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, R. 2010)

El autor del párrafo anterior también define que para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la

capacidad para satisfacer necesidades.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

Pujol, B. (2003), define el precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.

Para Romero, R. (1997), el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.

2.17.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre denominadas áreas de beneficios. (Muñiz, R. 2010)

FIGURA 02.08

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

FUENTE: Marketing en el Siglo XX.

AUTOR: Muñiz, R.

FECHA: 2010

2.18. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. (Muñiz, R. 2010).

2.18.1. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Según el autor antes citado, cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

2.18.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.

Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

2.18.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

2.18.3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA:

Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.

Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

2.19. MARKETING OPERATIVO

Para Muñiz, R. (2010), el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.

2.20. ESTADÍSTICA

Para Bravo, R. (1991), la estadística es la ciencia formada por un conjunto de teorías y técnicas cuantitativas, que tiene por objeto la organización, presentación, descripción, resumen y comparación de conjuntos de datos numéricos, obtenidos de

poblaciones en su conjunto de individuos o fenómenos o bien de muestras que representan las poblaciones estudiadas, así como el estudio de su variación, propiedades, relaciones comportamiento probabilístico de dichos datos y la estimación, inferencia o generalización de los resultados obtenidos de muestras, respecto a las poblaciones que aquéllas representan. La estadística en la investigación científica, dada la necesidad de manejar y tratar en ellas grandes cantidades, progresivamente crecientes, de datos.

Montgomery, D. (1985), define a la estadística como el arte de tomar decisiones acerca de un proceso o una población con base en un análisis de la información contenida en una muestra tomada de la población.

2.21. POBLACIÓN

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. (Kazmier, L. 1998.)

Conjunto de todas las mediciones u observaciones hechas sobre una o varias de las características de los elementos del universo (Pardo, A. y Ruiz, M. 2002).

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Levin, R. y Rubin, D. 1996)

2.22. MUESTRA

Según Pardo, A. y Ruiz, M. (2002) define que es el subconjunto de elementos de elementos del universo o población.

Bravo, R. (1991), anota que “una muestra en general es toda parte representativa de la población, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible”.

2.23. SOFTWARE REDATAM

Es una herramienta para administrar bases de datos de gran volumen como, por ejemplo, los censos de población y vivienda, bajo una estructura jerárquica de ordenamiento, que permite procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales. (CEPAL, 2010).

Actualmente, cualquier tipo de información puede ser usada con el Software Redatam:

- Censos de población, económicos, agrícolas, etc.
- Estadísticas Vitales
- Encuestas de Hogar y Fecundidad
- Estadísticas de educación y de salud
- Datos de exportaciones y comercio, etc.

2.23.1. CARACTERÍSTICAS DE REDATAM

- Software amigable y fácil de usar
- Administra bases de datos jerárquicas.
- El almacenamiento de los datos sigue un formato encriptado, lo que no permite la identificación de registros de individuos.
- Base de datos altamente comprimida
- Procesamiento a gran velocidad

- Manejo de base de datos multisectoriales (combina varias bases de datos).
Extiende y expande bases
- Permite procesar información desagregada, a cualquier nivel geográfico de interés, disponible en la base de datos
- Crear áreas de procesamiento que trasciendan la estructura original (áreas de salud, unidades vecinales, etc.)
- Crear nuevas variables a partir de la información original o agregar otras de fuentes externas
- Combinar variables de distintas entidades y/o crear indicadores agregados a cualquier nivel geográfico para su despliegue en mapas temáticos
- Opera bajo múltiples plataformas
- Posee un sistema de ayuda interactiva tipo Windows
- Definición de áreas geográficas para cada proceso

III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Bolívar, tomando en cuenta las tres parroquias Calceta, Quiroga y Membrillo, con el fin de obtener datos mediante un estudio de mercado, que nos servirá para el diseño del plan de marketing de los productos lácteos que se elaboran en el Taller de lácteos de la planta agroindustrial de la ESPAM “MFL”, ubicado en la Parroquia Calceta, cantón Bolívar, Provincia de Manabí.

En el Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL” se elaboran derivados lácteos (Queso, yogurt, helado). Para estas actividades consta con el siguiente personal:

COORDINADOR DEL TALLER

TÉCNICO RESPONSABLE

TÉCNICO DE APOYO

3.2. RESUMEN EJECUTIVO

El Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”, ofrece el desarrollo de derivados lácteos que tengan demanda en el mercado. Ofrece los siguientes servicios:

- Fortalecimiento de los estudiantes en el área de conocimiento de la ESPAM “MFL”.

- Asesorar al sector productivo de la provincia y del país a lo que respecta a la producción agroindustrial.
- Cooperar con la investigación de pregrado y postgrado de la ESPAM “MFL”.

3.3. MISIÓN

Fortalecimiento continuo e integral de los estudiantes y profesionales que participen en el desarrollo académico, investigativo y de vinculación de su entorno nacional, para lo cual hace suya las aspiraciones más legítimas de sus representantes en un clima de cooperación y compromiso social.

3.4. VISIÓN

Contribuir al desarrollo agroindustrial de la institución y del país, como un centro referencial de procesamiento de los recursos agropecuarios, coadyuvando a la formación de profesionales de las carreras afines.

3.5. LA OPERACIONALIZACIÓN Y/O DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder desarrollar la investigación se llevo a efecto el siguiente procedimiento el cual se lo realizó en cuatro etapas, las cuales son fase analítica, fase de diagnóstico, fase estratégica, fase operativa.

ETAPA ANALÍTICA

3.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.

Se analizará los factores externos para poder determinar el efecto que tienen estos, y como interactúan en el medio empresarial de la empresa, hasta la comercialización de los productos Lácteos de la ESPAM “MFL”.

3.6.1. ENTORNO GENERAL

3.6.1.1. ENTORNO ECONÓMICO

Estamos ubicados en una zona donde no existe la masificación de la población, razón por el cual el desarrollo industrial no existe, pero existen pequeños productores en las zonas aledañas, tales como productores agrícolas y pequeños ganaderos.

Existe un presupuesto en la ESPAM “MFL”, destinado para diferentes áreas, donde un fragmento del mismo es dirigido al área de la Planta Agroindustrial; donde en un periodo de tres años se ha invertido en el desarrollo y crecimiento tecnológico de esta planta en diferentes áreas esta planta destinada a procesos alimenticios tiene una única misión que es dar un servicio de primera a la comunidad dentro de su producción se encuentra la elaboración de productos lácteos tales como el queso fresco, el yogurt y el helado.

3.6.1.2. ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO

En los últimos años se ha producido un incremento considerable en el consumo de productos lácteos, debido a una serie de factores dentro de los cuales podríamos resaltar la creciente tendencia social hacia un estilo de vida cada vez más sano provocando una búsqueda de nuevos hábitos alimenticios, que se ve reflejada en el abandono de la comida rápida tradicional hacia los alimentos funcionales, y una creciente preocupación por el culto al cuerpo. Además cabe recalcar la costumbre arraigada que tienen los manabitas del consumo de derivados lácteos

3.6.1.3. ENTORNO POLÍTICO-JURÍDICO

Los productos lácteos que se elaboran en el Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL” no constan con el registro sanitario pertinente para la comercialización de sus líneas de producción; donde las diferentes áreas de producción trazan estrategias encaminada a la puesta en marcha del sistema HCCP(NORMAS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO)

3.6.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

El Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL” cuenta con las instalaciones y equipos de una tecnología competitiva en el cantón para su desarrollo productivo en las diferentes áreas de producción de lácteos donde en la actualidad se encuentra en una capacidad de receptor 800 litros por cada tanda de producción, pudiendo realizar 2 tandas de producción diariamente, con un régimen de producción en la mañana y en la tarde. Por lo que la producción podría alcanzar a procesar 1500 litros de leche diarios, lo que cubriría la posible demanda.

3.6.1.5. ENTORNO ESPECÍFICO

3.6.1.6. MERCADO (NATURALEZA Y ESTRUCTURA)

La planta está ubicada a 1.5km de la parroquia Calceta, la misma cuenta con una población de 33.415 habitantes. Membrillo está ubicada a 60km de distancia y cuenta con 3.553 personas. Quiroga está a una distancia de 20km de la planta y tiene 3.767 habitantes. Estas tres parroquias forman el cantón Bolívar, cuya población total alcanza los 40.735, de los cuales 20.814, que es el 51.09% del total de la población y 19.921 son mujeres y representan el 49.91% del total de la población del cantón Bolívar tal como se muestra en el anexo 1, 2, 3 y 4.

3.6.1.7. CLIENTES

El mercado de los lácteos se caracteriza porque el cliente tiene un gran poder de elección debido a que se trata de un producto de alto consumo debido a las costumbres manabitas del consumo de lácteos principalmente del queso fresco.

En los análisis estadísticos y verificando una estructura jerárquica de ordenamiento, que permitió procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales arrojo resultados de interés de la población del cantón.

Primeramente detectamos a través de la información que se obtuvo del procesamiento de datos estadísticos del censo de población y vivienda 2010 con el software redatam, que la población del cantón Bolívar se encuentra fragmenta por grupos de edades que nos definió por sexo y edades el nivel de representatividad de cada uno de estos grupos del total de la población del cantón Bolívar, según se muestra en el anexo 5.

De este análisis definimos hacer grupos de edades según criterios de experto para ver el comportamiento de representatividad de cada uno de estos según edades y sexo con la finalidad de analizar el nivel de consumo de los productos lácteos y los niveles que representan cada uno de estos grupos del total de la población tanto por edades como por sexo. Es notable ver que existe un equilibrio de niveles de representatividad tanto en hombres como en mujeres tal y como se muestra en el anexo 6, donde es importante señalar que es en estos grupos de edades donde mejor alimentación debe tener la población por diferentes razones tales como: la leche es el primer alimento que consumimos al nacer, mediante la lactancia materna, y tras ella, se convierte en parte de la dieta cotidiana de los niños y posteriormente de los adultos.

Los lácteos cumplen funciones específicas en diferentes momentos de la vida de una persona por eso es tan importante su consumo a todas las edades:

Infancia y adolescencia: ayudando a la formación de huesos y dientes y el desarrollo intelectual.

Embarazo y lactancia: supliendo la mayor necesidad de nutrientes esenciales y evitando la descalcificación

Menopausia: cubriendo las pérdidas de calcio y tratando de evitar la osteoporosis.

Ancianos: ayudando al mantenimiento de la masa ósea.

Bien sabido es que la leche es la principal fuente de Calcio y vitaminas A, B y D.

El consumo de ella y sus derivados, como quesos y yogurt completan una dieta en la que estos componentes son indispensables para que nuestro organismo funcione de manera saludable.

La vitamina A, contribuye al crecimiento de los huesos, al igual que el Calcio, y reduce las consecuencias de algunas enfermedades infecciosas.

Por otro lado, la vitamina B, es sumamente necesaria para el cuidado del corazón y las arterias, además de aportar energía a través de los alimentos que la componen. El consumo de lácteos también contribuye con la cantidad justa de vitamina D. Esta se encarga de absorber la porción necesaria de Fósforo y Calcio, que fortalecen nuestros huesos y dientes. En conjunto, estas tres vitaminas hacen de la leche y sus derivados, alimentos esenciales.

Desde la juventud, el consumo de dos vasos diarios de leche es suficiente. Camino a la adultez debe incrementarse, llegando a consumir al menos un litro al día, pudiendo suplir parte de ella por algunos de sus derivados, como quesos y yogurt.

Este último de sus derivados, el yogurt, es considerado un alimento probiótico (a favor de la vida). Los alimentos probióticos son elaborados a partir de bacterias benéficas para el organismo. Al ingerir yogurt, se beneficia el funcionamiento de la flora intestinal.

Es de vital importancia observar como es el comportamiento por grupos en porcentajes del total de la población del cantón Bolívar, encontrando que los dos primeros grupos clasificados de 1 a 19 años que representan 40% de la población total del cantón Bolívar; y el segundo grupo de 20 a 39 años que representan 29% de la población total del cantón Bolívar, ambos grupos representan los mayores niveles de población, dándonos a reflexionar que es esta población la de mayores niveles de consumo de los productos lácteos, debido a su importancia nutricional para su fortalecimiento físico y por los hábitos de consumo de la población, tal y como se muestra en el anexo 7.

Profundizando en el consumo de estos productos analizamos también que el software nos permitió la posibilidad de verificar a través del censo de población y vivienda 2010, los principales tipos de actividades laborales que desempeña la población del cantón Bolívar, este análisis con la finalidad de evaluar los niveles de ingresos y saber un promedio medio de la población activa para poder adquirir el

producto, esto se puede observar a través del anexo 8, pero observando que ya que existen grupos de edades pocos representativos y grupos que denotan gran actividad en el orden laboral o desempeño laboral se determina hacer el análisis nuevamente por los sub grupos mas representativos tal como se muestra en el anexo 9, donde se puede observar que el renglón más representativo es que el cantón cuenta con una densidad poblacional de un 100% dedicado a las actividades estudiantiles, por lo que contamos con una población de un nivel cultural aceptable y capaz de llevar un hábito alimenticio acorde a sus exigencias, culturas y tradiciones. Aunque es notorio en el análisis que existe una población carente de empleos.

Debido a los resultados que nos arroja esta herramienta se hace notorio ser mas específico y evaluar a niveles de parroquias (Calceta, Membrillo y Quiroga), con la finalidad de profundizar y comprobar como es el comportamiento de cada uno de los parámetros evaluados anteriormente, tal y como se muestra en los anexos 10, 11 y 12.

Como resultado obtuvimos que los grupos de edades en las tres parroquias coinciden en el porcentaje de representatividad poblacional de los grupos creados para cada uno de los análisis de estas parroquias demostrándonos que existen en estas, clientes con una demanda satisfactoria en el posible consumo de estos productos lácteos.

El cantón Bolívar por trayectoria se caracteriza por el consumo de productos lácteos pero en este estudio evaluamos comparativamente las tres parroquias perteneciente al cantón con la finalidad de ver como es el comportamiento de los indicadores que se midieron en el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 con respecto a la actividad laboral en que se desempeñan los pobladores del cantón.

En el anexo 13 se puede observar el análisis comparativo entre las parroquias, donde arrojo el resultado que el indicador que mayor nivel de representatividad lo tiene el de estudiante, donde la parroquia de Calceta es la de mayor densidad

poblacional y el indicador de estudiante arrojó un 100 % de representatividad seguido de la parroquia Membrillo con un 99% y Quiroga con un 76% del total de la población denotando que las tres parroquias cuentan con una población de un excelente índice estudiantil y de superación. Se hace notar que algunos indicadores medidos no tienen niveles de representatividad debido a su ubicación geográfica y al no contar con empresas públicas ni privadas que generen fuentes de empleo, así como otros indicadores que son representativos por los niveles que representan, por lo que se hace imprescindible hacer el análisis a niveles más específicos o a niveles de parroquias tal y como se muestran en los anexos 14, 15 y 16 con la finalidad de verificar de forma fragmentada con la población demandante que contamos en el cantón Bolívar y su estatus social.

Por lo que nuestro segmento objetivo es la población urbana de niños, adolescentes y adultos, tales como los grupos de edades que evaluamos anteriormente y se encuentran en los anexos de esta investigación.

