



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ
ESPAM MFL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

Tema:

**PLAN DE MERCADEO DEL DULCE DE LECHE EN EL TALLER DE
PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL**

AUTORAS:

**MONCAYO TORRES MARÍA VICTORIA
ZAMBRANO LASSO DOLORES ANDREA**

TUTOR:

ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA

CALCETA, OCTUBRE 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Moncayo Torres María Victoria y Zambrano Lasso Dolores Andrea, declaramos bajo juramento que la presente tesis es de nuestra autoría personal; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes 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.

MARÍA V. MONCAYO TORRES

DOLORES A. ZAMBRANO LASSO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Alexander Palacios Zurita certifica haber tutelado la Tesis de Grado titulada **“PLAN DE MERCADEO DEL DULCE DE LECHE EN EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.”**, la cual ha sido desarrollada por las postulantes: María Victoria Moncayo Torres y Dolores Andrea Zambrano Lasso; previa a la obtención del **Título de Ingeniería Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuarias**, de acuerdo al REGLAMENTO DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA
TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada “**PLAN DE MERCADEO DEL DULCE DE LECHE EN EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **María Victoria Moncayo Torres y Dolores Andrea Zambrano Lasso**, previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial 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 Á. LEMOINE QUINTERO

MIEMBRO

ECON. FERNANDO MEJÍA LOOR

MIEMBRO

ABG. EMMA LIBERTAD REGALADO

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón la culminación de mi tesis a:

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A DIOS por ser la persona que me ha dado la fuerza física y mental para poder pasar todos aquellos obstáculos que se presentan en la vida.

A mis PADRES Emma y Aquilino, por haberme dado la vida y por ser siempre mi sustento en todo momento de mi trayectoria estudiantil.

A mis HERMANOS, por su apoyo incondicional.

Al Ing. RAMÓN ZAMBRANO, que sin su ayuda no habría podido realizar este sueño.

A mi TUTOR, MIEMBROS DEL TRIBUNAL y PROFESORES, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales.

A ANDREA ZAMBRANO, por ser mí amiga desde la escuela, compañera de tesis, y por estar mutuamente apoyándonos en todo nuestro transcurso profesional.

Y todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron dándome su apoyo.

MARÍA V. MONCAYO TORRES

AGRADECIMIENTO

Agradezco con toda sinceridad la terminación de mi tesis a:

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante y especial en mi vida y lograr otra meta más.

Gracias a mis padres Ángel y Dolores que me dieron su apoyo para continuar con mis estudios, en especial a mi MADRE que con sacrificio me dio su confianza y apoyo incondicional para salir y seguir adelante en esta vida, y ser así una gran profesional.

A toda mi familia que me ayudaron de una u otra forma a que este sueño sea una realidad.

Gracias a mi amiga incondicional María Moncayo por permitir ser su compañera de tesis, por hacer que cada pedazo de tiempo fuera ameno, no voy a olvidar todos sus consejos que me daba.

Gracias a cada uno de los catedráticos que con su alegría y paciencia me entregaron sus sabias enseñanzas y sus votos de conocimientos, sin mirar recompensas.

DOLORES A. ZAMBRANO LASSO

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor y dedicación el presente trabajo a:

A DIOS, por ser la persona que guía e ilumina mi camino y que llena de muchas bendiciones y éxitos mi vida.

MIS PADRES Emma y Aquilino, por ser las personas que más admiro y amo.

MIS HERMANOS, Jimmy y Víctor, que a pesar de lo lejos que se encuentran, están presente en mi mente y mi corazón; Ketty, Humberto, Leandro y Joel, que están mutuamente compartiendo cada momento conmigo.

Al Ing. RAMÓN ZAMBRANO, que es la principal persona, a la cual le debo el haber logrado esta etapa de mi vida.

A La ESPAM MFL, Institución por la cual he podido cumplir con mi tan anhelado trabajo.

A mi TUTOR y PROFESORES, que con su dedicación y esmero estuvieron brindándome sus mejores enseñanzas.

A todos mis COMPAÑEROS con quienes compartí muchos momentos de alegría y tristeza en especial mi amiga – hermana ANNABEL DELGADO y ANDREA ZAMBRANO, de quienes guardo los más bellos recuerdos, como no olvidarme de mi compañero RENATO CARRANZA, que aun no estando presente forma parte de cada uno de nosotros, y siempre lo llevare en mi corazón como un hermano mas en mi vida.

MARÍA V. MONCAYO TORRES

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño y amor a:

A Dios, porque ha sido mi amigo y ha estado conmigo a cada paso que doy, guiándome, cuidándome y dándome todas las fuerzas y fortalezas para continuar en mi vida diaria.

A mis padres, que son el pilar fundamental de mi vida y quienes a lo largo de ella han velado por mi felicidad y educación siendo mi apoyo en todo momento. Bridándome su confianza en cada uno de los retos que se me presentaban y ellos nunca dijeron que no cuando los necesitaba. Es por ellos que soy lo que soy ahora en este mundo. Gracias padres por pertenecer en mi vida los amo con toda las fuerzas de mi corazón.

A mi TUTOR y a mis PROFESORES, que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

A mi amigo RENATO ADRIAN CARRANZA GARCIA, que desde el cielo me guiara como un ángel que es, sé que en mi corazón queda una herida muy profunda, pero los recuerdos me animan y me dicen que perdí un amigo, pero no fue así porque él solo se ausento a un largo viaje, porque entre risas y amarguras entre lágrimas y enfermedades siempre estuviste aquí, le doy gracias a Dios porque me permitió conocerte y ser tu gran amiga.

DOLORES A. ZAMBRANO LASSO

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE CUADROS	xiv
CONTENIDO DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xviii
PALABRAS CLAVES	xviii
ABSTRACT	xix
KEY WORDS	xix
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. IDEA A DEFENDER	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. TALLER O PLANTA DE PROCESOS LÁCTEOS	6
2.1.1. TALLERES AGROINDUSTRIALES DE LA ESPAM MFL.	7
2.2. EL PRODUCTO.....	8

2.2.1. LA LECHE	8
2.2.2. CALIDAD DE LA LECHE	10
2.2.3. DULCE DE LECHE	11
2.2.4. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL DULCE DE LECHE.....	12
2.3. PLAN DE MERCADEO	15
2.3.1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO	16
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.4.1. MERCADO.....	18
2.4.2. OFERTA.....	19
2.4.3. DEMANDA	19
2.4.4. ENCUESTA.....	19
2.4.5. ENTREVISTA.....	20
2.4.6. SOFTWARE REDATAM	21
2.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
2.5.1. ANÁLISIS INTERNO	22
2.5.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	29
2.6. ANÁLISIS FODA.....	32
2.6.1. FORTALEZAS.....	32
2.6.2. OPORTUNIDADES	32
2.6.3. DEBILIDADES.....	33
2.6.4. AMENAZAS	33
2.7. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.....	33
2.7.1. OBSERVACIÓN DEL ENTORNO	33
2.7.2. OBSERVACIÓN DEL MEDIO DE TRABAJO	34
2.8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	35
2.8.1. ESTRATEGIA.....	35
2.8.2. COMERCIALIZACIÓN	39
2.8.3. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	40
2.8.4. PROMOCIÓN.....	40

2.8.5. PRECIO	41
2.8.6. COMUNICACIÓN	41
2.8.7. POSICIONAMIENTO	42
2.9. SOCIABILIZACIÓN	42
2.10. PRESUPUESTO	43
CAPÍTULO III	44
DESARROLLO METODOLÓGICO	44
3.1. UBICACIÓN	44
3.2. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	44
3.3. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS	46
3.4. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	46
3.4.2. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
3.4.3. ESTRUCTURAR EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	48
3.4.4. SOCIABILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	48
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. ANÁLISIS INTERNO	49
4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	49
4.1.2. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN EN EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.	53
4.1.3. PRODUCCIÓN.....	54
4.1.4. COSTOS	55
4.1.5. VENTA	56
4.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	57
4.2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DEL DULCE DE LECHE EN LA CIUDAD DE CALCETA.....	57
4.2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A PUNTOS DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN LA CIUDAD DE CALCETA.	69
4.2.3. MERCADO.....	79

4.2.4. COMPETIDORES	82
4.2.5. DEMANDA	85
4.2.6. OFERTA.....	90
4.2.7. CLIENTE	91
4.2.8. PROVEEDORES.....	92
4.3. DIAGNÓSTICO FODA	92
4.4. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	98
4.4.1. DISEÑO DE LA MARCA	98
4.4.2. DISEÑO DEL ENVASE	99
4.4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	100
4.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	106
4.4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	107
4.5. PLAN DE MERCADEO O COMERCIALIZACIÓN	108
4.6. SOCIABILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	134
CAPITULO V.....	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
5.1. CONCLUSIONES.....	136
5.2. RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	145
ANEXO N° 01	146
FORMATO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE COORDINADOR DEL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS.	146
ANEXO N° 02.....	149
FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES FINALES EN EL CANTÓN BOLIVAR.....	149
ANEXO N°3	151
FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA AL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.....	151
ANEXO N° 4	152

FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A PUNTOS DE VENTAS O DISTRIBUCIÓN.....	152
ANEXO N° 5.....	154
ENTREVISTA REALIZADA AL COORDINADOR DEL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS ESPAM MFL. RICARDO MONTESDEOCA.....	154
ANEXO N° 6.....	155
ENCUESTA RALIZADA A LOS CONSUMIDORES DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.....	155
ANEXO N° 7.....	156
ENCUESTA REALIZADA A ALMACEN TIA COMO PUNTO DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.....	156
ANEXO N° 8.....	156
ENCUESTA REALIZADA A ABASTOS CLEYMER Y VARIEDADES MERPIFA COMO PUNTO DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.....	156
ANEXO N° 9.....	157
ENCUESTA REALIZADA A ALMACENES JUNICAL COMO PUNTO DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.....	157
ANEXO N° 10.....	157
SOCIABILIZACIÓN.....	157
ANEXO N° 11.....	158
CARTILLA DE ANALISIS CENSORIAL DEL DULCE DE LECHE REALIZADA A CONSUMIDORES EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.....	158