3.6.1.8. COMPETIDORES

Hemos considerado solamente un competidor por los niveles de ventas diarios que asciende en esta unidad comercializadora a más de unos dos mil dólares diarios de lunes a viernes y fines de semanas niveles mayores de cuatro mil dólares según los planes de ventas planificados por esta corporación. Reconocemos su prestigio y posicionamiento en el mercado local y nacional. Esta empresa es la de mayores metros cuadrados de área de venta y con mayor espacio físico ubicada en el cantón Bolívar. Esta unidad de venta perteneciente a la cadena de Tiendas Industriales Asociadas (TIA), la cual comercializa diferentes familias de productos entre ellas las de mayor comercialización y representación es la de alimentos, que tiene una representatividad de un 80 % del total de los productos que se comercializan.

En la presente investigación se midieron los niveles de demanda de la familia de productos lácteos en el cantón Bolívar, haciendo una evaluación de los productos que se comercializan en la cadena de tiendas TIA, similares a la línea de productos lácteos que produce el Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”.

Los productos lácteos que comercializa la cadena de tienda TIA en la ciudad Calceta de mayores niveles de ventas se representan en el siguiente cuadro:

TABLA 03.01

LÍNEA DE PRODUCCIÓN	PRODUCTORES
YOGURT	TONY
	REY LECHE
	ALPINA
QUESO FRESCO	DULAC'S
	REY QUESO
QUESO MOZARELLA	DULAC'S
	REY QUESO
HELADO	PINGÜINO
	TOPSY

FUENTE: Elaboración Propia
AUTOR: Espinoza, G y Molina, C.
FECHA: 2012

En esta investigación solamente consideramos a un competidor que es la cadena de tiendas TIA por ser la corporación que comercializa los mayores índices de ventas de productos lácteos. Por lo que se determinó crear un grupo de expertos conocedores del mercado de la comercialización y de la demanda de estos productos, donde se llegó a la consideración de desarrollar una matriz para evaluar la comercialización de la línea de productos lácteos. En esta matriz se evaluarán los siguientes indicadores:

1. Relación calidad – precio.

2. Plaza.
3. Imagen y promoción.
4. Niveles de comercialización

A continuación se muestra la matriz que evaluará el perfil de la competencia y el perfil de la Corporación TIA, según se muestra a continuación:

TABLA 03.02

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFILES DE LA COMPETENCIA				PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
	1	2	3	4	5
Relación calidad – precio.					
Plaza.					
imagen y promoción					
Niveles de comercialización.					
Accesibilidad.					
Servicio de garantía y postventa.					

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G., Molina, C., Montesdeoca, R., y Palacios, A.

FECHA: 2012

Como observamos en la matriz anterior evaluamos los perfiles de ejecución donde haremos la consideración de 1 a 5, para evaluar según correspondan con los indicadores de la siguiente forma: 5 para muy buena, 4 para buena, 3 para regular, 2 para mala y 1 para muy mala.

Por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso se evalúa a cada competidor según los niveles de comercialización y ventas en la cadena de tiendas TIA de Calceta para cada uno de los factores clave. Por unión de estos puntos se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados, el que permite conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores a fin de trazar las estrategias correspondientes a los perfiles de la competencia.

Se procede a la evaluación de la competencia por líneas de familia, según los niveles de venta de los productos lácteos, llevando el siguiente orden evaluativo:

1. Queso Fresco
2. Yogurt
3. Helado

3.6.1.8.1. MATRIZ PARA EVALUAR COMPETIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS

TABLA 03.03

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFILES DE EJECUCIÓN			
	REYQUESO	DULAÇS	KIOSKO	ESPAM "MFL"
RELACIÓN CALIDAD – PRECIO.	4	3	4	5
PLAZA.	3	2	2	5
IMAGEN Y PROMOCIÓN	5	3	4	1
NIVELES DE COMERCIALIZACIÓN.	5	4	4	1
ACCESIBILIDAD.	5	5	5	1
SERVICIO DE GARANTÍA Y POSTVENTA.	5	4	4	1
 				

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G., Molina, C., Montesdeoca, R., y Palacios, A.

FECHA: 2012

3.6.1.8.2. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE LA MATRIZ

Como podemos observar la mejor evaluada es la marca Rey Queso, por presentar en los factores claves de éxito, los mayores índices de calificación, siguiéndole la marca Kiosko la cual su peor puntuación fue en el indicador plaza por encontrarse sus almacenes distribuidores ubicados en la Panamericana sur km 44, provincia de Pichincha, lo que dificulta una distribución acorde a las exigencias de la demanda. Ocupando un tercer lugar la marca Dulac's la cual su peor puntuación fue en el indicador plaza por encontrarse sus almacenes distribuidores ubicados en la

provincia de Pichincha, con bajos niveles de servicio de distribución, indicando también que las relaciones calidad-precio e imagen y promoción no es buena frente a los competidores de Kisko y Rey leche. Siendo el queso fresco de la ESPAM “MFL” la evaluación más deficiente de la matriz, debido a las siguientes razones:

1. Producto poco comercializado en el mercado local.
2. No tiene una imagen que lo identifique.
3. No existe accesibilidad a este producto.
4. No existe un diseño de oferta del producto para el mercado local.

3.6.1.9. PROVEEDORES

Entre los proveedores tenemos:

Leche como materia prima la provee el Hato Bovino de la ESPAM “MFL”. Se reciben 150 litros de leche diariamente, de los cuales se destinan el 124.5 litros (83%) para producción de Queso. 7.5 litros (5.4%) para producir Yogurt. 6 litros (3.5%) para producir Helados. 3.45 litros (2.3%) para producir Dulce de Leche. 5.7 litros (3.8%) para Prácticas Académicas y 1 litro (0.7%) para Muestras de Laboratorio. Esta materia prima es insuficiente para una línea de producción continua y creciente por lo que se incluye en este estudio evaluar otros proveedores de esta materia prima que proporciona la parroquia Calceta y las demás parroquias pertenecientes al Cantón Bolívar, para mejorar los índices de producción. A continuación reflejamos la tabla estadística que refleja grupos de número de productores de ganado bovino lechero, con relación al número de cabezas de ganado que poseen, según se muestra a continuación en las estadísticas de los productores de la Asociación de Ganaderos del Cantón Bolívar:

TABLA 03.04

GRUPO DE PRODUCTORES	CANTIDAD DE CABEZAS DE GANADO	%
27	10-30	45
20	30-60	33
13	Mas de 60	22
60		100

FUENTE: Productores de la Asociación de Ganaderos del Cantón Bolívar
AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
FECHA: 2012

Según se muestra en estas estadísticas podemos saber cuántos de los productores que pertenecen al Cantón tienen la categoría de pequeños, medianos y grandes productores de ganado lechero, siendo estos posibles proveedores de materia prima para el Taller de Lácteos de la ESPAM "MFL". Estos productores según estadísticas presentan la siguiente producción.

TABLA 03.05

GRUPO DE PRODUCTORES	PRODUCCIÓN	%
35	20 litros o mas	58
4	40 litros o mas	7
21	60 litros o mas	35
60		100

FUENTE: Productores de la Asociación de Ganaderos del Cantón Bolívar
AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
FECHA: 2012

Como se observa en el análisis estadístico que un 58% de los productores ganaderos producen 20 litros o mas diarios, debido a que esta mayoría pertenecen al grupo de pequeños productores, donde otro grupo de productores mas pequeño pero con mayores niveles de producción de 40 litros o mas diarios. Y por ultimo el grupo de productores, que tienen un elevado índice de producción con 60 litros o mas diarios que representan el 35% de esta población, demostrando de esta forma que

se pueden mejorar el índice de producción de los Talleres de Lácteos de la ESPAM “MFL”.

Para la producción de estos productos lácteos también se incluirán otros proveedores de materias primas que van implícito en la línea de producción de productos lácteos, como se muestra a continuación:

TABLA 03.06

LÍNEA DE PRODUCCIÓN	PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
QUESO	DESCALSI	CUAJO
YOGURT	AROMCOLOR	COLORANTE ESTABILIZANTES CONSERVANTES SABORIZANTES
HELADO	ITALGINA	TOPIC PASTA SABORIZANTES
LOS ENVASES PARA TODAS LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN LOS PROVEE PLASTROL.		

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.

FECHA: 2012

Para estos proveedores no se realizan una evaluación debido a que los niveles de producción de productos lácteos son bajos y no son continuos por las siguientes razones:

1. Constan con un solo proveedor de leche.
2. No existen una proyección de producción de productos lácteos continua.
3. No existen los canales de comercialización de la línea de producción de los productos lácteos.
4. No existen planes de ventas de la línea de producción de productos lácteos.

3.6.1.10. PROYECCION PARA LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL TALLER ESPAM FML.

El taller de lácteos del ESPAM “MFL” tiene una capacidad de producción máxima de procesar 1.500 litros diarios, donde actualmente solo se procesan 150 litros que representa el 10% de su capacidad de producción máxima; notando un bajo índice de ingreso de materia prima para la elaboración de estos productos.

A continuación mostramos en la siguiente tabla como están destinados los 150 litros de leche en la línea de producción del Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL”.

TABLA 03.07

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	%
QUESO	124,5	83
YOGURT	7,5	5
HELADO	6	4
OTROS	12	8
TOTAL	150	100

FUENTE: Elaboración Propia
AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
FECHA: 2012

Observamos que el 83% de leche está destinado para la producción de queso por ser un producto de alta demanda en el mercado. El segundo producto es el yogurt, por su fuente nutricional de la población que representa el 5% y el tercer producto es el helado que solamente representa el 4% de la leche destinada para su elaboración.

Se muestra a continuación los niveles de producción diarios de los productos lácteos, según los niveles de leche destinado para la elaboración de cada uno de los productos.

TABLA 03.08

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	RENDIMIENTO DIARIO	RENDIMIENTO MES
QUESO	124,5	62 Lb	1240Lb
YOGURT	7,5	7,5Lt	150Lt
HELADO	6	12Lt	240Lt

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.

FECHA: 2012

El resultado que arroja este análisis nos dice que para la elaboración de queso se utilizan 124,5 litros de ellos obtenemos 62 libras de queso diarios, con una proyección mensual de 1240 libras de queso. Para la elaboración de yogurt se utilizan 7,5 litros de leche, de ellos se obtienen 7,5 litros de yogurt diarios, con una proyección mensual de 150 litros. En la elaboración de helado se utilizan 6 litros de leche diarios, con un rendimiento de 12 litros de helado, con una proyección mensual de 240 litros.

Se hace necesario hacer una proyección de crecimiento en la línea de producción, con la finalidad de tener mayores o mejores rendimientos productivo ya que el Taller de Lácteos tiene una capacidad de recepción de 1500 litros diarios y si tomara en cuenta otros proveedores del Cantón, según análisis estadísticos anteriores se mejoraría la línea de producción de los productos lácteos, como se muestra a continuación.

TABLA 03.09

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	%
QUESO	1.759,60	83
YOGURT	106,00	5
HELADO	84,80	4
OTROS	169,60	8
TOTAL	2.120,00	100

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.

FECHA: 2012

Este resultado de la tabla se obtuvo teniendo en cuenta la tabla 03.05, donde se tomaba en cuenta los productores de ganado lechero en el Cantón Bolívar y sus producciones de leche diarias, por lo que haciendo el una proyección de estos valores estadísticos de un total de 2120 litros de leche que obtuviéramos de estos proveedores el 83% que representa 1759.60 litros estaría destinado para queso, el 5% que representa 106 litros, estaría destinado para yogurt y el 4% que representa 84,80 litros estaría destinado para elaboración de helado.

Donde se denota un crecimiento lento por lo que se haría necesario trazar estrategias para incrementar los niveles de producción de los productos lácteos, por lo que representamos a continuación a los productores de leche del cantón como una alternativa de crecimiento en la línea de producción de productos lácteos tal como se muestra a continuación.

TABLA 03.10

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	RENDIMIENTO DIARIO	RENDIMIENTO MES
QUESO	1.759,60	879Lb	17.580Lb
YOGURT	106,00	106Lt	2.120Lt
HELADO	84,00	168Lt	3.360Lt

FUENTE: Elaboración Propia
 AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
 FECHA: 2012

3.6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO.

En el análisis económico financiero se evaluará teniendo en cuenta la producción de cada uno de los productos lácteos que se elaboran en el taller de proceso lácteos de la ESPAM “MFL”, donde se miden los indicadores de costos para la producción de cada uno de estos, así como su costo de venta. En los anexos 17, 18 y 19 se muestran por producto los indicadores que inciden en esta evaluación de producción y costo y precio de venta.

3.6.2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA Y NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS.

Para determinar el tamaño de la muestra a estudiar se utilizó la fórmula siguiente, ya que conocemos el tamaño de la población del Cantón Bolívar es una población infinita por lo que se determina de la siguiente forma:

FÓRMULA 03.01.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

FUENTE: Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado

AUTOR: Torres, M.

FECHA: 2008

La cual tiene el siguiente significado:

n= Muestra.

p= Probabilidad de un hecho que sea factible 0.50.

q= Probabilidad de un hecho que no sea factible 0.50.

d= Factor de error permitido 0.05.

Z= Probabilidad de hecho factible con un intervalo de confianza del 95% 1.96.

N= Población.

Remplazando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{40735 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (35627 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{39121.894}{97.802334}$$

$$n = 400$$

ETAPA DE DIAGNOSTICO

El diagnóstico se realizó a través del análisis FODA.

3.6.3. ANÁLISIS FODA.

Como resultado del análisis externo e interno y teniendo en cuenta criterios de expertos, se sugiere elaborar dos bancos de fuerzas actuantes del marketing tanto para el entorno externo como para el interno.

En el análisis externo se analizaron los impactos del entorno tanto general como específico y la evaluación futura a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la organización.

3.6.3.1. BANCO DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNAS.

1. Personal capacitado en el taller de proceso lácteos para enfrentar retos de emprendimientos.
2. Diversidad de productos lácteos en el mercado del Cantón.
3. Incertidumbre provocado por la política existente.
4. La competencia tiene mejores propagandas publicitarias.
5. Existencia de una demanda latente de los productos lácteos.
6. La competencia presenta mejor presentación del producto.

7. Existencia en el cantón Bolívar de un alto índice estadístico de personal capacitado.
8. Alta tecnología de producción de productos lácteos en el taller de lácteos del ESPAM “MFL”.
9. Altos índice de competidores no industrializados de productos lácteos en la zona del cantón.
10. Desarrollo en el cantón de ferias y eventos culturales
11. Existencia en el mercado de productos lácteos de marcas de prestigio nacional.
12. La competencia presenta mejores programas de capacitación.
13. La competencia presenta mejores programas de atención al hombre.
14. Incongruencia entre producción y demanda.
15. Apoyo a los procesos de desarrollo de emprendimiento agroindustriales por la ESPAM “MFL”.

Se desarrolla la **Matriz de Perfil Estratégico Externo** como una técnica que permite representar como influye el comportamiento de estos factores en la actividad comercial del taller, donde nos permitirá definir las amenazas y las oportunidades.

3.6.3.1.1. MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO DE LOS FACTORES EXTERNOS

TABLA 03.11

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES	

FUENTE: Elaboración Propia
 AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
 FECHA: 2012

Una vez desarrollada la matriz se procede a listar las amenazas y las oportunidades.

Amenazas: Son limitaciones, problemas, acontecimientos latente en el entorno externo cuya acción no se puede evitar pero cuya ocurrencia afecta el funcionamiento del sistema y puede dificultar o impedir el cumplimiento de la misión.