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 02.01. Contenido graso de la leche líquida.....	9
Cuadro.04.02. Actividades observadas en la Planta de procesos Lácteos ESPAM MFL.....	53
Cuadro 04.03. Destino de la Materia Prima(leche) para la producción en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	54
Cuadro 04.04. Rendimiento del dulce de leche mensual.....	55
Cuadro 04.05. Costo del dulce de leche con cantidades en relación a 250 gr.....	55
Cuadro 04.06. Conocimiento del dulce de leche de las personas en la Parroquia Calceta.....	57
Cuadro 04.07. Principales consumidores del dulce de leche en la Parroquia Calceta.....	58
Cuadro 04.08. Marcas conocidas del dulce de leche según personas encuestadas en la presente investigación.....	59
Cuadro 04.09. Frecuencia de Compra del dulce de leche por las personas encuestadas en la siguiente investigación.....	60
Cuadro 04.10. Cantidad en Gramos que consumen el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	61
Cuadro 04.11. Pago por un envase de 250gr. del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	62
Cuadro 04.12. Preferencia de compra por el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	63
Cuadro 04.13. Lugar de compra del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	64
Cuadro 04.14. Consideración de tipo de envase del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	65
Cuadro 04.15. Dispuestos a comprar una nueva marca del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	66
Cuadro 04.16. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	67
Cuadro 04.17. Consumo del dulce de leche de la ESPAM MFL., según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	68
Cuadro 04.18. Tipo de punto de venta o distribuidor del dulce de leche en la Ciudad de Calceta.....	69

Cuadro 04.19. Conocimiento de compra y venta del dulce de leche en los distribuidores o puntos de ventas de la investigación realizadas en Calceta.....	70
Cuadro 04.20. Principales proveedores del dulce de leche a los puntos de venta o distribuidores de la Ciudad de Calceta.....	71
Cuadro 04.21. Tiempo que los puntos de ventas o distribuidores adquieren a sus proveedores el dulce de leche.....	72
Cuadro 04.22. Frecuencia de pago a los proveedores del dulce de leche por parte de los puntos de ventas de la Ciudad de Calceta.....	73
Cuadro 04.23. Cantidad en gramos de envases del dulce de leche de compra y venta de los puntos de ventas en la investigación realizada.....	74
Cuadro 04.24. Preferencia de compra y venta del dulce de leche por los puntos de ventas en la siguiente investigación.....	75
Cuadro 04.25. Compra y venta de una nueva marca del dulce de leche por los puntos de ventas en la investigación realizada.....	76
Cuadro 04.26. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestadas en la siguiente investigación.....	77
Cuadro 04.27. Dispuestos a la compra y venta del dulce de leche elaborado por la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestados en la siguiente investigación.....	78
Cuadro 04.28. Población del Cantón Bolívar.....	79
Cuadro 04.29. Población de la Parroquia Calceta.....	79
Cuadro 04.30. Población estimada en el 2010 por grupos de sexo en Calceta - Cantón Bolívar.....	80
Cuadro 04.31. Proyección población Calceta – Cantón Bolívar.....	81
Cuadro 04.32. Comparación de características organolépticas del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.....	83
Cuadro 04.33. Calificación de aceptación del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.....	84
Cuadro 04.34. Población estimada en el 2010 por grupos de sexo en Calceta – Cantón Bolívar.....	86
Cuadro 04.35. Consumo del dulce de leche (Bolívar).....	88
Cuadro 04.36. Proyección del consumo del dulce de leche en el área urbana de la Ciudad de Calceta.....	89
Cuadro 04.37. Análisis de los factores externos (MATRIZ POAM).....	93
Cuadro 04.38. Evaluación de los factores externos (MATRIZ EFE).....	94
Cuadro 04.39. Análisis de los factores internos (MATRIZ FODE).....	95
Cuadro 04.40. Evaluación de los factores internos (MATRIZ EFI).....	96
Cuadro 04.41. Análisis de la MATRIZ FODA de la Planta de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL.....	97

Cuadro 04.42. Estrategias publicitarias.....	100
Cuadro 04.43. Costos aproximados para la publicidad del marketing.....	131
Cuadro 04.44. Plan de Acción para el marketing Mix.....	132

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 02.01. Proceso de elaboración del dulce de leche.....	13
Figura 04.02. Conocimiento del dulce de leche de las personas en la Parroquia Calceta.....	57
Figura 04.03. Principales consumidores del dulce de leche en la Parroquia Calceta.....	58
Figura 04.04. Marcas conocidas del dulce de leche según personas encuestadas en la presente investigación.....	59
Figura 04.05. Frecuencia de Compra del dulce de leche por las personas encuestadas en la siguiente investigación.....	60
Figura 04.06. Cantidad en Gramos que consumen el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	61
Figura 04.07. Pago por un envase de 250gr. del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	62
Figura 04.08. Preferencia de compra por el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	63
Figura 04.09. Lugar de compra del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	64
Figura 04.10. Consideración de tipo de envase del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	65
Figura 04.11. Dispuestos a comprar una nueva marca del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	66
Figura 04.12. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	67
Figura 04.13. Consumo del dulce de leche de la ESPAM MFL., según personas encuestadas en la siguiente investigación.....	68
Figura 04.14. Tipo de punto de venta o distribuidor del dulce de leche en la Ciudad de Calceta.....	69
Figura 04.15. Conocimiento de compra y venta del dulce de leche en los distribuidores o puntos de ventas de la investigación realizadas en Calceta.....	70

Figura 04.16. Principales proveedores del dulce de leche a los puntos de venta o distribuidores de la Ciudad de Calceta.....	71
Figura 04.17. Tiempo que los puntos de ventas o distribuidores adquiere a sus proveedores el dulce de leche.....	72
Figura 04.18. Frecuencia de pago a los proveedores del dulce de leche por parte de los puntos de ventas de la Ciudad de Calceta.....	73
Figura 04.19. Cantidad en gramos de envases del dulce de leche de compra y venta de los puntos de ventas en la investigación realizada.....	74
Figura 04.20. Preferencia de compra y venta del dulce de leche por los puntos de ventas en la siguiente investigación.....	75
Figura 04.21. Compra y venta de una nueva marca del dulce de leche por los puntos de ventas en la investigación realizada.....	76
Figura 04.22. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestadas en la siguiente investigación.....	77
Figura 04.23. Dispuestos a la compra y venta del dulce de leche elaborado por la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestados en la siguiente investigación.....	78
Figura 04.24. Proyección de la población Calceta – Cantón Bolívar.....	81
Figura 04.25. Principales marcas reconocidas por el Cantón Bolívar.....	82
Figura 04.26. Proyección del consumo del dulce de leche en el área urbana de la Ciudad de Calceta.....	89
Figura 04.27. Marca del dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.....	98
Figura 04.28. Etiqueta para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	98
Figura 04.29. Diseño del envase para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	99
Figura 04.30. Diseño de la hoja volante para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	103
Figura 04.31. Diseño del tríptico lado exterior para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	104
Figura 04.32. Diseño del tríptico lado interior para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.....	105
Figura 04.33. Canales de comercialización.....	106
Figura 04.34. Diseño del Facebook para el dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.....	124
Figura 04.35. Diseño del Blog para el dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.....	125

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de mercadeo para dulce de leche de la ESPAM MFL y mostrar los resultados de la propuesta, para poder solucionar el problema existente en el Taller de Lácteos de dicha Institución. El trabajo se desarrolló en cuatro etapas, con el propósito de encontrar nuevos mercados para ampliar la producción y la comercialización del producto. Se aplicaron métodos y herramientas necesarias para este tipo de investigación; la ejecución para obtener los resultados demandó un estudio de mercado capaz de revelar los gustos y preferencias de los compradores que son parte de la población del cantón; adicionalmente se encuestó a los gerentes o propietarios de 6 puntos de ventas de la localidad; se realizó una entrevista al coordinador del Taller de Procesos Lácteos, se aplicó una ficha de observación al interior del mismo, se diseñó una matriz FODA que facilitó el diagnóstico de los factores internos y externos del taller; además se diseñaron las estrategias publicitarias: marca, envase, hojas volantes, trípticos, anuncios por televisión, radio e internet, los canales de distribución desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega al consumidor final, las promociones del producto; terminando con la estructura formal el plan de mercadeo la cual se sociabilizó ante el personal del taller de la ESPAM MFL, donde se pudo concluir que el plan de mercadeo es idóneo para potencializar las ventas del producto y posicionarlo en el mercado.

PALABRAS CLAVES

Palabras Claves: Plan de mercadeo, diagnósticos, publicidad, comercialización.

ABSTRACT

The present study aimed to develop a marketing plan for sweetened milk of the ESPAM MFL and display the results of the proposal, in order to solve the problem in the Dairy Workshop in the institution. The work was developed in four stages, aiming new markets to expand production and marketing of the product. We applied methods and tools needed for this type of research, the execution of market research reveal the preferences of buyers who are part of the population of the Canton; additionally surveyed managers or owners at 6 sales point of the locality, the coordinator of Dairy Process workshop was interviewed, we did an observation and designed a SWOT matrix that facilitated the diagnosis of internal and external factors of the workshop; advertising strategies were designed too: brand, packaging, flyers, brochures, TV ads, radio and internet distribution channels from suppliers of raw materials to the delivery of final product to consumers, ending with the structure of a formal marketing plan which was socialize to the ESPAM workshop staff, where it was concluded that the marketing plan is ideal for product sales and gaining position in the market.