A2 Diversidad de productos lácteos en el mercado del Cantón.

A4 .La competencia tiene mejores propagandas publicitarias

A6 La competencia presenta mejor presentación del producto

A9 Altos índice de competidores no industrializados de productos lácteos en la zona del cantón.

A11 Existencia en el mercado de productos lácteos de marcas de prestigio nacional

A12 .La competencia presenta mejores programas de capacitación

A13 La competencia presenta mejores programas de atención al hombre

A14 Incongruencia entre producción y demanda.

Oportunidades: se trata de eventos, tendencias y acontecimientos, que se manifiestan en el entorno externo sin que sea posible influir sobre la ocurrencia o no, pero que pueden ser aprovechados, si se actúa en esa dirección

O1 Personal capacitado en el taller de proceso lácteos para enfrentar retos de emprendimientos.

O5 Existencia de una demanda latente de los productos lácteos

O7 Existencia en el cantón Bolívar de un alto índice estadístico de personal capacitado.

O8. Alta tecnología de producción de productos lácteos en el taller de lácteos del ESPAM "MFL".

O10 Desarrollo en el cantón de ferias y eventos culturales

O15 Apoyo a los procesos de desarrollo de emprendimiento agroindustriales por la ESPAM "MFL".

3.6.3.1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

A continuación aplicaremos la **Matriz de Evaluación de Factores Externos** que nos permitirá evaluar la capacidad de respuesta del taller de lácteos de la ESPAM “MFL”, frente a factores externos.

TABLA 03.12

Factores	peso	Evaluación	Ponderación
Amenazas			
A2	0.06	1	0.06
A4	0.06	3	0.18
A6	0.07	2	0.14
A9	0.05	3	0.15
A11	0.06	2	0.12
A12	0.07	3	0.21
A13	0.07	1	0.07
A14	0.08	4	0.32
Oportunidades			
O1	0.08	3	0.24
O5	0.07	2	0.14
O7	0.06	4	0.24
O8	0.07	3	0.21
O10	0.07	3	0.21
O15	0.06	2	
Total	1		2.29

FUENTE: Elaboración Propia
 AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
 FECHA: 2012

El resultado obtenido de los factores externos que influyen en la comercialización de productos lácteos del Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL” muestra un resultado no satisfactorio de **2.29** puntos, lo que indica que la capacidad de respuesta del taller de lácteos frente al entorno está muy por debajo de sus potencialidades, esto significa que la organización debe aprovechar más sus oportunidades y neutralizar sus amenazas con el fin de poder lograr las metas propuestas.

Evaluado los factores externos se procede a evaluar los factores internos listando el **Banco de Fuerzas Internas**.

1. No existe un plan de mercadeo para la comercialización de los productos lácteos.
2. Poco desarrollo de técnicas comerciales.
3. Bajo nivel de satisfacción, reconocimiento y motivación laboral provocado por deficiencias en la atención al hombre.
4. La existencia de áreas con bajo nivel de motivación por la aplicación de técnicas de marketing para mejorar las ventas.
5. Personal calificado que enfrenta tareas y participa activamente en el cumplimiento de los objetivos.
6. Poca visión hacia una proyección estratégica del taller de lácteo trae carencia de insumos necesarios para la comercialización y deficiencias en el flujo del canal logístico.
7. Ubicación geográfica del taller de lácteo que permiten brindar servicios en diferentes direcciones de carrera.
8. Insuficiente promoción de los servicios que se ofertan.

9. Área de entrenamiento y práctica para el desarrollo de la reingeniería de la ESPAM "MFL".
10. Deficiencia en el sistema de información para la toma de decisiones comerciales.
- 11 No existencias de tiendas especializadas para la venta de los productos lácteos.
12. Tecnología acorde a las exigencias de producción.
13. Alto índice de las Características Organoléptica de los productos lácteos que son procesado en el taller.
14. Los productos lácteos no presentan imagen comercial.

Lista de las fuerzas actuantes internas se procede a desarrollar la **Matriz de perfil Estratégico de los Factores Internos**, tal como se muestra a continuación.

TABLA 03.13

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
	DEBILIDADES			FORTALEZAS	

AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.

FUENTE: Elaboración Propia

FECHA: 2012

Se muestran los resultados definiendo las debilidades y las fortalezas, primeramente tendremos en cuenta las debilidades.

Debilidades: Son aquellos factores internos o propios de la empresa que constituyen aspectos débiles y que son necesarios superar para lograr mayores niveles de efectividad.

D1 No existe un plan de mercadeo para la comercialización de los productos lácteos.

D2. Poco desarrollo de técnicas comerciales.

D3. Bajo nivel de satisfacción, reconocimiento y motivación laboral provocado por deficiencias en la atención al hombre.

D4. La existencia de áreas con bajo nivel de motivación por la aplicación de técnicas de marketing para mejorar las ventas

D6 Poca visión hacia una proyección estratégica del taller de lácteo trae carencia de insumos necesarios para la comercialización y deficiencias en el flujo del canal logístico.

D10 Deficiencia en el sistema de información para la toma de decisiones comerciales.

D11 La no existencia de tienda especializada para la venta de los productos lácteos

D14 Los productos lácteos no presentan imagen comercial

Fortalezas: Se trata de aquellos factores internos o propio de la organización que se consideren puntos fuertes y en los cuales la empresa se apoya para trabajar en el cumplimiento solución.

F5 Personal calificado que enfrenta tareas y participa activamente en el cumplimiento de los objetivos.

F8 Insuficiente promoción de los servicios que se ofertan.

F9. Área de entrenamiento y práctica para el desarrollo de la reingeniería de la ESPAM “MFL”.

F12 Tecnología acorde a las exigencias de producción.

F13. Alto índice de las Características Organoléptica de los productos lácteos que son procesados en el taller.

Definida las debilidades y las fortalezas se procede a desarrollar la **Matriz de Evaluación de Factores Internos** que Permite evaluar la capacidad de respuesta del Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL”.

TABLA 03.14

FACTORES	PESO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Fortalezas			
F5	0,05	3	0,15
F8	0,04	4	0,16
F9	0,05	2	0,1
F12	0,08	4	0,32
F13	0,06	3	0,18
Debilidades			0
D1	0,09	3	0,27
D2	0,06	2	0,12

D3	0,07	2	0,14
D4	0,08	2	0,16
D6	0,05	2	0,1
D10	0,28	3	0,84
D14	0,09	2	0,18
Total	1		2,72

FUENTE: Elaboración Propia
AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
FECHA: 2012

El resultado obtenido de los factores internos que influyen en la comercialización de la producción de productos lácteos del Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL”, muestra una evaluación satisfactoria de **2.7** puntos, encontrándose por encima de la media que es **2.5**, por lo que está en condiciones de maximizar las fortalezas y minimizar o eliminar las debilidades con el fin de poder lograr las metas propuestas, pero el valor es sumamente bajo por lo que la posición del taller no es fuerte.

ETAPA ESTRATÉGICA

3.7. OBJETIVOS

3.7.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

3.7.1.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Incrementar el volumen de ventas en un 10% anual, hasta alcanzar que la planta produzca al máximo de su capacidad.

3.7.1.1.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Potenciar la imagen de marca entre la población de niños y adultos a nivel local.
- Fidelizar al cliente que ya poseemos, estimular la repetición de consumo.
- Aumentar las ventas fuera de los horarios de mayor consumo.

3.7.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

3.7.2.1. ESTRATEGIA DE CARTERA

De acuerdo con la matriz de Ansoff, podemos decir que la empresa va a seguir una estrategia de desarrollo de nuevos productos, ya que va a iniciar la comercialización de nuevos productos en el mercado que ya ocupa.

TABLA 03.15

	PRODUCTO		
M E R C A D O		ACTUAL	NUEVO
	ACTUAL	Incremento de la penetración del mercado	Desarrollo del Producto
	NUEVO	Desarrollo del Mercado	Diversificación

FUENTE: Elaboración Propia
 AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
 FECHA: 2012

3.7.2.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar es una estrategia concentrada ya que gran parte de los esfuerzos de la empresa se ajustarán al segmento de público niño (franja de edades de 5 a 19 años) y adulto (franja de 20 a 39 años) al que se le ofertarán productos adaptados a sus necesidades específicas.

3.7.2.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL

3.7.2.3.1. PRODUCTO

Las principales estrategias a seguir referidas a la variable del marketing mix producto son:

- Mejoras en la imagen de los productos.

3.7.2.3.1.1. MEJORAS EN LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS.

Lácteos Industrias ESPAM “MFL” se encuentra en un mercado competitivo (estamos en la fase inicio: reducción de precios y márgenes, normalización de los gastos promocionales, competencia intensa) por lo que para incrementar las ventas vamos a mejorar la imagen de presentación de los productos, dirigirnos a un segmento concreto del mercado, posicionar el producto. El ciclo de vida de un producto nos permite adelantarnos a los cambios en los gustos de los consumidores, de la demanda, etc. En el caso concreto de los productos lácteos su ciclo de vida sigue una curva tradicional (periodo de introducción, crecimiento, madurez y declive).

Las claves a utilizar para alargar la vida del producto son:

- Centradas en producto: mejora la posición competitiva del producto y trazar estrategias funcionales.

Diseño de una etiqueta que represente a todo el grupo Industrias ESPAM “MFL”, pero que diferencie a los lácteos de los otros productos elaborados en la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”. (Ver anexo 2O). El logotipo es un octágono que representa los 8 talleres que existen dentro de la Planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”. En la parte superior del logotipo consta con la imagen de la **PLANTA AGROINDUSTRIAL** y a los lados el **RELOJ PÚBLICO**, que es un ícono representativo del Cantón Bolívar. En medio con letras grandes y con los colores que representa a la ESPAM “MFL” está ubicado el nombre **ESPAM**, debajo del mismo la palabra **INDUSTRIAS**, seguida del slogan **SABEMOS QUE TE GUSTA LO MEJOR**.

- Centradas en el número de usuarios: Convertir a los no usuarios en nuestro público objetivo.

Consideramos que la clave para el éxito es: ser deseables, que nuestros clientes nos consideren únicos y una buena comunicación de nuestras características al público objetivo, que nuestro producto es compatible con el modo de vida actual y que estos atributos sean fácilmente comunicados.

3.7.2.3.2. PRECIO

De manera genérica la estrategia a seguir ha de posibilitar el mantenimiento de unos precios competitivos. El mercado de los lácteos ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas. Dentro del mismo, no obstante, nos encontramos con el sector de los yogurt, queso y helado, el cual se halla en una fase de madurez, con un volumen de ventas estable y un elevado número de oferentes. En este entorno altamente competitivo se sitúa Lácteos ESPAM “MFL”. Dada la enorme

competitividad a la que se enfrenta la empresa (mercado de oferta) y el ciclo de vida en el que se encuentra el producto, para nuestros productos tradicionales seguiremos una estrategia de equiparación de precios, estableciendo unas tarifas similares a las del competidor más directo. Así, utilizaremos como método de fijación de precios el del MÉTODO PROMEDIO, puesto que se trata de un producto indiferenciado con un público objetivo muy sensible al precio.

HELADO

ESPAM	\$2.40
TOPSY	\$2.75
PINGÜINO	\$3.25
ESTADO	\$3.00
	$\$11.40 / 4 = 2.85$ PRECIO SUGERIDO AL PÚBLICO

YOGURT

ESPAM	\$1.30
TONY	\$2.75
PURA CREMA	\$1.50
ESTADO	\$2.00
	$\$8.85 / 4 = 2.21$ PRECIO SUGERIDO AL PÚBLICO

QUESO

ESPAM	\$1.40
TONY	\$1.60
REY QUESO	\$1.50
ESTADO	\$1.40
	$\$5.90 / 4 = 1.48$ PRECIO SUGERIDO AL PÚBLICO

3.7.2.3.3. PROMOCIÓN

Dirigidas a los dos grandes grupos que se identificaron de 5 a 19 años de edad y de 20 a 39 años de edad.

Las principales estrategias comunicativas pasan por:

-Distribución indiscriminada en el local y en zonas donde hay mayor densidad de nuestro público objetivo. Se repartirán 1000 folletos mensuales cuyo coste unitario es de USD 0,02 y como mano de obra se utilizarán personal del local del distribuidor

-Diseño de publicidad radial para transmitir en la radio de la ESPAM “MFL”.

-Diseño de publicidad televisiva para transmitir en canales locales del cantón.

3.7.2.3.4. COMERCIALIZACION

Contaremos con una forma de llegar a nuestros clientes:

- Venta directa por el Distribuidor Frigorífico Edison. Recomendando que se busque un canal de distribución a través de supermercados, ya que es una de las opciones en donde las personas más compran los productos lácteos.

Crear o diseñar un local de la ESPAM “MFL” donde se identifique la imagen comercializable de la institución y del Taller de Lácteos.

ETAPA OPERATIVA

3.7.3. PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

TABLA 03.16

PLAN DE ACCIÓN			
VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO
PRODUCTO	Mejoras en la imagen de los productos.	Mejora de las características del producto.	Junio 2012
		Captación de un número mayor de clientes	Junio 2012
	Comercialización nuevos productos	Diseño de nuevos productos con alto componente de la variable "alimentación sana"	Junio 2012
			Junio 2012
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios tomando como referencia los de la competencia	Junio 2012
		Establecimiento de descuentos	
PROMOCIÓN	Comunicación externa	Buzoneo	Junio 2012
		Publicidad radial	2012
DISTRIBUCION	Utilización de un Distribuidor como canal de comercialización	Venta directa en el establecimiento del distribuidor.	Junio 2012

FUENTE: Elaboración Propia

AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.

FECHA: 2012

3.7.4. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

TABLA 03.17

PLAN PRESUPUESTARIO		
PARTIDAS	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
DISTRIBUCIÓN	USD264	
Salario personal atención al cliente	264	1 empleado en atención al cliente
COMUNICACIÓN	USD240	
Buzoneo	40	2000 folletos/mes
Publicidad radial	50	Spot publicitario en la Politécnica de Manabí
Publicidad televisiva	150	Spot publicitario en televisión local.

FUENTE: Elaboración Propia
 AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
 FECHA: 2012

El presupuesto de Marketing para la campaña 2012 asciende a .USD \$3,528

3.7.5. CONTROL DEL PLAN

TABLA 03.18

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
		GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVO	Posicionarnos como la marca líder en el Cantón Bolívar.	
INDICADOR DE CONTROL	Incremento en los ingresos al finalizar el periodo 2012 del volumen de ventas de un 10%.	
RESULTADO FINAL		ALTO
		MEDIO
		BAJO
CONTROL DE PERIODICIDAD		
INCREMENTO DE LOS INGRESOS PREVISTOS EL PRIMER TRIMESTRE		

RESULTADO FINAL			ALTO
			MEDIO
			BAJO
INCREMENTO DE LOS INGRESOS PREVISTOS DE LOS DOS PRIMEROS TRIMESTRES			
RESULTADO FINAL			ALTO
			MEDIO
			BAJO
INCREMENTO DE LOS INGRESOS PREVISTOS LOS TRES PRIMEROS TRIMESTRES			
RESULTADO FINAL			ALTO
			MEDIO
			BAJO
INCREMENTO DE LOS INGRESOS PREVISTOS AL FINALIZAR EL PRIMER AÑO			
RESULTADO FINAL			ALTO
			MEDIO
			BAJO

FUENTE: Elaboración Propia
AUTOR: Espinoza, G. y Molina, C.
FECHA: 2012

3.8. INSTRUMENTOS

- Referencias Bibliográficas
- Guías para el desarrollo de entrevistas.

- Guías para el desarrollo de encuestas.

3.9. VARIABLES DE ESTUDIO

3.9.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

Plan de Mercadeo

3.9.2. VARIABLES DEPENDIENTES

Existencia de un nicho de mercado.

Factibilidad de comercialización de los productos lácteos (queso, yogurt y helado).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procedió a evaluar la situación actual de los productos lácteos elaborados en el Taller de Lácteos de la ESPAMMFL, a través de la elaboración de un estudio de mercado que se presenta a continuación.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

La metodología de la encuesta que se realizó, son preguntas cerradas y estas se tabularon para obtener resultados cuantitativos, que nos mostraron el real interés de nuestro mercado objetivo en consumir los productos lácteos elaborados el Taller de Lácteos de la ESPAMMFL.

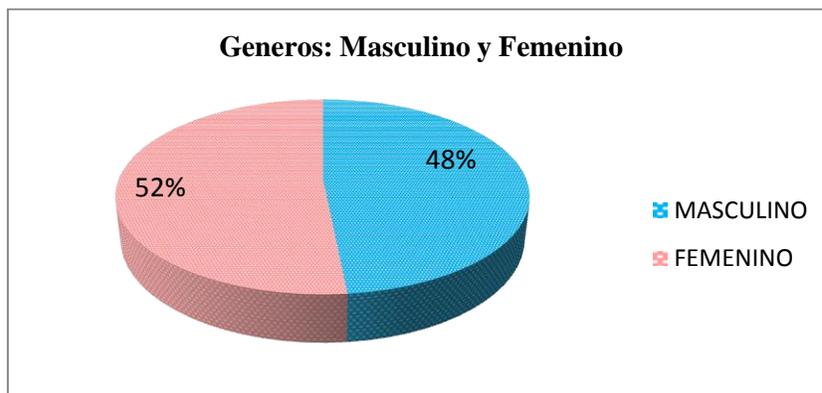
4.1.2. ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN BOLÍVAR

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 400 habitantes del Cantón Bolívar.

TABLA 04.01.

OPCIONES	No. de encuestados	%
MASCULINO	192	48%
FEMENINO	208	52%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 04.01.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo:

- 192 género masculino.
- 208 género femenino.

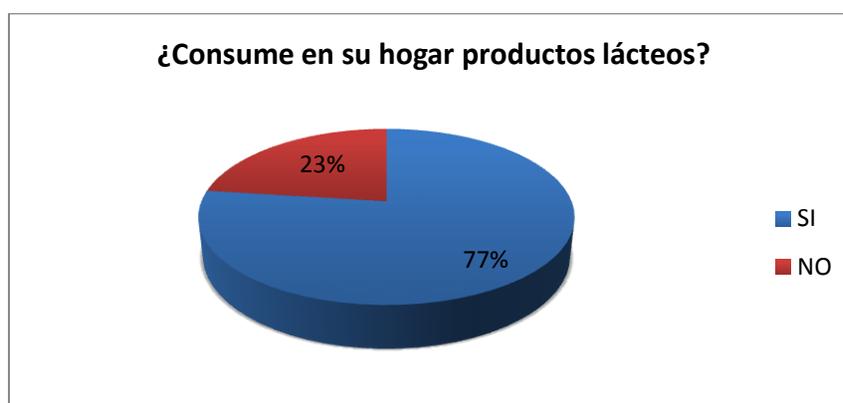
Análisis Cualitativo:

Respecto a los datos obtenidos de la encuesta dirigida a la Ciudadanía de Calceta, se puede observar que el 52% de las personas que participaron en la realización de éstas pertenece al género femenino, mientras que el 48% corresponde al género masculino, siendo esta la muestra representativa de ciudadanos que permitieron llevar a cabo dicha investigación.

TABLA 04.02.

¿Consume en su hogar productos lácteos?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
SI	308	77%
NO	92	23%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 04.02.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- 308 de los encuestados consumen productos lácteos.
- 92 de los encuestados no consumen productos lácteos.

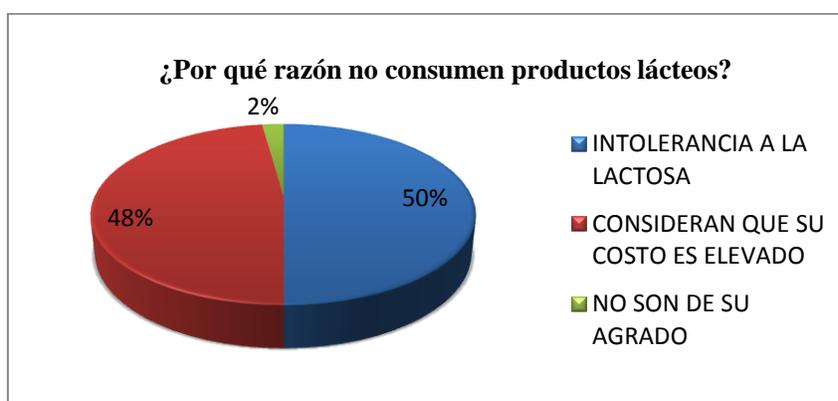
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 77% de personas encuestadas consumen productos lácteos, mientras que el 23% de la población contestó que no consumen productos lácteos. Podemos observar que los lácteos en el Cantón Bolívar tiene un muy buen nivel de consumo, y se debe a que es una costumbre muy arraigada en esta zona el consume de leche y sus derivados.

TABLA 04.03.

¿Por qué razón no consumen productos lácteos?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
INTOLERANCIA A LA LACTOSA	46	50%
CONSIDERAN QUE SU COSTO ES ELEVADO	44	48%
NO SON DE SU AGRADO	2	2%
TOTAL	92	100%

GRÁFICO 04.03.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- 46 personas son intolerantes a la lactosa
- 44 personas los lácteos no son de su agrado
- 2 personas consideran que el costo de adquisición es elevado.

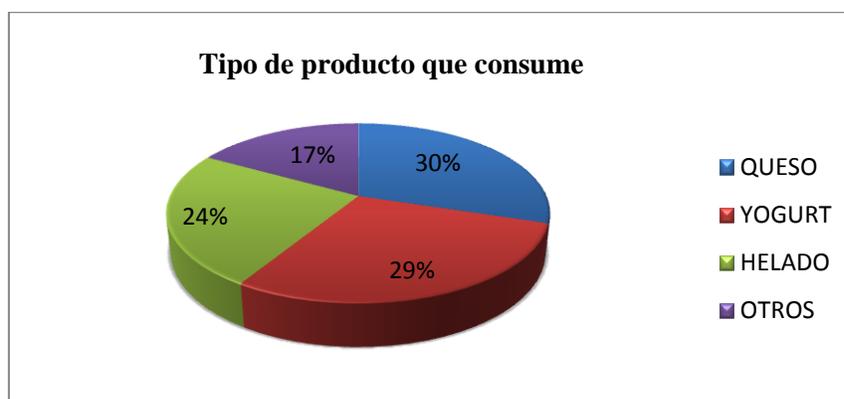
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 50% de personas encuestadas no consumen lácteos porque tienen intolerancia a la lactosa. El 48% de personas encuestadas no consumen lácteos porque no son de su agrado y el 2% no consumen porque el costo lo consideran elevado.

TABLA 04.04.

Tipo de producto que consume		
OPCIONES	No. de encuestados	%
QUESO	291	30%
YOGURT	283	29%
HELADO	237	24%
OTROS	165	17%
TOTAL		100%

GRÁFICO 04.04.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- En 291 ocasiones los encuestados indicaron que consumían queso.
- En 283 ocasiones los encuestados indicaron que consumían yogurt.
- En 237 ocasiones los encuestados indicaron que consumían helado.
- En 165 ocasiones los encuestados indicaron que consumían otros tipos de lácteos.

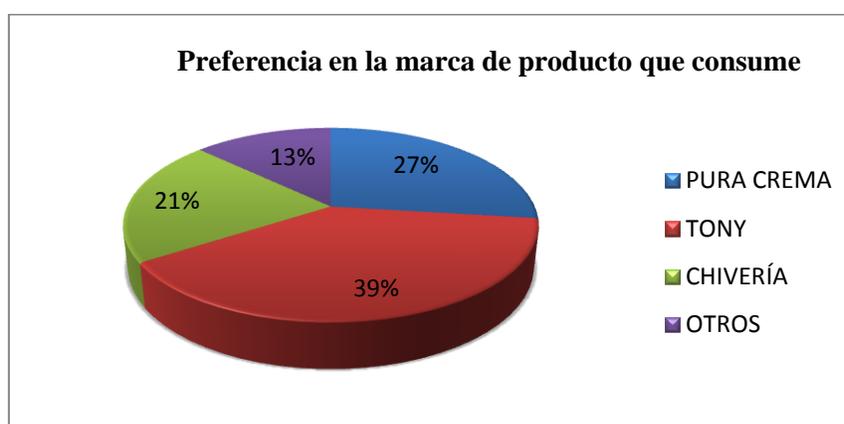
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 30% de la población encuestada consume queso. El 29% consume yogurt. El 24% consume helado y el 17% consume otros tipos de lácteos. De manera general observamos que los lácteos tienen una muy buena aceptación en esta zona siendo la primera elección de entre estos tipos de lácteos el queso, seguido del yogurt con una pequeña diferencia del 1%. Con el 24% de consumo ubicado en el tercer lugar de preferencia de consumo se encuentra el helado y el 17% de encuestados consumen otro tipo de lácteos (dulce de leche y otras variedades de queso).

TABLA 04.05.

Preferencia en la marca de producto que consume		
OPCIONES	No. de encuestados	%
PURA CREMA	83	27%
TONY	120	39%
CHIVERÍA	65	21%
OTROS	40	13%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 04.05.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- En 120 de los encuestados eligieron a Tony como la marca preferida en el consumo de lácteos.
- En 83 de los encuestados eligieron a Reyleche la marca preferida en el consumo de lácteos
- En 65 de los encuestados eligieron a Alpina como su marca preferida en el consumo de lácteos
- Y 40 de los encuestados indicaron que consumían otras marcas existentes en el mercado.

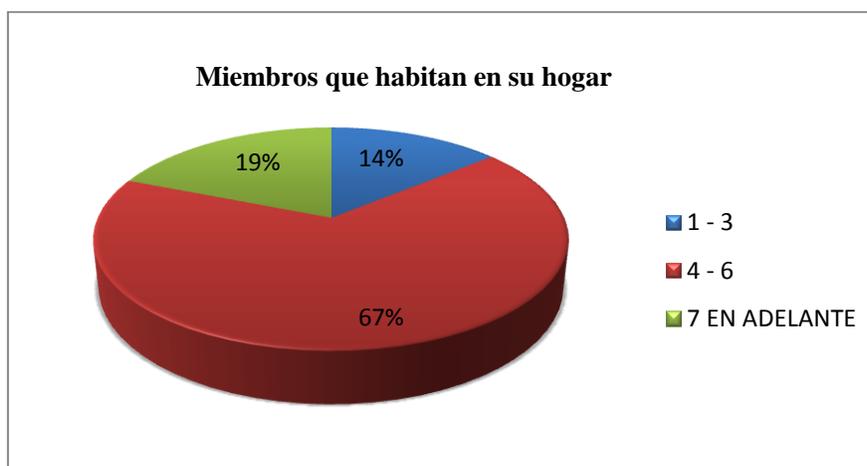
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 39% de la población encuestada prefiere consumir productos de la marca Tony, el 27% prefiere consumir productos de la marca Reyleche, siendo estos dos los más fuertes competidores, abarcando entre los dos el 66% del mercado del Cantón Bolívar. El 21% prefiere consumir productos de la marca Alpina y el 13% restante consume otras marcas disponibles en el mercado. Podemos observar que en la encuesta no nombran a los productos lácteos elaborados en los talleres agroindustriales de la ESPAM-MFL, podría ser porque los productos no tienen una etiqueta que los identifique o por la falta de conocimiento que esos son los productos de la ESPAMMFL.

TABLA 04.06.

Miembros que habitan en su hogar		
OPCIONES	No. de encuestados	%
1 - 3	56	14%
4 - 6	268	67%
7 EN ADELANTE	76	19%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 04.06.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- 56 de las personas encuestadas tienen un hogar habitado de 1 a 3 personas.
- 268 de los encuestados tienen un hogar habitado de 4 a 6 personas.
- 76 de las personas encuestadas tienen un hogar habitado de 7 o más personas.

Análisis Cualitativo

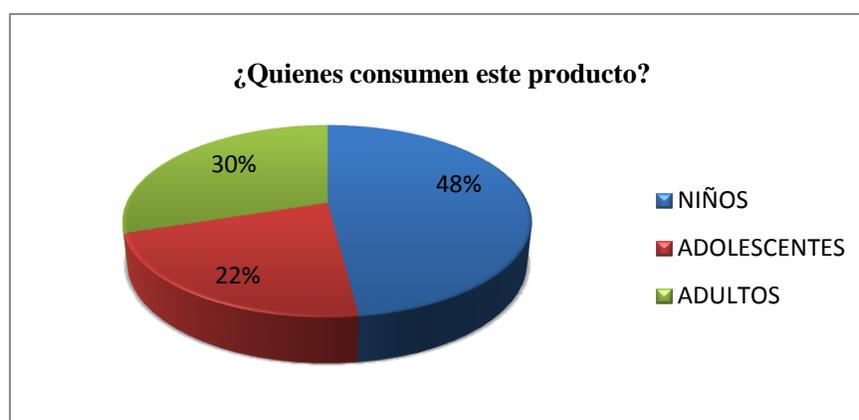
En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 67% de la población encuestada tiene un hogar donde habitan de 4 a 6 personas. El

19% de la población encuestada tiene un hogar conformado de 1 a 3 personas y el 14% de 7 a más personas. Con estos datos obtenidos se puede determinar la mayoría de los hogares de la ciudad de Calceta están conformados por el rango de entre 4 a 6 personas, lo que demuestra que este tipo de productos son de consumo familiar.