KEY WORDS

Keywords: Marketing Plan, diagnoses, advertising, marketing.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Manabí hay un promedio de 800 mil ejemplares vacunos, siendo así la primera potencia en producción de leche con 450 mil litros diarios de todo el Ecuador, la actividad lechera tiene un gran significado para la economía manabita como por ejemplo: la generación de ingresos y fuentes de empleo, la movilización de recursos e insumos, el espacio territorial que la ocupa, la importancia del producto primario(leche), la diversidad sus derivados objeto de procesos de industrialización, su comercialización y su aporte como fuente alimenticia para la población en todo el país; según el Gerente General de Consejo Nacional de Producción(CNP) (Cruz, C. 2001).

De los derivados de la leche encontramos: el dulce de leche con varios sabores, quesos de diferentes tipos, mantequillas, cremas, yogurt, leche en polvo, leche descremada, leche pasteurizada, entre otros.

La ESPAM MFL como institución de educación superior cuenta con algunas carreras profesionales entre ellas Agroindustrias, que tiene unidades de producción en el área de procesos cárnicos; harinas - balanceados, frutas - vegetales y lácteos, siendo esta última área la que mayor volumen de producción tiene, donde uno de sus productos es la elaboración del dulce de leche con características diferentes a las del mercado local, como por ejemplo; textura, sabor y color.

La capacidad del Taller es de 40 y 45 litros de leche diarios para la producción del dulce de leche, pero actualmente se procesan alrededor de 100 litros de leche mensuales, en donde se obtiene 120 envases de 250gr, ya que no es aprovechada la capacidad máxima del taller para la producción del producto, por tal razón se debe realizar el Plan de Mercadeo que permita identificar la demanda y alcanzar la capacidad máxima de su producción(Montesdeoca, R. 2011).

El dulce de leche del taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL no cuenta con diseños publicitarios, no tiene un envase idóneo, ni es una marca reconocida por la población del Cantón Bolívar, además solo se comercializa a un solo distribuidor como es el Frigo Edison, de esto surge la necesidad de establecer una propuesta que permita posicionar el producto, entre las que se plantea diseñar un nuevo envase, logotipo, marca y publicidades para el mismo, ya que toda empresa necesita acoplarse a las necesidades del cliente, caso contrario perderá su participación de una forma paulatina. Por esta razón en la siguiente investigación es necesario identificar estrategias de mercadeo, con la finalidad de mejorar la comercialización del dulce de leche del Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM “MFL”.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con el Plan de Comercialización se generará herramientas que podrían posicionar e incrementar las ventas del dulce de leche de la ESPAM MFL. en el mercado del Cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un Plan de Comercialización para el dulce de leche elaborado en el taller de procesos lácteos, permitirá establecer los canales de distribución desde la planta de producción hasta el consumidor final de tal manera que este último pueda adquirir el producto en el momento y lugar establecido.

Es importante partir del diagnóstico que será la parte fundamental para la implementación de estrategias que permitan alcanzar la meta propuesta. Estas estrategias serán; promociones, imagen corporativa que permitan llamar la atención de los compradores potenciales, aquellas estrategias se aplicarán con la finalidad que se conozca al producto, su contenido nutricional, fecha de elaboración, ingredientes, que juntos a la vez demuestren al cliente la garantía de consumirlo.

Para la sociedad del Cantón Bolívar–Calceta el conocer los lugares de comercialización, las características del producto, la ergonomía del envase, el precio y los servicios adicionales que se oferten son beneficiosos, debido a que se estará demostrando una cultura administrativa avanzada, ya que existe la garantía de adquirir el producto y se podría incrementar el consumo debido a las promociones establecidas, las estrategias y los precios en función con las demás marcas establecidas en el sector. Además es importante para las unidades de docencia, investigación y vinculación de la ESPAM MFL a través de su taller de procesos lácteos contar con una herramienta de esta naturaleza como es el Plan de Mercadeo para el dulce de leche, mediante el cual una vez aplicada las estrategias publicitarias se logrará poner en funcionamiento toda la capacidad de producción de la Planta y dar el aprovechamiento de la totalidad de la materia prima.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar el plan de comercialización que genere estrategias para incrementar las ventas del dulce de leche elaborado en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los factores internos y externos del taller de Procesos Lácteos.
- Elaborar las estrategias de mercadeo para el dulce de leche.
- Estructurar el plan de comercialización.
- Socializar el plan de comercialización a los encargados del taller de procesos lácteos.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de mercadeo, generará herramientas para posicionar e incrementar las ventas del dulce de leche elaborado en el Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. TALLER O PLANTA DE PROCESOS LÁCTEOS

El consumo de leche en América Latina llega a ser tan grande que justifica el empleo de maquinaria e instalaciones modernas, así como de aparatos para beneficiar, preparar y empacar la leche en los envases del caso (botellas, bolsas, plástico, en especial los envases de vidrio), según sean las necesidades de los consumidores. Así la preparación de la leche para mejorar la calidad y mantenerla en adecuadas condiciones sanitarias, requiere numerosos procesos, los cuales incluyen filtración, clarificación, pasteurización, refrigeración y como se indicó, envase del producto según los requerimientos del mercado y/o consumidor final.

Las principales ventajas que resultan de la venta de leche a las plantas procesadoras son las siguientes:

- Se dispone de una adecuada y moderna infraestructura para almacenar y disponer de grandes cantidades de leche, así como para preparar, conservar y repartir el producto final a los consumidores.
- Existen una mayor rapidez y eficiencia en el despacho de la leche desde las fincas hasta la planta procesadora, ya que usualmente estas empresas poseen equipos especial para el transporte de la leche desde las áreas de producción hasta el centro de procesamiento.
- Se reducen a un nivel mínimo los fraudes y las adulteraciones.
- Aprovechan los excedentes de leche en la elaboración de otros productos lácteos, tales como: helados, yogurt, queso, mantequilla, etc., con lo cual los consumidores disponen de un surtido más variado de productos.

- Debido a las condiciones específicas de estas plantas y a menos que el suministro de leche fresca disminuye notablemente, se mantiene un suministro regular de éste y otros productos lácteos a los consumidores urbanos (Morales, E. y Villalobos, A. 1985).

2.1.1. TALLERES AGROINDUSTRIALES DE LA ESPAM MFL.

La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, ESPAM MFL, es una institución de educación superior estatal, creada mediante Ley N° 99-25, publicada en el R.O. N° 181 del 30 de abril de 1999, con la finalidad de coadyuvar al desarrollo de su entorno.

Esta contribución al desarrollo de la provincia y del país se hace efectiva mediante la formación de profesionales que ayuden a mejorar la productividad y sobre todo la productividad, de manera que la actividad agrícola, pecuaria y agroindustrial se torne competitiva.

Con los laboratorios y talleres agroindustriales los estudiantes tendrá, la oportunidad de un excelente aprendizaje teórico práctico que los conducirá al mundo empresarial, serán profesionales emprendedores a quienes se les facilitará generar fuentes de trabajo, mejorando considerablemente los niveles de vida de los ciudadanos de las zonas de influencia.

Los recursos de los que se dispone en el sector se potencializarán, serán los insumos con los que nos transformaremos de productores primarios a industriales, convirtiendo la zona en un polo de desarrollo.

En la producción pecuaria; Lácteos y cárnicos permitirá mejorar el manejo y la genética, pues, al igual que los agricultores su producción será procesada y tendrá valor agregado.

Todos los agropecuarios aprovecharán la transferencia de tecnología, propósito fundamental de la institución, tal como la determina la Constitución de la República y la Ley de Educación Superior, generándose una nueva cultura en el Sector (Montesdeoca. R, 2012).

2.2. EL PRODUCTO

2.2.1. LA LECHE

La leche es la secreción natural de las glándulas mamarias, que pueden ser de vaca, cabra u oveja, sin adición ni sustracción de sus partes constituyentes.

En la industria de productos lácteos se utiliza principalmente la leche de vaca y a esta nos referiremos en los siguientes párrafos.

La leche se compone principalmente de agua en un 80%, proteínas, lactosa, enzimas, grasas, vitaminas, minerales y sales minerales.

- Las proteínas son: caseína, globulina y albúmina.
- La lactosa que es un azúcar compuesto de glucosa y galactosa.
- Las enzimas son: fosfatasa, catalasa, xantinoxidasa, reductasa, peroxidasa y lipasa.
- Las grasas son muy variables dependiendo el tipo de leche que se consuma como veremos más adelante.
- Entre las vitaminas que encontramos en la leche están: vitamina A, vitamina D, vitamina B1 y vitamina B2.
- Los minerales son: calcio, sodio, potasio, magnesio y hierro.
- Las sales minerales son: nitratos, sulfatos, carbonatos y fosfatos.

En la composición de la leche influye la raza, la edad, la alimentación, el método de ordeña y el estado de salud de la vaca.

El sabor dulce de la leche proviene de la lactosa y su aroma proviene de la grasa. Su color proviene de la grasa y de la caseína.

La leche se puede descomponer fácilmente por los microorganismos que contiene en su forma natural pero la tecnología y la bacteriología la han hecho mucho más estable e inocua.

A la leche la podemos clasificar en 4 grupos:

1. **Modificada:** Se ha cambiado el contenido de grasas o proteínas o azúcares.
Se ha adicionado vitaminas y minerales.
2. **No Modificada:** Leche entera de vaca pasteurizada.
3. **Con Saborizante:** Se ha adicionado saborizantes y azúcar.
4. **Fórmulas Lácteas:** Se prepara a partir de leche en polvo que se le extrajo la grasa y se le adiciona grasa vegetal y agua.

Por su contenido de grasa a la leche la podemos clasificar así (Goldberg, A. 2002):

Cuadro 02.01. Contenido graso de la leche líquida

Leche entera	30 a 35 g. de grasa por litro.
Leche parcialmente descremada	28 a 29 g. de grasa por litro.
Leche semidescremada	16 a 18 g. de grasa por litro.
Leche descremada	- de 16 g. de grasa por litro.