TABLA 04.07

¿Quienes consumen este producto en su hogar?					
OPCIONES	No. de encuestados	QUESO	YOGURT	HELADO	%
NIÑOS	251	30	146	75	48%
ADOLESCENTES	115	22	66	27	22%
ADULTOS	157	48	87	22	30%
TOTAL					100%

GRÁFICO 04.07.01

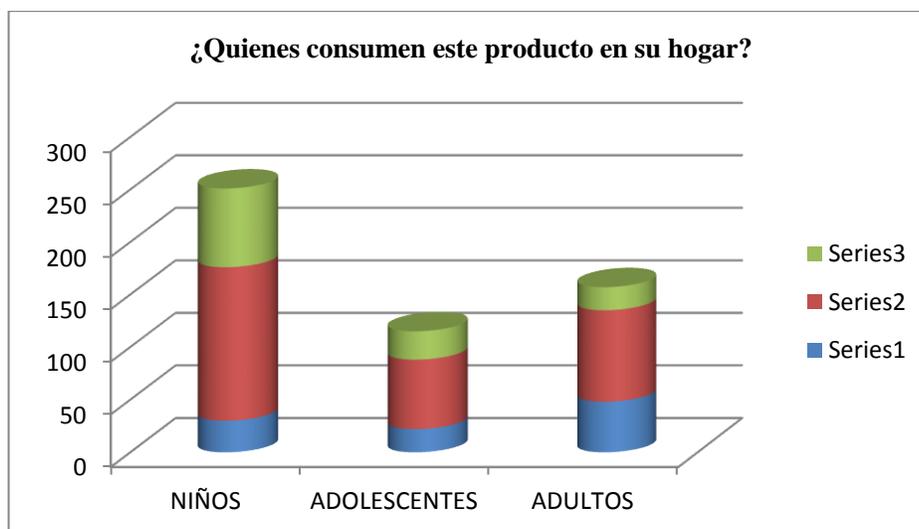


FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

GRÁFICO 04.07.01



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- 251 (30 queso, 146 yogurt y 75 helado) ocasiones las personas encuestadas contestaron que los niños son los que más consumen productos lácteos.
- 157 (48 queso, 87 yogurt y 22 helado) ocasiones las personas encuestadas contestaron que los adultos consumen productos lácteos en su hogar.
- 115 (22 queso, 66 yogurt y 27 helado) ocasiones las personas encuestadas contestaron que los adolescentes consumen productos lácteos en su hogar.

Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 48% de la población encuestada tiene la percepción que en sus hogares los niños son los que consumen productos lácteos. Mientras que los adultos ocupan el segundo lugar con el 30%, y en tercer puesto los adolescentes con un 22% de consumo de lácteos.

TABLA 04.08.

¿A que hora del día se consume mas éste producto?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
DESAYUNO	263	36%
ALMUERZO	97	13%
MERIENDA	159	22%
OTROS	210	29%
TOTAL		100%

GRÁFICO 04.08.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011.

Análisis Cuantitativo

- 263 ocasiones los encuestados respondieron que consumen este tipo de productos durante el desayuno.
- 210 ocasiones los encuestados respondieron que consumen este tipo de productos otras horas del día.
- 159 ocasiones los encuestados respondieron que consumen este tipo de productos durante la merienda.
- 97 ocasiones los encuestados respondieron que consumen este tipo de productos durante el almuerzo.

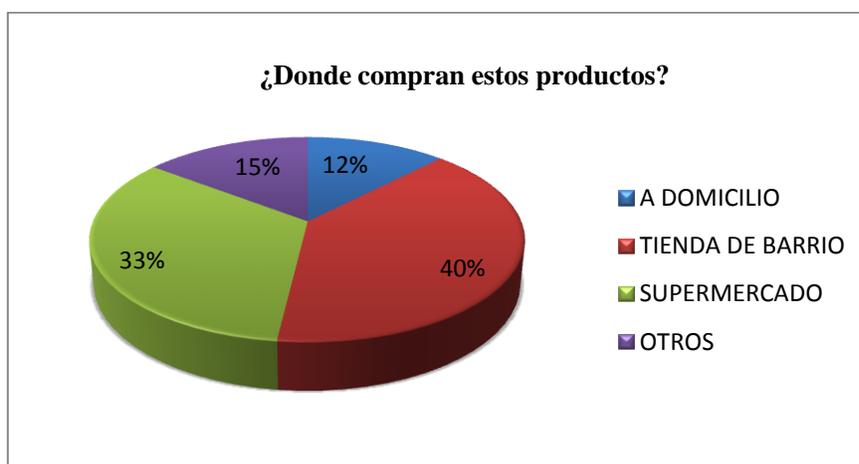
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 36% de la población encuestada consumen este tipo de productos durante el desayuno. El 29% consumen este tipo de productos en diferentes horas del día. El 22% de la población encuestada consumen este tipo de productos durante la merienda y el 13% de los encuestados consumen este tipo de productos durante el almuerzo.

TABLA 04.09.

¿Donde compran estos productos?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
A DOMICILIO	85	12%
TIENDA DE BARRIO	273	40%
SUPERMERCADO	231	33%
OTROS	101	15%
TOTAL		100%

GRÁFICO 04.09.



FUENTE: Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Bolívar.

AUTORES: Espinoza Sabando Gabriel Hernán y Molina Valarezo Colombo Xavier.

FECHA: Abril-20-2011

Análisis Cuantitativo

- En 273 ocasiones los encuestados respondieron adquirir este tipo de producto en tiendas de barrio.
- En 231 ocasiones los encuestados respondieron adquirir este tipo de producto en supermercados.
- En 101 ocasiones los encuestados respondieron adquirir este tipo de producto en otros establecimientos.

- 85 ocasiones los encuestados respondieron adquirir este tipo de producto a domicilio.

Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 40% de la población encuestada compra este tipo de producto en tiendas de barrio. El 33% compran este tipo de producto en supermercados. El 15% de la población encuestada compra este producto en otros tipos de establecimientos (heladerías, frigoríficos). El 12% de los encuestados compran este tipo de producto con el servicio a domicilio.

TABLA 04.10.

¿Con qué frecuencia compran los productos? QUESO			
PRODUCTO	QUESO	YOGURT	HELADO
DIARIO	73	60	37
SEMANTAL	139	200	65
MENSUAL	188	140	298
TOTAL	400	400	400

GRÁFICO 04.10.1

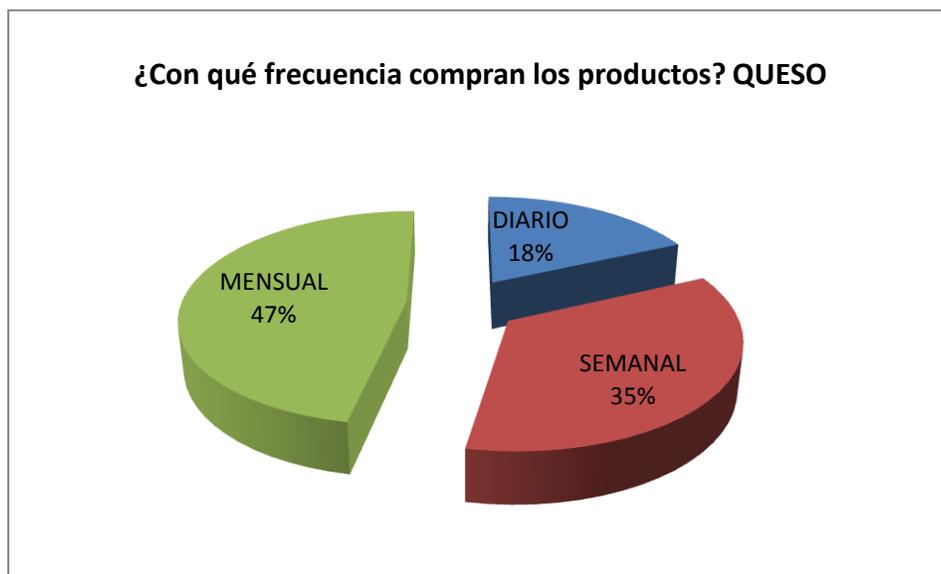


GRÁFICO 04.10.2

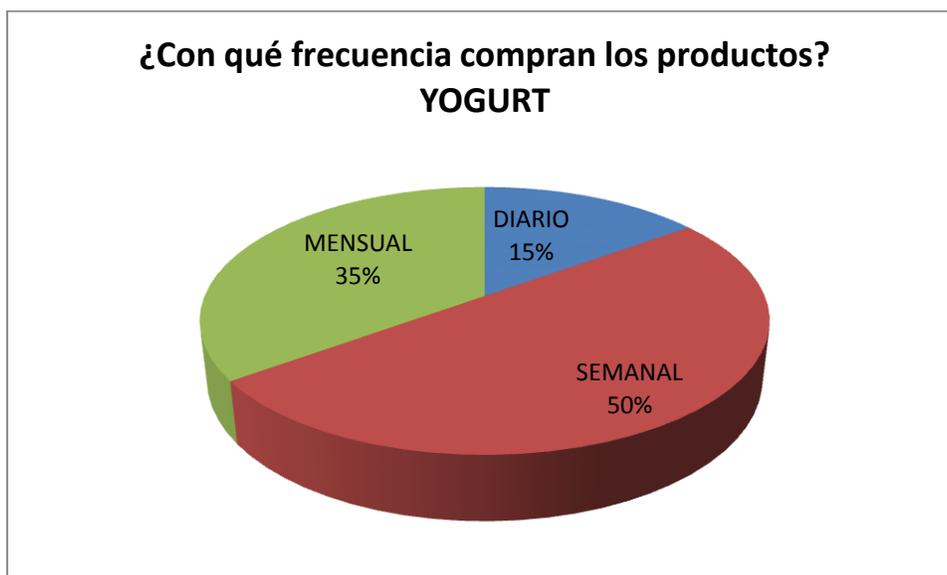
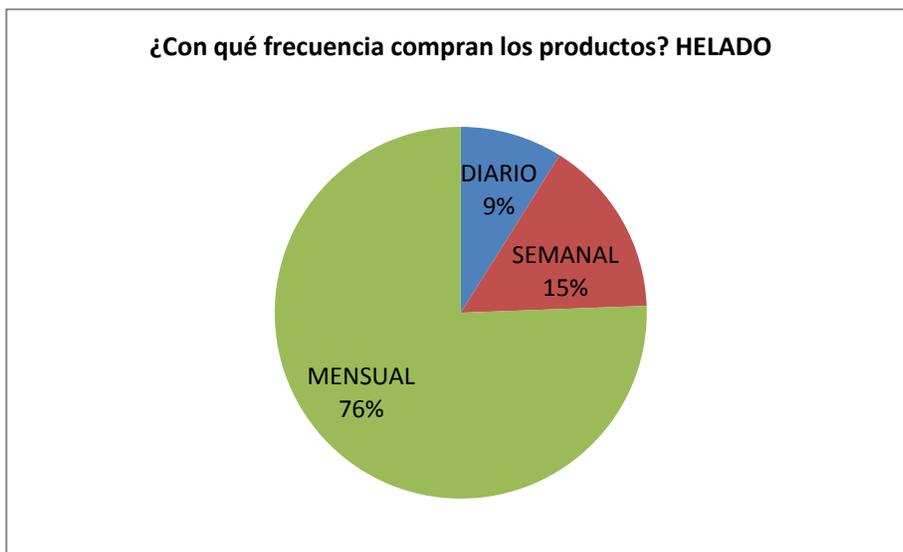


GRÁFICO 04.10.3



Análisis Cuantitativo

- 73 de los encuestados consumen queso 1 libra de queso diariamente, 139 consumen 1 libra semanalmente y 188 consumen 1 libra mensualmente.
- 60 de los encuestados consumen 1 litro de yogurt diariamente, 200 consumen un litro de yogurt semanalmente y 140 consumen 1 litro de yogurt mensualmente.
- 37 de los encuestados consumen 1 litro de yogurt diariamente, 65 consumen 1 litro de helado semanalmente y 298 consumen 1 litro de helado mensualmente.

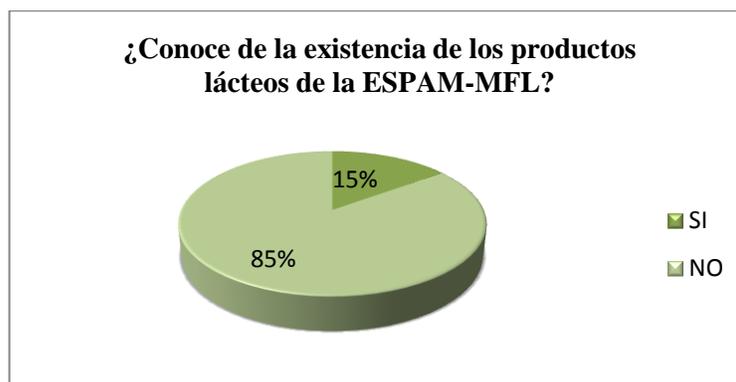
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que los productos con el queso y el yogurt, son consumidos continuamente, al ser un producto que muchas personas lo consideran como básico en la alimentación. No así el helado que lo consume con menos frecuencia, al no ser un producto que consideran las personas como indispensables en la alimentación

TABLA 04.11.

¿Conoce de la existencia de los productos lácteos de la ESPAM-MFL?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
SI	60	15%
NO	340	85%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 04.11.



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis Cuantitativo

- 60 de los encuestados conocen de la existencia de este tipo de producto
- 340 de los encuestados no conocen de la existencia de este tipo de producto

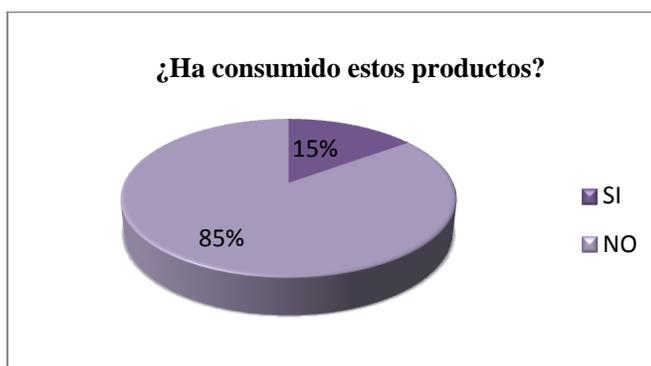
Análisis Cualitativo

En base a la encuesta realizada a la ciudadanía de Calceta se puede observar que el 85% de la población encuestada no conocen los productos lácteos que elabora la ESPAM “MFL” y el 15% de los encuestados conocen los productos.

CUADRO 04.12

¿Ha consumido estos productos?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
SI	60	14%
NO	340	86%
TOTAL	400	100%

GRAFICO 04.12



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

- 60 encuestados han consumido los productos lácteos de la ESPAM “MFL”.
- 340 encuestados no han consumido los productos lácteos de la ESPAM “MFL.”

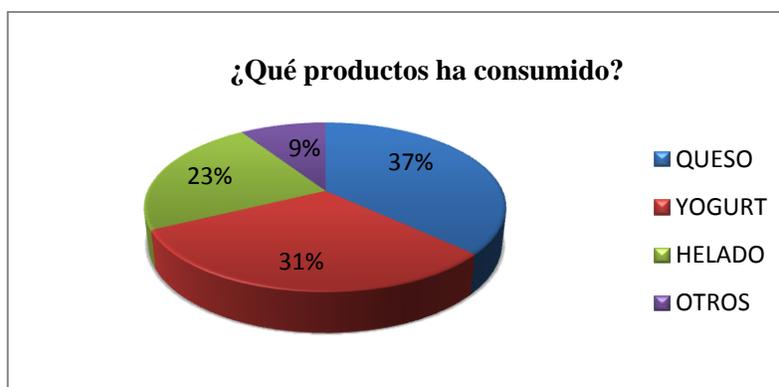
Análisis cualitativo:

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía, se puede observar que el 15% de las personas si han consumido los productos lácteos que elabora El Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL”, que viene a ser el mismo número de personas que conocen al producto, lo que nos da un consumo del 100% por parte de las personas que conocen el producto. Mientras que el 85% de la muestra no han consumido estos productos.

CUADRO 04.13

¿Qué productos ha consumido?		
OPCIONES	No. de encuestados	%
QUESO	80	37%
YOGURT	67	31%
HELADO	50	23%
OTROS	20	9%
TOTAL		100%

GRAFICO 04.13



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

De 60 personas:

- 37% Han consumido queso.
- 31% Han consumido yogurt.
- 23% Han consumido helado.
- 9% Han consumido otros.

Análisis cualitativo:

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía, se puede observar que el 16% de la muestra ha consumido queso uno de los productos lácteos que elabora la ESPAM "MFL", el 29% ha consumido yogurt, el 46% ha consumido helado siendo este producto el más degustado por las personas, mientras que el 9% de la población ha

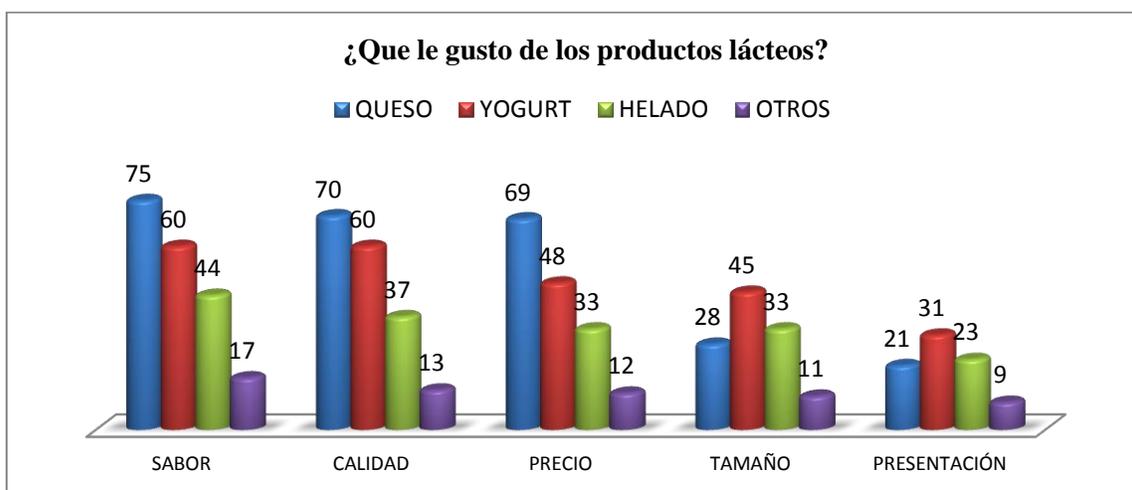
consumido otros productos. Datos favorables para la planta y administradores ya que los mismos detallan en que productos deben enfocar el plan de mercadeo.

CUADRO 04.14 (EN N^o. DE ENCUESTADOS)

¿Que le gusto de los productos lácteos?					
OPCIONES	NÚMEROS DE ENCUESTADOS				
	SABOR	CALIDAD	PRECIO	TAMAÑO	PRESENTACIÓN
QUESO	75	70	69	28	21
YOGURT	60	60	48	45	31
HELADO	44	37	33	33	23
OTROS	17	13	12	11	9

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.14



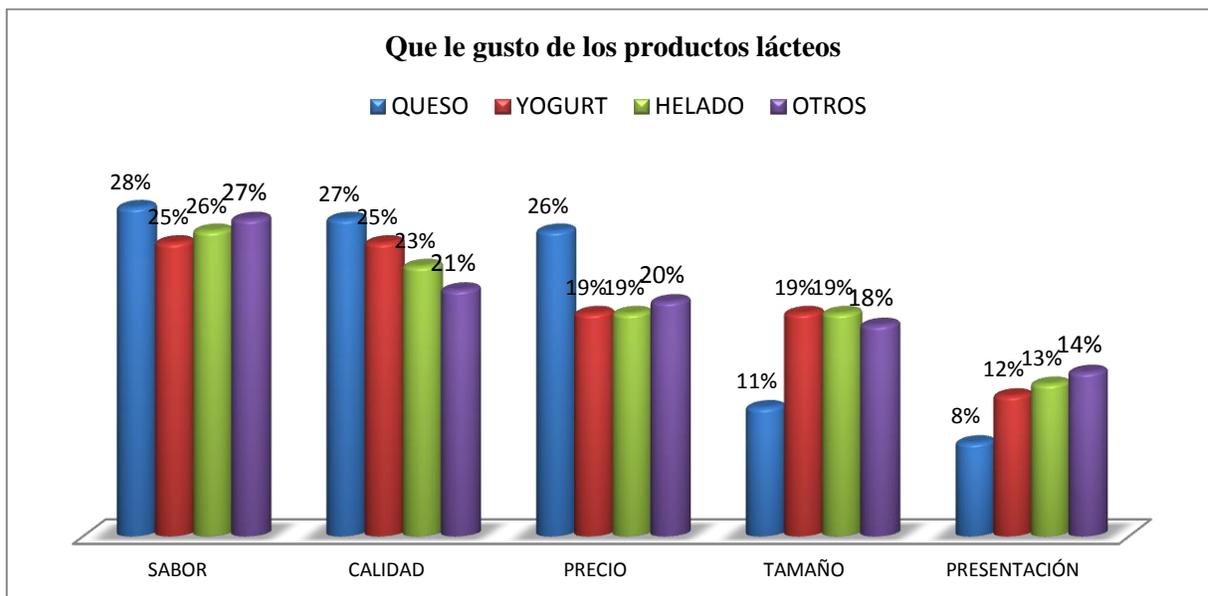
Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

CUADRO 04.14.01 (EN PORCENTAJE)

¿Que le gusto de los productos lácteos?						
OPCIONES	NÚMEROS DE ENCUESTADOS					
	SABOR	CALIDAD	PRECIO	TAMAÑO	PRESENTACIÓN	TOTAL
QUESO	28%	27%	26%	11%	8%	100%
YOGURT	25%	25%	19%	19%	12%	100%
HELADO	26%	23%	19%	19%	13%	100%
OTROS	27%	21%	20%	18%	14%	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.14.01



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

QUESO:

- 28% Sabor, 27% Calidad, 26% Precio, 11% Tamaño y 8% Presentación

YOGURT:

- 25% Sabor, 25% Calidad, 19% Precio, 19% Tamaño y 12% Presentación

HELADO:

- 26% Sabor, 23% Calidad, 19% Precio, 19% Tamaño y 13% Presentación

OTROS:

- 27% Sabor, 21% Calidad, 20% Precio, 18% Tamaño y 14% Presentación

Análisis cualitativo:

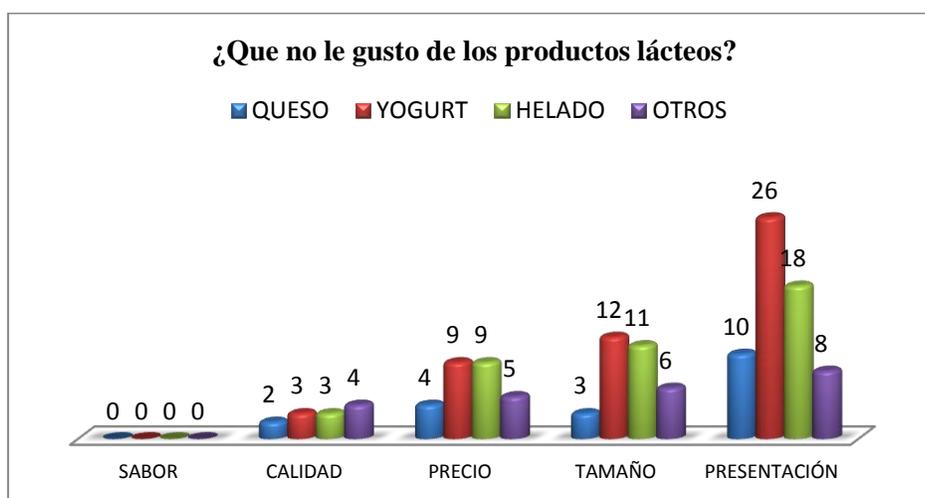
Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía, se puede observar que los productos lácteos que se elaboran en la planta agroindustrial de la ESPAM – MFL, tienen una buena aceptación en las personas que los han consumido, tienen un buen sabor, calidad y un precio accesible.

CUADRO 04.15 (EN N^o. DE ENCUESTADOS)

¿Que no le gusto de los productos lácteos?					
OPCIONES	NÚMEROS DE ENCUESTADOS				
	SABOR	CALIDAD	PRECIO	TAMAÑO	PRESENTACIÓN
QUESO	0	2	4	3	10
YOGURT	0	3	9	12	26
HELADO	0	3	9	11	18
OTROS	0	4	5	6	8

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.15



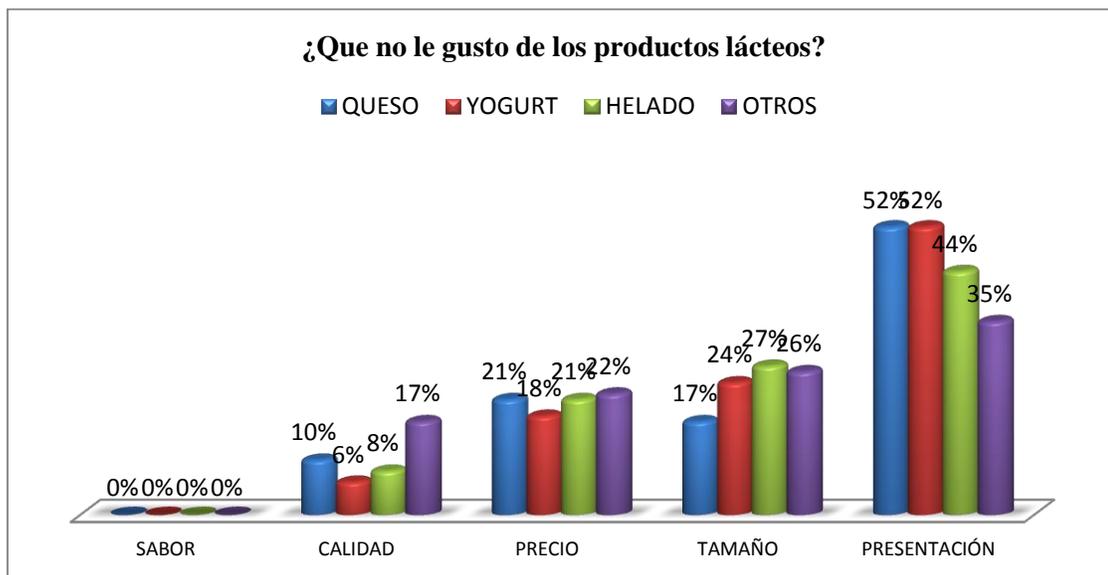
Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

CUADRO 04.15.01 (EN PORCENTAJE)

¿Que no le gusto de los productos lácteos?						
OPCIONES	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS					
	SABOR	CALIDAD	PRECIO	TAMAÑO	PRESENTACIÓN	TOTAL
QUESO	0%	10%	21%	17%	52%	100%
YOGURT	0%	6%	18%	24%	52%	100%
HELADO	0%	8%	21%	27%	44%	100%
OTROS	0%	17%	22%	26%	35%	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.15.01



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

QUESO:

- 0% Sabor, 10% Calidad, 21% Precio, 17% Tamaño y 52% Presentación

YOGURT:

- 0% Sabor, 6% Calidad, 18% Precio, 24% Tamaño y 52% Presentación

HELADO:

- 0% Sabor, 8% Calidad, 21% Precio, 27% Tamaño y 44% Presentación

OTROS:

- 0% Sabor, 17% Calidad, 22% Precio, 26% Tamaño y 35% Presentación

Análisis cualitativo:

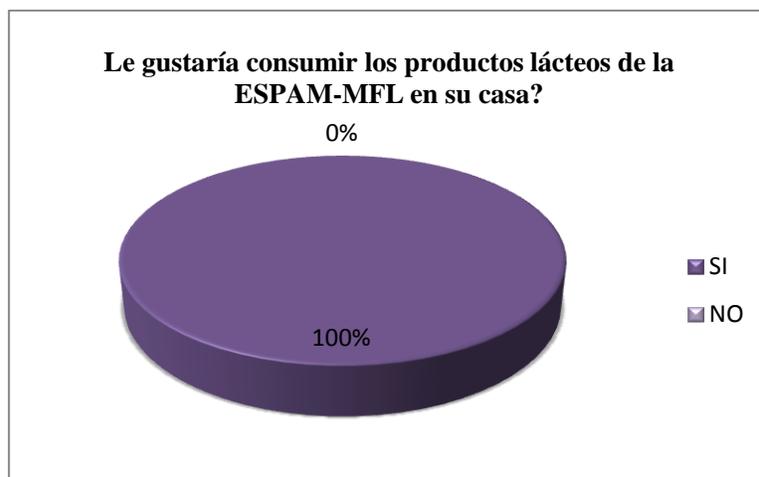
Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía, se puede observar que existen personas que no se sienten satisfechas en su totalidad con los productos lácteos que se elaboran en la planta agroindustrial de la ESPAM "MFL", siendo su inconformidad en su mayoría por la presentación del producto.

CUADRO 04.16

OPCIONES	No. de encuestados	%
SI	248	100%
NO	0	0%
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.16



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
 Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

- 248 personas le gustaría consumir los productos lácteos de la ESPAM “MFL”.
- 0 personas no le gustaría consumir los productos lácteos de la ESPAM “MFL”.

Análisis cualitativo:

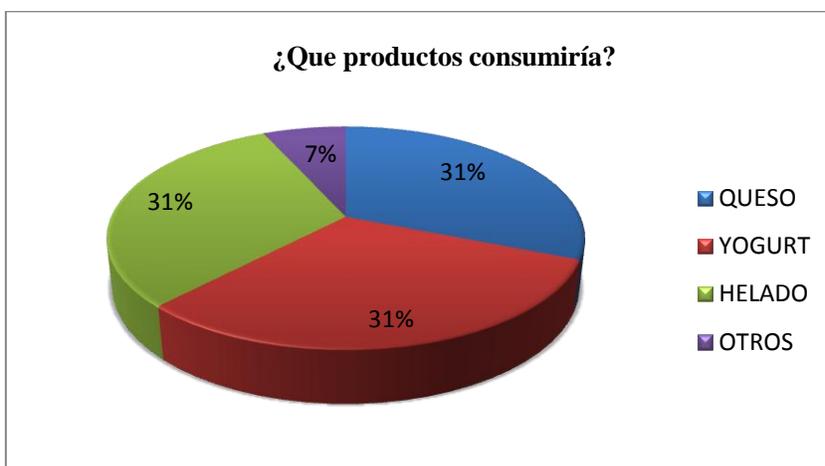
De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bolívar, se puede observar que de las 400 personas encuestadas 72 no pueden consumir productos lácteos, por lo que quedan 308 personas que sí pueden consumir productos lácteos, de las cuales 60 ya han consumido productos de la ESPAMMFL. Y del restante 248 personas podemos ver que el 100% de la ciudadanía les gustaría degustar de los productos lácteos que se elaboran en el Taller de lácteos de la planta Agroindustrial de la ESPAM “MFL”.

CUADRO 04.17

OPCIONES	No. de encuestados	%
QUESO	198	31%
YOGURT	198	31%
HELADO	198	31%
OTROS	43	7%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

GRAFICO 04.17



Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Bolívar
Autores: Espinoza Gabriel, Molina Colombo

Análisis cuantitativo:

De las 248 personas:

- 31% Consumirían queso.
- 31% Consumirían yogurt.
- 31% Consumirían helado.
- 7% Consumirían otros.