Fuente: Goldberg, A. 2002.

Elaborado: Goldberg, A. 2002.

2.2.2. CALIDAD DE LA LECHE

2.2.2.1. VALOR ALIMENTICIO DE LA LECHE

La necesidad de atender la creciente demanda de alimentos para una población mundial en expansión tiende a eclipsar la necesidad paralela de que la calidad de los alimentos responda a los requisitos nutricionales establecidos. La falta de proteínas de alta calidad es una de las deficiencias fundamentales del alimento consumido por la mitad de la población mundial.

La leche es la única materia proporcionada por la naturaleza para servir exclusivamente como fuente de alimentación. Por lo tanto, un factor fundamental que influye en el valor y la aceptación universal de la leche es la imagen que ésta presenta: la de una posibilidad nutricional no superada por ningún otro alimento utilizado por el hombre.

Las proteínas que contiene la leche son ideales, tanto por su calidad como por su equilibrada composición, para satisfacer las necesidades de aminoácidos del hombre. Su contenido de minerales y vitaminas es excepcional, no sólo en proporción, sino en cantidad. Dejando aparte la vitamina C y el hierro, la leche puede considerarse como una fuente segura de nutrientes para el crecimiento y desarrollo de la población humana (FAO. 1973).

2.2.2.2. LOS MAYORES PELIGROS PARA EL CONSUMIDOR

Los siguientes son los peligros para el consumidor que puede estar presente en los alimentos:

- **Peligros de origen biológico.-** Los grandes causantes son los microorganismos que pueden estar presentes en alimentos y pasar al organismo del consumidor enfermándolo. O bien los microorganismos

pueden haber sido eliminados por algún método de industrialización o preparación de los alimentos, pero pueden quedar las toxinas producidas por ellos, en cantidades suficientes para causar intoxicaciones. Otros peligros de origen biológico son las toxinas producidas por hongos (micotoxinas), que pueden estar directamente en los alimentos elaborados con vegetales (el caso de las harinas) o pueden estar en la leche de vacas alimentadas con vegetales contaminados.

- **Peligros de origen químico.-** Drogas o medicamentos de uso animal. Cuando se utilizan medicamentos para sostener la salud animal, estos medicamentos muchas veces dejan residuos en el producto animal, ya sea carne, grasa, huevos, leche. Los antibióticos son un claro ejemplo de mucha actualidad en la producción lechera, donde pueden aparecer sus residuos en la leche que el productor envía a la planta industrial. Otros medicamentos de uso animal también aparecen como residuos en carne, leche o huevos, tal es el caso de antiparasitarios, y sustancias hormonales(Rodríguez, A. 2007).

2.2.3. DULCE DE LECHE

El dulce de leche o manjar blanco, es un postre muy popular en algunos países de América Latina, como en Perú, Colombia, Ecuador, etc., también sirve de relleno de algunos pasteles, tortas, ensaladas de frutas, o en su uso más común como jalea en tostadas.

Existen diferentes sabores de manjar blanco, entre ellos los que tienen sabor a vainilla, miel de abeja, canela y cocoa; el manjar blanco puede variar de acuerdo a su contenido graso, siendo los más apetecidos aquellos que contienen más grasas(Revilla, A. 1982).

El manjar blanco o dulce de leche es un producto lácteo obtenido por concentración mediante el sometimiento al calor a presión normal, en todo o en parte del proceso, de leche cruda o leches procesadas, con el agregado de azúcares y otros ingredientes o aditivos permitidos. El producto resultante tiene una consistencia pastosa, más o menos untable y de color caramelo (FAO. 2006).

2.2.3.1. ANTECEDENTES DEL DULCE DE LECHE

El dulce de leche es un producto típico de varios países de América Latina. En Perú se le conoce como manjar blanco y en Colombia como arequipe. Se consume como una golosina y también como relleno de productos de repostería(FAO. 2006).

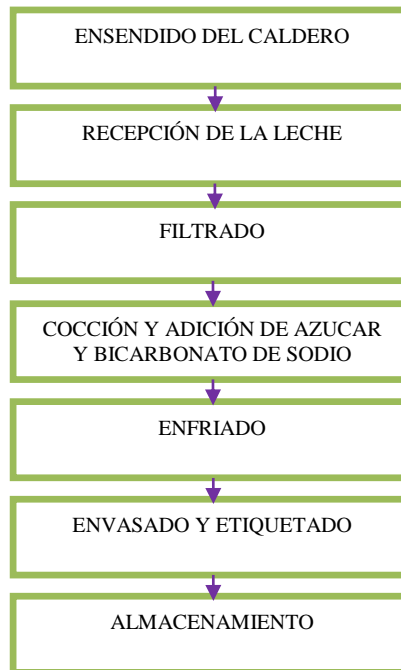
Desde la época colonial, en la Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile se viene elaborando un dulce a base de leche, azúcares y Bicarbonato de Sodio de color marrón oscuro denominado “dulce de leche”, que se utiliza en repostería para rellenar piononos, tortas, alfajores, como materia prima en la confección de caramelos de leche, chocolates rellenos, ciertos centros de fondant, toffes, rellenos de higos (brevas) confitados y base para helados, etc.

En el Brasil está muy difundido y se le denomina *dôce de leite*. El Bicarbonato de Sodio sirve para neutralizar la acidez natural de la leche, la acidez láctica proveniente de la fermentación de la lactosa y para promover la reacción de oscurecimiento de Maillard, entre los grupos amino de la proteína de la leche con los azúcares reductores (lactosa y azucares añadidos)(Zavala, J. 2008).

2.2.4. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL DULCE DE LECHE

El proceso de elaboración del dulce de leche o manjar blanco y el principio de su conservación se basan en la concentración de sólidos –especialmente azúcares– por evaporación del agua contenida en la leche, lo que impide el ataque de microorganismos(FAO. 2006).

Figura 02.01.Proceso de elaboración del dulce de leche.



Fuente: Taller de procesos lácteos ESPAM MFL, 2012.
Elaborado: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

2.2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Encendido del caldero:

- Asegurar que el agua ocupe $\frac{3}{4}$ del nivel.
- Tener combustible suficiente.
- Las llave de salida de vapor en la quería deben estar cerrada.

Recepción de la leche:

- Acidez titulable. Rango aceptable: 17-20°D.
- Densidad. Rango aceptable: 1028-1032 g/ml.
- Prueba de alcohol. Rango aceptable: negativo
- La leche se recepta en envases limpios y desinfectados.

- Se pesa la leche y se acepta.

Filtrado:

- La leche se coloca en la Marmita de Manjar o “Dulce de leche” anticipadamente filtrándola, utilizando un lienzo y desinfectado, con el fin de eliminar partículas extrañas procedentes del ordeño.

Cocción y adición de azúcar y bicarbonato de sodio:

- Asegurarse que la Marmita de doble pared está vacía (sin agua dentro).
- Tapar la salida superior, para mantener la presión del vapor condensado.
- Abrir la llave de paso de vapor.
- Encender el agitador y controlar la temperatura.
- Una vez alcanzado los 55°C se adiciona la azúcar al 22% y el 0.05 – 0.08% de Bicarbonato de Sodio al total de leche a procesar.
- La cocción durara aproximadamente 4 - 5 horas.
- Cuando el producto tenga una consistencia firme, hacer cada 30 minutos análisis de sólidos totales (brixometro).
- La cocción terminara cuando el contenido de sacarosa sea de 70° Brix.
- Apagar el caldero o transferir el vapor a otro proceso.

Enfriado:

- El producto terminado la cocción es enfriada a temperatura ambiente 30 – 35 °C para su mejor envasado.

Envasado y etiquetado:

- El “dulce de leche debe ser envasado en envases esterilizados, dejando 1 cm del borde superior”.
- El “dulce de leche” es etiquetado la misma que se realiza para identificar el producto y las características propias.

Almacenamiento:

- El “dulce de leche” es almacenado en refrigeración de 4 a 5°C (Montesdeoca, R. 2012).

2.3. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es un proceso para aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias (Constanza, D. y Pinedo, M. 2009).

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas (Burgos, M. 2009).

2.3.1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo contiene una visión de conjunto suficientemente extensa del negocio que se va a emprender.

Puede aludirse a su atractivo y diferenciación, a su oportunidad debido a la favorable coyuntura existente en el entorno y en el mercado, sin olvidar referirse a su viabilidad por contar con fortalezas suficientes para su desarrollo y buen fin.

Lo ideal sería que toda decisión que se vertiera en un plan de mercadeo estuviera siempre puntualmente avalada por hechos y criterios ciertos y comprobados, procedentes de la investigación del mercadeo (Iniesta, L. y Iniesta, I. 2010).

2.3.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico, según Munueray Rodríguez (1998), es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para estos autores, la dirección de marketing estratégico comparte con la dirección estratégica global de la empresa este objetivo de lograr una ventaja competitiva, así como las funciones propias de toda dirección. La diferencia radica en su ámbito de actuación más restringido (tipos de sectores, líneas de productos y segmentos de mercado) y en la forma de perseguir este objetivo. Así, mientras que la dirección estratégica lo hace valiéndose de todos los recursos disponibles en la empresa, el trabajo de la dirección de marketing estratégico se limita a los recursos de marketing (Sainz, J. s.f.).

2.3.1.2. MARKETING TÁCTICO

La dimensión operativa del marketing es la que permite tener respuestas para las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer el mercado?. La dimensión operativa dice cómo se hará realidad la estrategia. Es decir, se determinan los objetivos de venta para el segmento elegido y se especifica quién, cómo, dónde, cuándo y con cuánto se desarrollarán las tácticas y acciones de marketing. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como el marketing mix, que son las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo. Estas variables son “las 4 P”: producción, precio, distribución y publicidad (Rivera, J. 2007).