Análisis cualitativo:

Respecto a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bolívar, se puede observar que en una equidad del 31% de la ciudadanía

afirman que consumirían los productos lácteos con los que cuenta la planta agroindustrial de la ESPA "MFL", los cuales son el queso, yogurt y el helado, mientras que el 7% de la muestra indica que les gustaría consumir otros productos con los que cuenta esta planta láctea.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la línea de productos lácteos del taller se encuentra bajo la influencia de una alta rivalidad competitiva y posee la cuota de mercado más bajo de la provincia. El Taller de Lácteos no tiene un plan de mercadeo que los oriente hacia una comercialización intensiva de los productos lo que causa la desventaja ante los competidores existentes en el mercado del cantón Bolívar.
2. Como resultado de la investigación se diseña y se aplica una Propuesta para la elaboración de Planes de Mercadeo para el taller de producto lácteo.
3. El trabajo se elaboró en cuatro etapas, empezando por la etapa de análisis, etapa de diagnóstico, etapa estratégica y la etapa operacional. Estas etapas se diseñaron de acuerdo a la realidad del Taller de Lácteos de la ESPAM "MFL" y de su entorno.
4. Para la ejecución del plan de mercadeo se elaboró plan de acción, con su presupuesto de aplicación, para hacer alcanzable los objetivos propuestos a través de la ejecución de las estrategias diseñadas. Para evaluar las acciones se diseñó el plan de control, que servirá para obtener información para la retroalimentación del plan de mercadeo y la toma de decisiones según las variables que fluctúen en el mercado, por lo que el diseño del plan de mercadeo es flexible y aplicable según las condiciones del Taller de Lácteos de la Planta Agroindustrial de la ESPAM "MFL".

5.2. RECOMENDACIONES.

1. Aplicar las estrategias y acciones diseñadas en el Plan de Mercadeo y controlar sistemáticamente su cumplimiento.

2. Diseñar una estrategia de publicidad dirigidas a los dos segmentos (de 1 año a 19 años y el de 20 años a 39 años) que comprenden el 69% de la población y así hacer a los no consumidores del producto clientes fidelizados y captar el nicho de mercado a través de la ejecución del plan de mercadeo.

3. El plan de mercadeo es el documento que permite guiar a la empresa hacia los objetivos que se proponen obtener, por eso debe diseñarse de acuerdo a las necesidades propias y a los factores internos y externos que fluctúan en su entorno para poder ampliar las oportunidades de comercialización.

4. Desarrollar el sistema de información para la comercialización teniendo en cuenta las necesidades informativas del plan de mercadeo. Perfeccionar los métodos y procedimientos desarrollados en el trabajo con la finalidad de lograr mayores rendimientos y utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. 1994. "Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Acerenza, M. 2010. El Plan de Marketing. Ed. Mc Graw Hill-Interamericana. P. 45.
- Andrade, S. 2005. Diccionario de Economía. 3 Ed. Andrade. p 215.
- Bonta, P. y Farber, M. 1994. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Colombia Grupo Editorial Norma. p 19.
- Bravo, R. 1991. Diccionario Practicode Estadística y Técnicas de Investigación. España. Ed. Paraninfo. P. 10-85.
- Carrasquero, D. 2004. EL Estudio Del Mercado Guía Para Estudios De Factibilidad. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ed. Torán, 4 ed.
- CEEI Ciudad Real (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real). s.f. Guía de Apoyo al Emprendedor. Cómo Realizar un Estudio de Mercado. Formato (PDF). Disponible en http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE). 2010. División de Población de la CEPAL
- CIL. 2008. Información estadística de producción de leche y actividad láctea Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 14 de dic. Formato (PDF). Disponible en <http://www.cilecuador.org>
- Colquichagua, D. y Ríos, W. 1999. Helados de Fruta y Chupetes. 22 ed. Perú. p 1.
- Contero, R. 2008. La calidad de la leche un desafío en el Ecuador. Revista La Granja Universidad Politécnica Salesiana. Vol. 7. p 25.
- Da Costa, J. 1992. Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela. Ed. Panapo. P. 145.
- Del Holmo, R. Hernández, C. y García, J. 2000. El Plan de marketing estratégico Ed. Milenio. P. 14.
- Elmer, H. 2001. AppliedDairyMicrobiology. (En línea). Consultado, 5 de dic. Formato (mhtml). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1cteo>.

- Fisher, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia. 3 ed. México. Mc Graw Hill-Interamericana. p 40 - 243.
- Fussell, G y Goodman, C. 1934. The eighteenth century traffic in milk products. (En línea). Consultado, 5 de dic. Formato (mhtml). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1cteo>.
- García, L. 2005. Food globalización productiva y comercial de la leche y sus derivados. (En línea). Consultado, 5 de dic. Formato (mhtml). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1cteo>.
- García-Garibay, M; Revah, S; Gómez-Ruiz, L. 1993. Productos lácteos. Biotecnología Alimentaria. Ed. Limusa, S.A. ME. D.F. P.p. 153-223.
- Granda, I. 2008. Dirección del Marketing. Ed. Paidos. P. 45.
- Howard, J. 2008. El Marketing. Universidad de Columbia. P.12.
- Kazmier, L. 1998. Estadística aplicada a la Administración y a la Economía, 3ª. ed., Ed. McGraw-Hill, México.
- Kotler, P.1999. El Marketing según Kotler. 1 ed. España. Paidos. p 136.
- Kotler, P. 2001. "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, Gestión y Control". Paidos. P. 9
- _____. Cámara, D; Grande, I; y Cruz, I. 2000. Dirección de Marketing. 8 ed. España. Prentice Hall. p 10.
- _____. Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. 6. Ed. Prentice Hall. p. 353.
- _____. 2003. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Madrid: Person Educación, S.A.
- Lamb, Hair y McDaniel. 2006. Marketing 8va. Edición. Pág. 776
- Mankiw, G. 2002. Principios de Economía. 3 Ed. México. Mc Graw Hill. P. 47.
- ✓ McCarthy, J. y Perrault, W. 1997. Marketing Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica. 11ed. España. McGraw Hill. p 56.
- ✓
- McGee, H. 2003. On Food and Cooking. (En línea). Consultado, 5 de dic. Formato (mhtml). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1cteo>.

- ✓ Montgomery, D. 1985. Introduction to statistical quality control. EE.UU. Editorial John Wiley y Sons. p 12-674.
- ✓ Muñiz, R. 2010. Marketing en el Siglo XXI. 3 ed. España. Centro de Estudios Financieros. P 6 - 223.
- Pardo, A. y Ruiz, M. 2002. Guía Para el Análisis de Datos. 1 ed.España. McGraw-Hill.
- Pujol, B. 2003. Diccionario de Marketing. 1 ed. México. Royce. p 258.
- Romero, M. 2009. Desarrollo de un Plan de Manejo Ambiental para la Industria Procesadora de Leche Floralp ubicada en el Cantón Ibarra-Imbabura. Tesis Ing. Química y Agroindustria. EPN. Quito-Pichincha. EC. P 7.
- Romero, R. 1997. Marketing. 1 ed. España. Palmir. p 130
- Levin, R.y. Rubin, D. 1996. Estadística para Administradores, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Sandhusen, R. 2002. Mercadotecnia Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A. Pág. 12.
- Sánchez, G. 1995. Marketing de las Pequeñas Empresas. SYSA. 1 Edición.
- _____. s.f. Planes de Negocios. (En línea). Consultado, 15 de dic. Formato (pdf.). Disponible en http://www.culturaemprendedora.com/facipub/upload/publicaciones/1/71/planes_de_negocios.pdf.
- Stanton, W.Etzel, M. y Walker, B. 2004.Fundamentos de marketing. 13 Ed. Mc Graw Hill.p. 125-460.
- _____. 2007. Fundamentos de marketing. 14 Ed. Mc Graw Hill.p. 10.
- Thompson, P. 2000. Conceptual issues in understanding sampling distributions and margins of error. Tuscon, Arizona.
- Torres, M. 2008. Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado. Quetzaltenango.GU. Universidad Rafael Landívar.
- Trout, J. y Ries, A.1986. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. McGraw Hill. p 159.
- _____. 1993. 22 Leyes Inmutables del Marketing. España. McGraw Hill. p 163.

Verdecía, V. Tesis de Maestría “Diseño y Aplicación de un Plan de Marketing para la Empresa Territorial Caracol. Santiago-Guantánamo”, Año 2001. P 29.

ANEXOS

ANEXO 1 POBLACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR

POBLACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR		
SEXO	CASOS	%
Hombre	20814	51%
Mujer	19921	49%
Total	40735	1

ANEXO 2 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CALCETA

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CALCETA		
SEXO	CASOS	%
Hombre	16660	50%
Mujer	16755	50%
Total	33415	100%

ANEXO 3 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA MEMBRILLO

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA MEMBRILLO		
Sexo	Casos	%
Hombre	1849	52%
Mujer	1704	48%
Total	3553	100%

ANEXO 4 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA QUIROGA

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA QUIROGA		
Sexo	Casos	%
Hombre	2305	61%
Mujer	1462	39%
Total	3767	100%

ANEXO 5 TABLA DE LOS GRUPOS DE EDADES DEL CANTÓN BOLIVAR POR SEXO

GRUPOS DE EDADES DEL CANTÓN BOLIVAR	SEXO		TOTAL	%
	HOMBRE	MUJER		
1. Menor de 1 año	352	327	679	1,66687124
2. De 1 a 4 años	1.611	1.614	3.225	7,9%
3. De 5 a 9 años	2.295	2.138	4.433	10,9%
4. De 10 a 14 años	2.306	2.297	4.603	11,3%
5. De 15 a 19 años	2.089	2.033	4.122	10,1%
6. De 20 a 24 años	2.061	1.677	3.738	9,2%
7. De 25 a 29 años	1.580	1.466	3.046	7,5%
8. De 30 a 34 años	1.349	1.296	2.645	6,5%
9. De 35 a 39 años	1.313	1.246	2.559	6,3%
10. De 40 a 44 años	1.128	1.143	2.271	5,6%
11. De 45 a 49 años	1.008	1.008	2.016	4,9%
12. De 50 a 54 años	855	829	1.684	4,1%
13. De 55 a 59 años	769	765	1.534	3,8%
14. De 60 a 64 años	620	599	1.219	3,0%
15. De 65 a 69 años	472	470	942	2,3%
16. De 70 a 74 años	406	383	789	1,9%
17. De 75 a 79 años	256	248	504	1,2%
18. De 80 a 84 años	195	179	374	0,9%
19. De 85 a 89 años	87	109	196	0,5%
20. De 90 a 94 años	40	46	86	0,2%
21. De 95 a 99 años	21	32	53	0,1%
22. De 100 años y más	1	16	17	0,0%
Total	20.814,00	19.921,00	40.735,00	

ANEXO 6 TABLA DE LOS GRUPOS DE EDADES DEL CANTÓN BOLIVAR POR SEXO CON ANÁLISIS DE VARIACIÓN

Grupos de Edades del Cantón Bolívar	Sexo		Total	dif.
	Hombre	Mujer		
2. De 1 a 4 años	0,077	0,081	0,08	-0,004
3. De 5 a 9 años	0,110	0,107	0,11	0,003
4. De 10 a 14 años	0,111	0,115	0,11	-0,005
5. De 15 a 19 años	0,100	0,102	0,10	-0,002
6. De 20 a 24 años	0,099	0,084	0,09	0,015
7. De 25 a 29 años	0,076	0,074	0,07	0,002
8. De 30 a 34 años	0,065	0,065	0,06	0,000
9. De 35 a 39 años	0,063	0,063	0,06	0,001
10. De 40 a 44 años	0,054	0,057	0,06	-0,003
11. De 45 a 49 años	0,048	0,051	0,05	-0,002
12. De 50 a 54 años	0,041	0,042	0,04	-0,001
13. De 55 a 59 años	0,037	0,038	0,04	-0,001
14. De 60 a 64 años	0,030	0,030	0,03	0,000
15. De 65 a 69 años	0,023	0,024	0,02	-0,001
16. De 70 a 74 años	0,020	0,019	0,02	0,000
17. De 75 a 79 años	0,012	0,012	0,01	0,000
18. De 80 a 84 años	0,01	0,01	0,01	0,000
19. De 85 a 89 años	0,00	0,01	0,00	-0,001
20. De 90 a 94 años	0,00	0,00	0,00	0,000
21. De 95 a 99 años	0,00	0,00	0,00	-0,001
22. De 100 años y más	0,00	0,00	0,00	-0,001
Total	20.814,00	19.921,00	40.735,00	

ANEXO 7 TABLA DE LOS GRUPOS DE EDADES DEL CANTÓN BOLIVAR POR SEXO CON PORCENTAJES DE REPRESENTATIVIDAD

GRUPOS DE EDADES DEL CANTÓN BOLIVAR	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
2. De 1 a 4 años	0,077	0,081	0,08
3. De 5 a 9 años	0,110	0,107	0,11
4. De 10 a 14 años	0,111	0,115	0,11
5. De 15 a 19 años	0,100	0,102	0,10
	40%	41%	40%
6. De 20 a 24 años	0,099	0,084	0,09
7. De 25 a 29 años	0,076	0,074	0,07
8. De 30 a 34 años	0,065	0,065	0,06
9. De 35 a 39 años	0,063	0,063	0,06
	30%	29%	29%
10. De 40 a 44 años	0,054	0,057	0,06
11. De 45 a 49 años	0,048	0,051	0,05
12. De 50 a 54 años	0,041	0,042	0,04
13. De 55 a 59 años	0,037	0,038	0,04
	18%	19%	18%
14. De 60 a 64 años	0,030	0,030	0,03
15. De 65 a 69 años	0,023	0,024	0,02
16. De 70 a 74 años	0,020	0,019	0,02
17. De 75 a 79 años	0,012	0,012	0,01
	8%	9%	8%
18. De 80 a 84 años	0,01	0,01	0,01
19. De 85 a 89 años	0,00	0,01	0,00
20. De 90 a 94 años	0,00	0,00	0,00
21. De 95 a 99 años	0,00	0,00	0,00
22. De 100 años y más	0,00	0,00	0,00
	2%	2%	2%
Total	20.814,00	19.921,00	40.735,00

11. De 45 a 49 años	942	26	26	22	116	11	37	1	3	19	679	72	62	201	
12. De 50 a 54 años	776	23	22	13	79	9	31	1	1	5	591	71	62	168	
13. De 55 a 59 años	662	21	20	17	104	1	18	-	6	2	546	82	55	153	
14. De 60 a 64 años	460	14	12	17	82	6	2	-	19	2	448	82	75	121	
15. De 65 a 69 años	291	7	10	8	50	2	-	-	25	4	363	121	61	942	
16. De 70 a 74 años	174	6	3	9	56	3	-	-	39	-	307	110	82	789	
17. De 75 a 79 años	83	4	-	3	23	1	-	-	44	1	186	96	63	504	
18. De 80 a 84 años	56	3	2	3	12	-	-	-	28	1	102	108	59	374	
19. De 85 a 89 años	10	2	1	2	2	-	-	2	17	-	43	79	38	196	
20. De 90 a 94 años	2	-	-	-	1	-	-	1	6	-	7	53	16	86	
21. De 95 a 99 años	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	35	13	53	
22. De 100 años y más	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	3	17	
Total	1031	6	319	293	353	1240	122	739	12	193	12200	8407	1405	1232	368
	6	319	293	353	1240	122	739	12	193	12200	8407	1405	1232	31	