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

La expresión “estudio de mercado” designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aun antes (en algunos casos, al estudiar las necesidades del público), hasta que éstas se ponen al alcance de los consumidores.

Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afecta al mercado y que tiene una seria incidencia en todas las empresas, particularmente en las dedicadas a la venta (Galderán, J. *et. al.* 2006). Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para proveer una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto (Baca, G. 2007).

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; generando, refinando y evaluando las medidas que mejorará, la comprensión del proceso del mismo; dicho de otra manera el estudio, es una herramienta que permite y facilita la

obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado(Sánchez, G. 2010).

2.4.1. MERCADO

Es el conjunto de consumidores de un lugar determinado, sobre los cuales confluye unas circunstancias concretas; éstas pueden ser geográficas, sociales (hábitos), económicas (presión ejercida por la competencia), jurídicas (leyes vigentes), etcétera. El conocimiento de las mismas constituye un elemento básico para llevar a cabo la operación de marketing, ya que se llega a este conocimiento a través del denominado “estudio de mercado”(Galderán, J. *et. al.* 2006).

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados (Baca, G. 2007).

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, Mercadeo o Marketing (Pereira, J. 2007).

Un mercado implica, principalmente, la demanda de un producto o servicio y la existencia de tres factores: gente con necesidades, su poder adquisitivo y su comportamiento de compra. Es la fuerza integradora que busca el equilibrio entre las corrientes dinámicas de la oferta, la demanda y sus interrelaciones con el medio ambiente (Vega, V. 1993).

2.4.2. OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca, G. 2007).

2.4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio (Baca, G. 2007).

2.4.3. DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca, G. 2007).

2.4.3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El principal propósito que persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Baca, G. 2007).

2.4.4. ENCUESTA

Se define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante

métodos cuantitativos y los resultados sean con determinados errores y confianzas a una población (Grande, I. y Abascal, E. 2007).

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social (López, H. 2002).

2.4.5. ENTREVISTA

La entrevista es la herramienta por excelencia en la selección personal; es uno de los factores que más influencia tienen en la decisión final respecto de la aceptación de un candidato.

La entrevista es un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en postura, gestos y otros modos de comunicación (Alles, M. 2004).

La entrevista es una de las principales técnicas utilizadas desde principios del siglo XX en la investigación social, y de forma especial en la Antropología. Probablemente también es uno de los útiles para la recogida y producción de información que más haya contribuido al actual conocimiento en las Ciencias Sociales.

Efectivamente la entrevista es una de las técnicas de la predicción metodológica que mejor ha resistido el paso del tiempo, y la mayor parte de los estudios pioneros de la ciencia sociales han contado con el concurso de este instrumento de investigación (Téllez, A. 2007).

2.4.6. 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.

2.4.6.1. 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

2.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación hace referencia tanto a las cuestiones internas como externas a la empresa. Entre las cuestiones internas se encuentran tanto la fijación o determinación de los valores, como de la misión, visión y objetivos de la institución; y en las externas se encuentran situación de proveedores, clientes sustitutos y competencias (León, M. 2006).

2.5.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis de las debilidades y fortalezas de la empresa implica el estudio de sus objetivos, recursos y capacidades. Se debe determinar cuáles son los factores más competitivos y ventajosos de la empresa. Por otro lado, ha de identificarse cuáles son los elementos o las áreas menos competitivas de la empresa y las carencias y los puntos débiles de la misma.

Esta información permitirá conocer cómo se adoptan los objetivos, los recursos y las capacidades de la empresa al mercado (Ferré, J; Robinat, J; Trigo, G. s.f.).

2.5.1.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

2.5.1.1.1. MISIÓN

La misión es mucho más amplia que la acepción tradicional de la palabra, incluye elementos que llamado, propósito, estrategia, valores y normas de conducta.

Es también un instrumento para ayudar a los directores a tomar mejores decisiones sobre la selección, ascenso y entrenamiento. Se puede orientar el entrenamiento para apuntalar los valores y la cultura que la compañía trata de reforzar(Campbell, A. y Tawadey, K. 1992).

2.5.1.1.2. VISIÓN

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado (Thompson, I. 2006).

2.5.1.1.3. MANUAL DE CALIDAD

Se trata de un documento integrador donde se menciona con claridad lo que hace la organización para alcanzar la calidad mediante la adopción de un sistema de calidad elegido entre los descritos por las normas.

El manual de calidad, aun siendo un documento interno de la empresa (se dice que pertenece a su "Know-how"), puede ponerse a disposición de un cliente/usuario o suministrador para su evaluación si así conviniere o por exigencias contractuales. El manual, que en la mayoría de los casos es diseñado

por profesionales de la consultoría en materia de calidad en colaboración lógicamente con personal de la empresa (Criado, F; García, L; Vázquez A. 2002).

Un manual de calidad es un documento que establece las políticas, sistema y prácticas de calidad de una organización.

Los antecedentes de un manual organizado de calidad son una amplia mezcla de memorándums, instrucciones, planos con notas y otros elementos de información. Tiene origen múltiple, y a medida que crecen un número hacen más necesaria la tarea de tener información autorizada hasta que la empresa decide dar un enfoque más ordenado a su sistema de calidad (Serra, J. y Bugueño, G. 2004).

2.5.1.1.4. MANUAL DE FUNCIONES

En las organizaciones, junto con las áreas básicas, como la de producción, comercialización, finanzas y administración, existen otras áreas operacionales como las compras, las ventas, la publicidad, los recursos humanos y los servicios administrativos.

La importancia de estas funciones depende de la naturaleza del organismo social de que se trate. Esto ha generado la necesidad de elaborar manuales que rigen funciones específicas por ejemplo, proporcionar información de carácter más estable, referida a funciones operacionales de la organización de que se trate, sea éste del sector público o privado.

La importancia de este tipo de manual depende del crecimiento de una organización, conforme ésta crece aumenta la necesidad de disponer de manuales por funciones específicas para seguir operando de manera efectiva.

En otras palabras, estos manuales son la manifestación concreta de una mentalidad administrativa moderna orientada hacia la realización sistemática de las diversas actividades de un organismo social (Rodríguez, J. 2002).

2.5.1.2. ASPECTOS DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD

2.5.1.2.1. PRODUCTO.

“Es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”(Valle, J. 2004).

2.5.1.2.2. MARCA

Se entiende por marca el nombre, termino, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican el producto.

La gestión de la marca es fundamental en mundo competitivo en que cada vez mas todos los productos son muy similares, y es, por tanto, la marca, en muchas ocasiones el único elemento diferencial(Ferré, J;Robinat, J; Trigo, G. s.f.).

La marca comenzó siendo una simple señal para identificar la mercancía y controlar a los fabricantes. Con el desarrollo comercial se ha convertido en algo más que un trazo identificador. Se ha transformado en un símbolo que aglutina y expresa tanto la bondad del producto como la filosofía del anunciante. Para que resulte eficaz, toda marca ha de ser agradable, evocativa, exclusiva, original y memorable.

Una marca es una señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., es una cosa, animal o persona, por ejemplo un esclavo, para distinguirla o saber a quién

pertenece. Los conceptos de distinción y pertenencia son también aplicables a la marca comercial, ya que ésta no es sino un signo (nombre y/o figura) que sirve para marcar (es decir: indicar, señalar, diferenciar) una mercancía determinada. El uso de la marca en el ámbito comercial ha variado a lo largo de los siglos y su origen hay que buscarlo en la enseña medieval (Rey, J. 2002).

2.5.1.2.3. ENVASE

Es la caja, el envoltorio, el material, etc. Que recubre el objeto básico. A menudo suele ser incluso más importante y decisivo que el mismo producto en sí, ya que el envase es el elemento que se encuentra más cerca del consumidor (Ferré, J; Robinat, J; Trigo, G. s.f.).

2.5.1.2.4. EMPAQUE

El empaque es la caja o recipiente en el que se guardan, almacenan o transportan los productos, pero que a la vez permita establecer una relación de imagen y confianza entre la empresa, el producto y los consumidores.

Las decisiones estratégicas sobre el empaque que comprenden todas las actividades relacionadas con el diseño de producción de un envase o envoltura para un producto. Al respecto cabe mencionar que existen tres tipos de empaque:

- El empaque primario: que es el envase inmediato del producto.
- El empaque secundario: que es el material que protege al empaque primario.
- El empaque de embarque: que sirve para su almacenaje, identificación y/o transporte (Bustamante, W. 2002).

El empaque desempeña las funciones que identifican la marca, brindar una lista de los ingredientes, especificar las características y proporcionar instrucciones, un empaque diferencia un producto de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante.

Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en las percepciones de los consumidores y su comportamiento en la compra (Lamb, C. 2006).

2.5.1.2.5. ESLOGAN

El eslogan en la gorma publicitaria básica, la divisa de una casa comercial. El eslogan requiere, por tanto, un tratamiento muy especial en cuanto a su composición: las palabras se deben elegir con muchísimo cuidado, pues no sólo han de ejercer cierta atracción en el consumidor, sino también describir, explicar o exaltar los méritos del producto.

Constituyen un elemento de persuasión directo e indirecto dirigido al público con el fin de hacerle aceptar una idea. Por su carácter especial, es en el eslogan donde se reflejan los rasgos distintivos del lenguaje publicitario, donde más se cuida éste y donde aparecen mayor número y variedad de estructuras lingüísticas (Raders, M; Gaitero, R. 2003).

Un eslogan es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria.

Un eslogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones. En cualquier caso, es necesario

insistir en que la bondad de un eslogan no se mide por su forma o por su originalidad, sino por la eficacia con que contribuye a los intereses del anunciante (Rey, J. 2002).

2.5.1.2.6. LOGOTIPO

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único.

Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido.

Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión (Cuadrado, C. 2007).

El logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia.

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico (Figuerola, R. 2001).

2.5.2. ANÁLISIS EXTERNO

Se trata de aplicar e identificar las oportunidades del mercado internacionales, así como las amenazas que pueden perjudicar la participación de la empresa en el mercado.

El análisis externo debe estar enfocado a averiguar la fortaleza y las estrategias de los competidores en cada mercado y estructura de los mercados. Otro aspecto importante que se ha de investigar es la demanda del mercado y su previsible evolución. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave de las inversiones internacionales(Ferré, J; Robinat, J; Trigo, G. s.f.).

2.5.2.1. CLIENTES

El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido. Este valor puede ser la ayuda que brinda el servicio para resolver algún problema, el asesoramiento antes y después de la compra, la flexibilidad en los pagos, etc. La satisfacción del cliente se mide y analiza, lo mismo que todas las cuestiones que inciden en su fidelidad(Pérez, V. 2007).

2.5.2.2. COMPETENCIA

Normalmente estos son mercados donde se debe hacer frente a una fuerte competencia. Los factores: precio, calidad y cantidad son muy importantes para penetrar en esos mercados. Se debe hacer uso de las ventajas comparativas, que es un término empleado por los economistas para definir los bienes que un país puede producir con mayor eficiencia en comparación con los que pueden originar otros países(Morales, E. y Villalobos, A. 1985).

2.5.2.3. PROVEEDORES

El poder de los proveedores constituye el reflejo apuesto del poder de los compradores. Los proveedores muy poderosos pueden influir en la estructura del sector evitando o retrasando su consolidación; integrándose “hacia adelante” y, en consecuencia, creando competidores “pobres”: o disminuyendo la rentabilidad del sector al incrementar el precio de los productos o servicios comprados (insumos).

Los proveedores son poderosos en las situación en que los compradores tienen pocas alternativas, las alternativas disponibles no son económicamente viable y/o existe un cierto nivel de falta de equidad en favor de los proveedores (es decir, los compradores necesitan a los proveedores más de lo que estos los necesitan a ellos).

Cuando resumimos las condiciones específicas bajo las que los proveedores llegan a tener suficiente poder en un sector, nos encontramos con que (Milind, M. 1992):

- Los proveedores ofrecen un insumo que es único.
- El grupo de proveedores está dominado por un pequeño grupo de empresas o está más concentrado que los compradores del sector.
- El sector no es un comprador importante.
- Existen muy pocos o ningún sustituto.
- Existen costes de cambio altos si se deciden a utilizar los productos o servicios alternativos.
- Los proveedores pueden integrarse hacia adelante.

2.5.2.4. SUSTITUTOS

Los sustitutos son productos que compiten con el sector a nivel global, y no sólo con una de las empresas que participan en él. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios. También pueden generar oportunidades de crecimiento futuro al permitir a las empresas participantes ampliar sus productos o mercados.

Los sustitutos son de dos tipos: los que ya existen en el mercado y los que podrían surgir en el futuro debido a factores externos al sector.

- **Sustitutos que ya existen.** En este caso, el producto y los precios se convierten en los factores clave. La atención se centra en mejorar el diseño y los procesos de producción o en mantener la relación precio-resultados (en este caso, el precio viene fijado externamente por el precio del sustituto). Además, es necesario encontrar mercados o aplicaciones alternativos en los que no existan sustitutos o en los que su incidencia sea menor.
- **Sustitutos que podrían surgir en el futuro.** Los niveles de precios del sector, las presiones de costes de los proveedores o la evolución de la tecnología, crean con frecuencia sustitutos que no existían antes. Es importante dar seguimiento a las posibles fuentes de los sustitutos y, si es posible, participar en los desarrollos que parezcan ser prometedores. Una conclusión es: tratar de no depender demasiado de los canales de distribución existentes: es posible que sean del todo inapropiados para los sustitutos, en especial si están basados en nuevas tecnologías (Milind, M. 1992).

2.6. ANÁLISIS FODA

FODA (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros (Ricoverti, V. 2011).

2.6.1. FORTALEZAS

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización.

Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación a menos de que uno de sus productos esté afectando directamente del consumo del nuestro (Fernández, R. 2007).

2.6.2. OPORTUNIDADES

Son las posibilidades que la empresa es capaz de aprovechar para sí, o bien las del exterior a las que puede acceder y con las que pueda obtener ventajas (beneficios) (Rajadell, M. 2003).

2.6.3. DEBILIDADES

Las debilidades al igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia (Fernández, R. 2007).

2.6.4. AMENAZAS

Son aquellos eventos externos a la empresa que, siendo previsibles, si ocurrieran, dificultarían el cumplimiento de los objetivos de la organización (Rajadell, M. 2003).

2.7. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

2.7.1. OBSERVACIÓN DEL ENTORNO

Todo proyecto de creación de una empresa gira alrededor de una idea. La mayoría de ellas, no surge de grandes descubrimiento técnicos sino de la observación atenta de los cambios y las nuevas tendencias de la sociedad.

A lo largo de la historia la innovación social ha tenido más trascendencia que la tecnología por tanto, una buena manera de que surjan ideas es observar con atención la vida económica, cotidiana y el propio medio de trabajo.

Las ideas se originan de muchas maneras, por ejemplo (Rajadell, M. 2003).

- Por necesidades no cubiertas, debido a la imposibilidad funcional o por el elevado coste de llevarla a cabo.
- Por la aparición de nuevas formas de satisfacer las necesidades.

- Por la aparición o creación de nuevas oportunidades.
- Lo inesperado.
- Lo incongruente.
- Una necesidad de proceso.
- Los cambios de estructura en la industria o mercado.
- Los cambios demográficos.
- Los cambios en la percepción de la gente de determinados fenómenos.
- Los nuevos conocimientos en el terreno de la ciencia y la tecnología.

2.7.2. OBSERVACIÓN DEL MEDIO DE TRABAJO

Tanto si se está trabajando en una empresa de tipo artesanal, como industrial o de servicios, se dispone de un lugar de observación privilegiado. La finalidad de la investigación es detectar una necesidad latente a partir de la observación activa y crítica del medio de trabajo, o tomar una oportunidad que se presente. Darse cuenta de una mejora en el sistema de producción, bien de una nueva técnica o bien un medio de reducir costes.

Estas ideas innovadoras quizás sean rechazadas por la dirección de la empresa pero pueden explotarse particularmente siempre y cuando se respeten las cláusulas del contrato (Rajadell, M. 2003).

2.7.2.1. MEDIO DE TRABAJO

El trabajo como tal, en su determinación simple de actividad productiva adecuada a un fin, se refiere a los medios de producción, no en su determinación formal social, sino en su sustancia material, como material y medio de trabajo. Entonces los medios de trabajo son como tal capital (Marx, K. 2007).

2.8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La Estrategia de mercado es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención) (Ricoverti, V. 2011).

2.8.1. ESTRATEGIA

La estrategia la definen como un "proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado". De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado(González, R. 2009).

La estrategia se define como "un mix de medios a utilizar, de los que hay disponibilidades para objetivos". Se concreta respondiendo a tres preguntas: ¿Dónde? (selección de mercados), ¿Qué? (selección de objetivos), ¿Cómo? (selección de medios) (Carrió, J. 1992).

2.8.1.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún

no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente:

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría), pero dentro del hospital o centro médico.

3. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5. **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6. **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
7. **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos (Sandhusen, R. 2002).

2.8.2. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Baca, G. 2007).

Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse.

Desde el enfoque práctico; la comercialización consiste en(Levintong, G.2004):

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado).
- Hacer el producto más atractivo o diferente a productos similares.
- Establecer el precio correcto para que el público lo compre.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancias.

2.8.3. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, los mayoristas y detallistas”(Valle, J. 2004).

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física(Ricoveri, V. 2011).

2.8.4. PROMOCIÓN

La mercadotecnia moderna no es solo desarrollar un buen producto, sino que quiere también un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira.

Las empresas deben comunicarse con sus clientes, para darles a conocer sus productos, servicios y precios a través de adecuadas y eficientes promociones (Valle, J. 2004).

2.8.5. PRECIO

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos” (Valle, J. 2004).

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio (Baca, G. 2007).

2.8.6. COMUNICACIÓN

La base sobre la cual se fundamenta el mercadeo, es sin lugar a dudas, la comunicación. De hecho el mercadeo es en sí mismo un sistema de comunicación (Pereira, J. 2002).

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

¿Cómo lo hace?

A través del proceso de comunicación, y éste es a su vez es el que nos dice (Ortega, M. 2001):

- Quién está comunicando?
- Qué es lo que está diciendo?

- Qué canal está utilizando?
- A quién está dirigido?
- Y con qué propósito?.

2.8.7. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Bernal, B.2003).

Es la etapa en que cada una de las partes define y presenta su posición a las demás. Aquí se presentan los objetivos, las expectativas y las preferencias organizacionales.

Es importante establecer los contenidos mínimos del posicionamiento. El negociador tiene que adoptar definiciones claras respecto a los productos, las cantidades, las estrategias, formas de pago, los precios y otras cantidades relacionadas con la proyección internacional(Ferré, J; Robinat, J; Trigo, G. s.f.).

2.9. SOCIABILIZACIÓN

La socialización o sociabilización es la toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo transfiere información de un problema de investigación a la parte interesada del mismo, es factible gracias a las instituciones e individuos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados(Pesantes,J. 2011).

2.10. PRESUPUESTO

La palabra presupuesto en inglés (budget) proviene de la palabra del francés antiguo para bolsa o cartera. Una bouge era una bolsa de cuero usada para llevar dinero.