ANEXO 9 TABLA DEL TIPO DE ACTIVIDADES LABORALES DE LOS HABITANTES EN EL CANTÓN BOLÍVAR EN PORCENTAJES

Grupos de edad	TIPO DE ACTIVIDAD EN EL CANTÓN BOLÍVAR CON PORCENTAJES													
	1. Trabajó al menos una hora	2. No trabajó pero si tiene trabajo	3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	4. Al menos una hora en negocio familiar	5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	6. Es Cesante	7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	8. Es rentista	9. Es jubilado o pensionista	10. Es estudiante	11. Realiza quehaceres del hogar	12. Le impide su discapacidad	13. Otra actividad	Total
3. De 5 a 9 años	13	3	-	3	-	-	2	-	-	4.264,00	31	44	73	4433
4. De 10 a 14 años	106	13	2	20	16	-	9	-	-	4.123,00	233	42	39	4603
5. De 15 a 19 años	629	27	14	60	78	9	118	1	-	2.356,00	658	77	95	4122
6. De 20 a 24 años	1.138,00	48	41	47	115	19	165	1	1	1.026,00	930	72	135	3738
7. De 25 a 29 años	1.290,00	41	44	45	120	23	139	2	-	247	923	68	104	3046
8. De 30 a 34 años	1.282,00	29	32	39	112	16	97	2	1	74	837	42	82	2645
9. De 35 a 39 años	1.289,00	27	37	26	122	11	70	1	1	49	797	69	60	2559
TOTAL DE	5.747,	188	170	240	563	78	600	7	3	12139	4409	414	588	25146

GRUPO POR EDADES	00													
%	56%	59%	58%	68%	45%	64%	81%	58%	2%	100%	52%	29%	48%	68%
Total	10.316,00	319,00	293,00	353,00	1.240,00	122,00	739,00	12,00	193,00	12.200,00	8.407,00	1.405,00	1.232,00	36.831,00

ANEXO 10 TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA CALCETA

TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA CALCETA				
Grupos de edad	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
1. Menor de 1 año	299	285	584	1,75%
2. De 1 a 4 años	1305	1318	2623	7,85%
3. De 5 a 9 años	1887	1771	3658	10,95%
4. De 10 a 14 años	1879	1906	3785	11,33%
5. De 15 a 19 años	1672	1710	3382	10,12%
6. De 20 a 24 años	1367	1428	2795	8,36%
7. De 25 a 29 años	1235	1243	2478	7,42%
8. De 30 a 34 años	1108	1076	2184	6,54%
9. De 35 a 39 años	1059	1059	2118	6,34%
10. De 40 a 44 años	935	988	1923	5,75%
11. De 45 a 49 años	836	847	1683	5,04%
12. De 50 a 54 años	707	707	1414	4,23%
13. De 55 a 59 años	641	643	1284	3,84%
14. De 60 a 64 años	519	508	1027	3,07%
15. De 65 a 69 años	383	394	777	2,33%
16. De 70 a 74 años	324	320	644	1,93%
17. De 75 a 79 años	209	196	405	1,21%
18. De 80 a 84 años	167	161	328	0,98%
19. De 85 a 89 años	74	103	177	0,53%
20. De 90 a 94 años	35	45	80	0,24%
21. De 95 a 99 años	19	32	51	0,15%
22. De 100 años y más	-	15	15	0,04%
Total	16660	16755	33415	

ANEXO 11 TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA QUIROGA

TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA QUIROGA				
Grupos de edad	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
1. Menor de 1 año	31	21	52	1,46%
2. De 1 a 4 años	164	174	338	9,51%
3. De 5 a 9 años	213	205	418	11,76%
4. De 10 a 14 años	246	217	463	13,03%
5. De 15 a 19 años	190	178	368	10,36%
6. De 20 a 24 años	151	135	286	8,05%
7. De 25 a 29 años	125	115	240	6,75%
8. De 30 a 34 años	104	113	217	6,11%
9. De 35 a 39 años	130	105	235	6,61%
10. De 40 a 44 años	93	77	170	4,78%
11. De 45 a 49 años	85	86	171	4,81%
12. De 50 a 54 años	72	68	140	3,94%
13. De 55 a 59 años	59	64	123	3,46%
14. De 60 a 64 años	53	48	101	2,84%
15. De 65 a 69 años	46	33	79	2,22%
16. De 70 a 74 años	39	33	72	2,03%
17. De 75 a 79 años	22	20	42	1,18%
18. De 80 a 84 años	14	9	23	0,65%
19. De 85 a 89 años	7	3	10	0,28%
20. De 90 a 94 años	4	-	4	0,11%
21. De 95 a 99 años	1	-	1	0,03%
Total	1849	1704	3553	100,00%

ANEXO 12 TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA QUIROGA

TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA QUIROGA				
Grupos de edad	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
1. Menor de 1 año	22	21	43	1,14%
2. De 1 a 4 años	142	122	264	7,01%
3. De 5 a 9 años	195	162	357	9,48%
4. De 10 a 14 años	181	174	355	9,42%
5. De 15 a 19 años	227	145	372	9,88%
6. De 20 a 24 años	543	114	657	17,44%
7. De 25 a 29 años	220	108	328	8,71%
8. De 30 a 34 años	137	107	244	6,48%
9. De 35 a 39 años	124	82	206	5,47%
10. De 40 a 44 años	100	78	178	4,73%
11. De 45 a 49 años	87	75	162	4,30%
12. De 50 a 54 años	76	54	130	3,45%
13. De 55 a 59 años	69	58	127	3,37%
14. De 60 a 64 años	48	43	91	2,42%
15. De 65 a 69 años	43	43	86	2,28%
16. De 70 a 74 años	43	30	73	1,94%
17. De 75 a 79 años	25	32	57	1,51%
18. De 80 a 84 años	14	9	23	0,61%
19. De 85 a 89 años	6	3	9	0,24%
20. De 90 a 94 años	1	1	2	0,05%
21. De 95 a 99 años	1	-	1	0,03%
22. De 100 años y más	1	1	2	0,05%
Total	2305	1462	3767	100,00%

ANEXO 13 TIPO DE ACTIVIDAD EN EL CANTÓN BOLÍVAR SECTORIZADO POR PARROQUIAS

PARROQUIA	TIPO DE ACTIVIDAD EN EL CANTÓN BOLÍVAR													
	1. Trabajó al menos una hora	2. No trabajó pero Si tiene trabajo	3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	4. Al menos una hora en negocio o familiar	5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	6. Es Cesante	7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	8. Es rentista	9. Es jubilado o pensionista	10. Es estudiante	11. Realiza quehaceres del hogar	12. Le impide su discapacidad	13. Otra actividad	Total
Calceta	4.840,00	115	151	215	462	66	532	6	2	9.712,00	3.531,00	318	450	20.400,00
TOTAL	55%	57%	56%	68%	45%	63%	82%	55%	1%	100%	52%	28%	45%	68%
Total	8.733,00	202	268	316	1.022,00	104	650	11	178	9.757,00	6.823,00	1.149,00	995	30.208,00
Membrillo	452	11	4	20	64	10	43	1	1	991	497	52	81	2.227,00
Total	60%	50%	100%	69%	49%	77%	80%	100%	10%	99%	58%	40%	55%	70%
Total	759	22	4	29	130	13	54	1	10	1.003,00	862	130	146	3.163,00
Quiroga	455	62	15	5	37	2	25	0	0	1.093,00	379	40	49	2.162,00
Total	55%	65%	71%	63%	42%	40%	71%	0%	0%	76%	52%	32%	54%	62%
Total	824	95	21	8	88	5	35	0	5	1.440,00	722	126	91	3.460,00

ANEXO 14 TABLA DEL TIPO DE ACTIVIDAD LABORAL EN LA PARROQUIA DE CALCETA

GRUPOS DE EDAD	TIPO DE ACTIVIDAD EN LA PARROQUIA DE CALCETA													Total
	1. Trabajó al menos una hora	2. No trabajó pero si tiene trabajo	3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	4. Al menos una hora en negocio familiar	5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	6. Es Cesante	7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	8. Es rentista	9. Es jubilado o pensionista	10. Es estudiante	11. Realiza quehaceres del hogar	12. Le impide su discapacidad	13. Otra actividad	
3. De 5 a 9 años	10	3	-	2	-	-	1	-	-	3532	21	32	57	3658
4. De 10 a 14 años	79	9	2	16	12	-	8	-	-	3417	179	30	33	3785
5. De 15 a 19 años	515	15	13	53	63	8	105	1	-	1958	512	64	75	3382
6. De 20 a 24 años	969	24	27	45	96	15	143	1	1	565	757	48	104	2795
7. De 25 a 29 años	1096	27	43	42	92	21	130	2	-	154	741	55	75	2478
8. De 30 a 34 años	1077	19	30	34	96	12	84	2	1	57	675	34	63	2184
9. De 35 a 39 años	1094	18	36	23	103	10	61	-	-	29	646	55	43	2118
SUMA	4840	115	151	215	462	66	532	6	2	9712	3531	318	450	20400
	55,42%	56,93%	56,34%	68,04%	45,21%	63,46%	81,85%	54,55%	1,12%	99,54%	51,75%	27,68%	45,23%	67,53%
TOTAL	8733	202	268	316	1022	104	650	11	178	9757	6823	1149	995	30208

ANEXO 15 TABLA DEL TIPO DE ACTIVIDAD LABORAL EN LA PARROQUIA DE MEMBRILLO

GRUPOS DE EDAD	TIPO DE ACTIVIDAD EN LA PARROQUIA DE MEMBRILLO													Total
	1. Trabajó al menos una hora	2. No trabajó pero SI tiene trabajo	3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	4. Al menos una hora en negocio o familiar	5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	6. Es Cesante	7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	8. Es rentista	9. Es jubilado o pensionista	10. Es estudiante	11. Realiza quehaceres del hogar	12. Le impide su discapacidad	13. Otra actividad	
3. De 5 a 9 años	3	-	-	1	-	-	1	-	-	389	8	8	8	418
4. De 10 a 14 años	18	3	-	3	3	-	1	-	-	391	36	6	2	463
5. De 15 a 19 años	71	2	-	6	12	1	10	-	-	158	92	7	9	368
6. De 20 a 24 años	94	1	1	2	12	2	17	-	-	24	100	13	20	286
7. De 25 a 29 años	85	2	1	2	18	2	2	-	-	3	95	8	22	240
8. De 30 a 34 años	89	-	1	4	6	4	7	-	-	7	84	4	11	217
9. De 35 a 39 años	92	3	1	2	13	1	5	1	1	19	82	6	9	235
SUMA	452	11	4	20	64	10	43	1	1	991	497	52	81	2227
	59,55 %	50,00 %	100,00%	68,97 %	49,23%	76,92 %	79,63%	100,00 %	10,00%	98,80%	57,66%	40,00%	55,48%	70,41 %
TOTAL	759	22	4	29	130	13	54	1	10	1003	862	130	146	3163

ANEXO 16 TABLA DEL TIPO DE ACTIVIDAD LABORAL EN LA PARROQUIA DE QUIROGA

GRUPOS DE EDAD	TIPO DE ACTIVIDAD EN LA PARROQUIA DE QUIROGA												
	1. Trabajó al menos una hora	2. No trabajó pero si tiene trabajo	3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	4. Al menos una hora en negocio familiar	5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	6. Es Cesante	7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	9. Es jubilado o pensionista	10. Es estudiante	11. Realiza quehaceres del hogar	12. Le impide su discapacidad	13. Otra actividad	Total
3. De 5 a 9 años	-	-	-	-	-	-	-	-	343	2	4	8	357
4. De 10 a 14 años	9	1	-	1	1	-	-	-	315	18	6	4	355
5. De 15 a 19 años	43	10	1	1	3	-	3	-	240	54	6	11	372
6. De 20 a 24 años	75	23	13	-	7	2	5	-	437	73	11	11	657
7. De 25 a 29 años	109	12	-	1	10	-	7	-	90	87	5	7	328
8. De 30 a 34 años	116	10	1	1	10	-	6	-	10	78	4	8	244
9. De 35 a 39 años	103	6	-	1	6	-	4	-	1	69	8	8	206
	455	62	15	5	37	2	25	0	1093	379	40	49	2162
	55,22 %	65,26 %	71,43%	62,50%	42,05%	40,00%	71,43%	0,00%	75,90%	52,49%	31,75%	53,85%	62,49 %
Total	824	95	21	8	88	5	35	5	1440	722	126	91	3460

ANEXO 18 TABLA DE LOS COSTOS EN LA ELABORACIÓN DEL YOGURT DE LITRO

TALLER DE LACTEOS ESPAM "MFL"							
COSTO DEL YOGURT DE LITRO							
MATERIA PRIMA / INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO / UNITARIO	COSTO / TOTAL	RENDIMIENTO / LITRO	COSTO / UNITARIO	P.V.P
LECHE	1	Litro	0,45	0,45	1	1,50	1,50
AZUCAR	0,14	Kg	1,231	0,17			
FERMETO	0,03	gr	1,19	0,04			
ESTABILIZANTE	0,75	gr	0,022	0,02			
SABORIZANTE	1	ml	0,03	0,03			
COLORANTE	0,1	ml	0,024	0,002			
CONSERVANTE	0,1	gr	0,010	0,001			
ENVASE	1	c/u	0,32	0,32			
ETIQUETA	1	c/u	0,05	0,05			
COSTO FIJO				1,08			
	GASTOS OPERACIONALES	COSTO FIJO	CARGA FABRIL				
CARGA FABRIL	30	1,08	0,323				
		COSTO TOTAL	COSTO POR LITRO	COSTO TOTAL			
COSTO TOTAL	COSTO FIJO + CARGA FABRIL	1,40	1,40	1,40			
RENTABILIDAD	P.V.P - COSTO TOTAL	\$	0,10		%	7,08	

ANEXO 19 TABLA DE LOS COSTOS EN LA ELABORACIÓN DEL HELADO

TALLER DE LACTEOS ESPAM "MFL"							
COSTO DEL HELADO							
MATERIA PRIMA / INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO / UNITARIO	COSTO / TOTAL	RENDIMIENTO / LITRO	COSTO / UNITARIO	P.V.P
LECHE	36	Litro	0,45	16,20	82	3,00	246,00
MIX	1	Mix	79,750	79,75			
GRASA VEGETAL	1,5	Kg	4,162	6,243			
SABORIZANTE	1	ml	0,051	0,051			
COLORANTE	1	ml	0,015	0,015			
ENVASES	80	c/u	0,29	23,20			
ETIQUETA	80	c/u	0,050	4,01			
COSTO FIJO				129,47			
	GASTOS OPERACIONALES	COSTO FIJO	CARGA FABRIL				
CARGA FABRIL	30	129,47	38,842				
		COSTO TOTAL	COSTO POR LITRO	COSTO TOTAL			
COSTO TOTAL	COSTO FIJO + CARGA FABRIL	168,31	2,05	168,31			
RENTABILIDAD	P.V.P - COSTO TOTAL	\$	77,69		%	46,15	

ANEXO 20 LOGOTIPO INDUSTRIAS ESPAM "MFL"