Un presupuesto ayuda a asegurarte que no gastes más de lo que puedes permitirte. Te ayuda a planear tus ingresos (dinero que recibirás) y gastos (dinero que gastarás). También pueden ayudar a sacarle el mayor provecho al dinero. Son una buena manera de ayudar a pensar mejor y a tomar mejores decisiones (Einspruch, A. 2009).

El presupuesto también se relaciona con los ingresos públicos: impuestos, parafiscalidad, tasas, multas, patrimonio del Estado, endeudamiento y con el manejo financiero de la tesorería. Teniendo en cuenta la importancia del presupuesto para los propósitos de la hacienda pública y su vínculo con las diferentes materias que la integran, es necesario acercarse al gasto público y responder unos primero interrogantes: ¿qué es?, ¿en qué se debe gastar?, ¿cuál es su tamaño?, ¿su finalidad es el progreso?. En todos estos aspectos confluyen temas de ingresos y gastos que ocupan un espacio importante en la producción textual sobre las finanzas públicas(Trujillo, J. 2007).

CAPÍTULO III

DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

Para el plan de mercadeo del dulce de leche se investigó en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, que se encuentra ubicado en el sitio “El Limón”, y el estudio de mercado se realizó en la Parroquia Calceta del Cantón Bolívar.

3.2. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

El tipo de estadística que se utilizó fue:

- Estadística descriptiva o deductiva
- Estadística inferencial o inductiva

Los métodos científicos, que se recurrió para la realización de la investigación:

- Método bibliográfico
- Método observativo.

La estadística descriptiva permitió recolectar, describir y resumir los datos obtenidos mediante el estudio de mercado, en donde involucro la entrevista que se le realizó al Jefe de la Planta del Taller de Procesos Lácteos, la encuesta que se aplicó a lugares de distribución o puntos de ventas y a los consumidores finales, se tomó una pequeña muestra de la población del Cantón Bolívar, a la que se le efectuó la encuesta.

La estadística inductiva permitió realizar las debidas conclusiones y análisis, una vez obtenidos los datos muestrales que nos proporcionó la estadística anterior.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizó, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, estuvo conformado por mujeres y hombres de la población de la zona urbana del cantón Bolívar, en este caso la Parroquia Calceta.
- El nivel de confianza fue de 95% y el grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Para determinar el número de encuestado se aplicó la fórmula de la muestra, tomando como universo la población estimada para el 2010 del Cantón Bolívar solo en la zona urbana equivalente a 33,415 habitantes del total de pobladores del Cantón.

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde,

z = nivel de confianza	95% (1,96)
N = Población o universo	33,415
p = probabilidad de ocurrencia	0,5
q = probabilidad de no ocurrencia	0,5
e = margen de error	0.05
n = tamaño de muestra	375

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(33415)}{(0.05)^2 (33415 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 375$$

3.3. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS

Los instrumentos y herramientas que se utilizaron para la investigación del mercadeo se detallan a continuación:

- Entrevista
- Encuesta
- Excel (Tablas y pasteles)
- Programas de computación REDATAM

3.4. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Se realizó el análisis de la situación interna y externa del taller de procesos lácteos para poder conocer la oferta y demanda del Dulce de Leche en el Cantón Bolívar, este análisis se efectuó mediante:

Primeramente para el análisis interno se desarrollo la entrevista al Jefe de la planta del taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL en donde se adquirió información requerida como; clientes, proveedores, competencia, empresa,

organización, producción, precio, plaza y promoción (VER ANEXO 1). Además se realizó un breve análisis de:

- Producción
- Costos
- Ventas

Seguidamente se llenó la ficha de observación dentro del taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL(VER ANEXO 3).

Para el análisis externo, una vez realizada la recolección de información, se procedió a realizar un estudio de mercado, que se basó en la implementación de una encuesta que se realizó a los consumidores de un nivel socio económico medio que es al segmento al que queríamos llegar, que permitió obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto del producto (dulce de leche), para poder así desarrollar la estrategia del plan de mercadeo, de esta manera se establecerá el posicionamiento del producto, además se realizó una encuesta a puntos de ventas o distribuidores del producto en este caso, se le hizo a 6 de los más concurridos(VER ANEXO 2 y 4).

Además se hizo un análisis breve de:

- Mercado
- Competencia
- Demanda
- Oferta
- Cliente
- Proveedores

Utilizando las matrices POAM, EFE, FODE y EFI consideradas por expertos en la materia, se realizó el análisis de la matriz FODA la cual fue el resultado de los análisis interno, externo y de perfil competitivo del taller de procesos lácteos, además incluyen las principales variables que afectan el buen desempeño que se

desenvuelve, determinándose si el taller esta en capacidad de desempeñarse idóneamente en su medio, por ende poder aplicar estrategia que permitan aprovechar y potencializar las fortalezas, oportunidades que tenga o disminuir riesgos internos y externos del taller.

3.4.2. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Una vez realizada la encuesta y tabulado los datos, se procedió al diseño de las estrategias de mercadeo. Se trazaron objetivos estratégicos para el cumplimiento de la operación del mercadeo.

En los objetivos estratégicos involucró:

- Diseñar la marca
- Diseñar el envase
- Diseñar las estrategias Publicitarias
- Elaborar las estrategias de distribución
- Elaborar las estrategias de Promoción

3.4.3. ESTRUCTURAR EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez recolectada toda la información se procedió a la estructura formal del Plan de Mercadeo o Comercialización con la especificación de todos sus puntos.

3.4.4. SOCIABILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Diseñadas las estrategias de Plan de Mercadeo del dulce de leche, se dio a conocer el Informe planteado mediante la socialización al Jefe del Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL., en donde constaron las diferentes técnicas, o estrategias para la comercialización del producto, para de esta manera llegar a incrementar la demanda del mismo en la Parroquia Calceta del Cantón Bolívar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS INTERNO

4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al Jefe o Coordinador del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL, las cuales sus respuestas se detallan a continuación(VER ANEXO 5):

ENTREVISTA AL JEFE DEL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL

Nombre: Ricardo Ramón Montesdeoca Párraga

Cargo: Coordinador del Taller de Procesos Agroindustriales

Fecha: 22 de Noviembre del 2011

CLIENTES

¿Quiénes compran sus productos?

Nuestro producto solo lo compra aquí en el taller el Frigorífico EDISON.

PROVEEDORES

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Nuestro principal y único proveedor de la materia prima (leche) es el Hato Bovino de la Carrera Pecuaria de la ESPAM MFL.

COMPETENCIA

¿Quién o qué empresas fabrican el dulce de leche?

Las empresas que fabrican este producto como principales competencia son; el Regocijo, el Marialy y la Colmena,

¿Por qué creen que son su principal competencia por la: Calidad, variedad, precio, distribución o mayor promoción?

Yo creo que estos fabricantes del producto son competencia por su variedad, por la promoción y tal vez por el precio del producto.

EMPRESA

¿Cuántas personas conforman el taller de procesos lácteos?

Actualmente está conformado por 2 personas; Jefe del Taller y el auxiliar técnico.

¿Cuándo fue creado el taller de procesos lácteos?

Fue creada el mismo año que la ESPAM MFL, pero no estaba industrializada aun, se contaba con pocas maquinarias para su producción.

ORGANIZACIÓN

¿Cuál es la visión del taller de procesos lácteos?

La visión de nuestro Taller es:

Coadyuvar al desarrollo de la región y el país como un centro referencial de la calidad en la formación de profesionales en las carreras existentes y en las que para el efecto se crean.

¿Cuál es la misión que tiene el taller de procesos lácteos?

La misión de nuestro Taller es:

Formación integral y continua de profesionales que contribuyen de forma proactiva y creativa al desarrollo cultural, económico, político y social sostenible de su entorno y la acción, para lo cual hace suya las aspiraciones más legítimas de sus profesionales, trabajadores y estudiantes en un clima de participación y compromiso social.

¿El taller de procesos lácteos con qué Manual de funciones se rige?

Nuestro taller cuenta con un "MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LOS TALLERES AGROINDUSTRIALES" manejados por el departamento de Administración de Unidades de Docencia Investigación y Producción.

¿Con qué Manual o Normas de Calidad realizan la producción del dulce de leche en el taller de procesos lácteos?

La producción del dulce de leche la realizamos siguiendo las Normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización)

PRODUCCIÓN

¿Cuál es la maquinaria utilizada para elaborar el dulce de leche?

La maquinaria utilizada para elaborar el dulce de leche es la Marmita.

¿Cuánto tiempo dura hacer el producto?

Aproximadamente dura 6 horas la producción del manjar.

¿Cuántos días a la semana elaboran el producto?

Se elabora dos o tres veces por mes.

¿Qué meses del año las ventas incrementan?

La producción y venta del manjar es casi siempre la misma debido a que solo se vende a Frigo Edison.

¿Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

Todos los meses las ventas son iguales.

PRECIO**¿Cuál es el precio actual del dulce de leche?**

El precio del dulce de leche es de \$ 1,29 dólares, ya que solo se produce en envases de 250gr. de plástico.

¿Quiénes regulan el precio de sus productos?

El precio lo regulo yo, como coordinador del Taller, y de acuerdo a los costos de producción del producto.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN**¿Dónde se venden el producto?**

Solo aquí en la Ciudad de Calceta Cantón Bolívar.

PROMOCIÓN**¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para dar a conocer el producto dulce de leche?**

No se realiza ningún tipo de promoción.

4.1.2. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN EN EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.

Las investigadoras Moncayo Torres María y Zambrano Lasso Dolores, visitaron el Taller de procesos lácteos el 19 de Diciembre del 2011, para observar la situación actual del mismo; que se puede ver en la siguiente información.

Cuadro.04.02. Actividades observadas en la Planta de procesos Lácteos ESPAM MFL.

ACTIVIDADES A OBSERVAR	SI	NO
Tienen un espacio propio para la producción del dulce de leche.	X	
Cuenta con suficiente personal para la elaboración del dulce de leche.		X
Para la producción del dulce de leche el personal de producción utiliza guante, mandil, cofia.	X	
Cuenta con las maquinarias necesarias para la producción.	X	
Tienen envase idóneo para el producto.		X
Cuenta con un logotipo o eslogan el producto.		X
Cuenta con alguna marca el producto		X
Cuenta con un lugar de almacenamiento para el producto.	X	

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Se pudo constatar que el Taller si cuenta con un espacio apropiado para la producción del dulce de leche, que falta personal para su elaboración, que si utilizan guantes, mandil y cofia al momento de la preparación, también cuenta con las maquinarias necesarias, pero no tienen un envase idóneo, ningún logotipo, eslogan, o marca que lo identifique, y si cuenta con un lugar de almacenamiento para el producto.

4.1.3. PRODUCCIÓN

El taller de lácteos de la 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 sus 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”.

Cuadro 04.03. Destino de la Materia Prima(leche) para la producción en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	%
DULCE DE LECHE	3,45	2,3
QUESO	124,5	83,0
YOGURT	8,75	5,83
HELADO	6,5	4,33
PRÁCTICAS ACADÉMICAS	5,8	3,87
MUESTRA DE LABORATORIO	1	0,67
TOTAL	150	100%

Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Observamos que en el Taller se reciben 150 litros de leche diariamente, de los cuales se destinan el; 3.45 litros (2.3%) para producir Dulce de Leche, 124.5 litros (83%) para producción de Queso, 8.75 litros (5.83%) para producir Yogurt, 6.5 litros (4.33%) para producir Helados, 5.8 litros (3.87%) para Prácticas Académicas y 1 litro (0.67%) para Muestras de Laboratorio.

Se muestra a continuación los niveles de producción del dulce de leche.

Cuadro 04.04. Rendimiento del dulce de leche mensual.

MATERIA PRIMA	LECHE(litros)	RENDIMIENTO MES
DULCE DE LECHE	100	30.000 gr.

Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

El resultado de este análisis muestra que para la elaboración del dulce de leche se utilizan 100 litros de leche, que para este producto solo realizan el proceso de elaboración dos o tres veces por mes con una proyección mensual de 30.000 gramos rindiendo 120 envases de 250 gramos para la producción del dulce de leche. Se hace indispensable realizar una proyección de crecimiento de producción del dulce de leche, con la finalidad de obtener mayor rendimiento productivo tomando en consideración los mayores proveedores del Cantón.

4.1.4. COSTOS

Determinando el costo de la materia prima, mano de obra directa, insumos y materiales necesarios para la fabricación dulce de leche, en la que se detalla el costo de producción para 250g del dulce de leche.

Cuadro 04.05. Costo del dulce de leche con cantidades en relación a 250 gr.

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA			
Leche	0,667	Litro	0,30
MANO DE OBRA DIRECTA			
Personal			0,30
MATERIALES DIRECTOS			
Azúcar	0,146674	Kg	0,18
Lactasa	0,166675	ml	0,004
Bicarbonato	0,500025	gr	0,001
Envases	1	c/u	0,46
Etiqueta	1	c/u	0,05
TOTAL			1,295

Fuente: Ing. Ricardo Zambrano, 2012.

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

En lo expuesto muestra una tabla de los costos de la materia prima, la mano de obra, los materiales directos, en las cuales se pudo obtener el costo del dulce de leche dando un total de \$ 1,295, es decir un costo de \$ 1,29, que será el precio para cada uno de los productos por envase de 250 gramos, cabe decir que este valor solo es el costo de producción, y para la venta del producto se incluirá el porcentaje que le otorga el taller al producto para su venta.

4.1.5. VENTA

El dulce de leche en el taller de procesos lácteos tiene un precio de producción de \$ 1,29 el cual se entrega al intermediario (Frigo Edison) a precio de producción, mientras que el frigorífico vende el producto a \$ 1,70 como precio de venta al consumidor final.

La estrategia que se implementa para que incrementen las ventas es el de los canales de distribución, es decir expandir el producto a otros puntos de ventas. Esperando que en festividades como el día de san Valentín, de las madres, de navidad y cualquier otra fecha especial, se aumente mayormente la producción, ya que en estas fechas el consumo de dulce es más predominante.

4.2. ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DEL DULCE DE LECHE EN LA CIUDAD DE CALCETA.

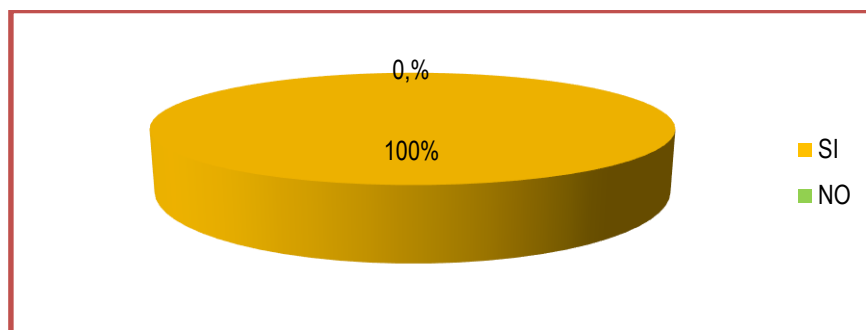
La encuesta realizada a los consumidores finales del dulce de leche elaborado en el Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL, tuvo como objetivo recopilar datos que permita aumentar la demanda y comercializar el producto, a continuación se detallan los resultados obtenidos(VER ANEXO 6):

Cuadro 04.06.Conocimiento del dulce de leche de las personas en la Parroquia Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	100
NO	0	0
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.02.Conocimiento del dulce de leche de las personas en la Parroquia Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

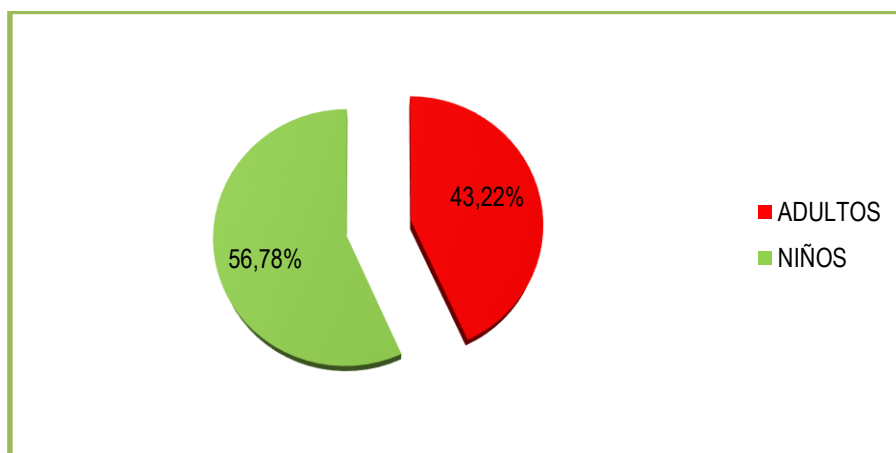
En base a las encuestas realizadas, se pudo constatar que el Dulce de leche elaborado en el taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL, es reconocido totalmente con el 100%, ya que este tipo de dulce es muy degustado por las personas, por su sabor y precio.

Cuadro 04.07. Principales consumidores del dulce de leche en la Parroquia Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adultos	236	43,22
Niños	310	56,78
TOTAL	546	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.03. Principales consumidores del dulce de leche en la Parroquia Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

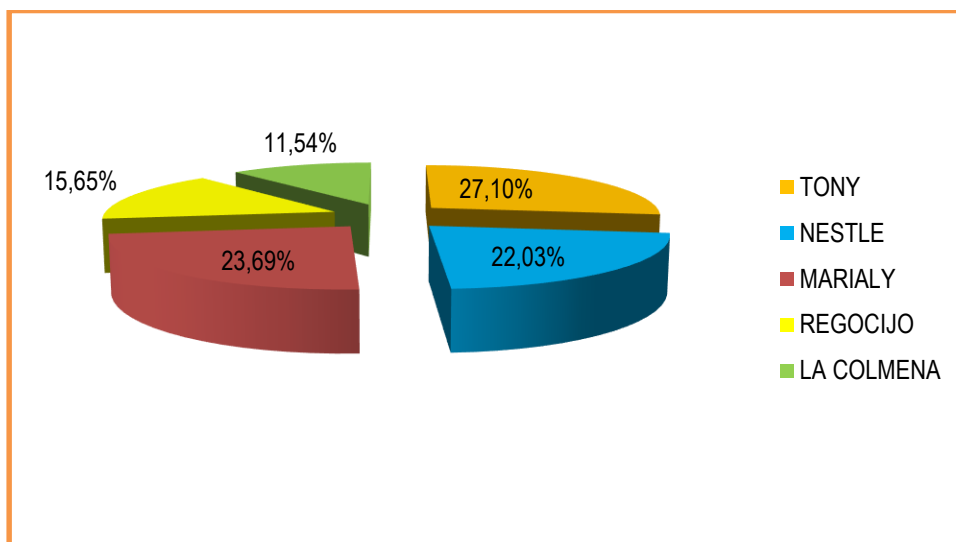
Considerando las personas encuestadas, se observó que los niños son los mayores consumidores del dulce de leche con un 56,78%, como todos sabemos ellos son los primeros degustadores de todo tipo de producto, ya que los adultos son personas que solo consumen dulces en ocasiones especiales, y en muchos casos no lo consumen por cuestiones de salud, dando un total de 43,22%.

Cuadro 04.08. Marcas conocidas del dulce de leche según personas encuestadas en la presente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tony	310	27,10
Nestle	252	22,03
Marialy	271	23,69
Regocijo	179	15,65
La Colmena	132	11,54
TOTAL	1144	100,00

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.04. Marcas conocidas del dulce de leche según personas encuestadas en la presente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

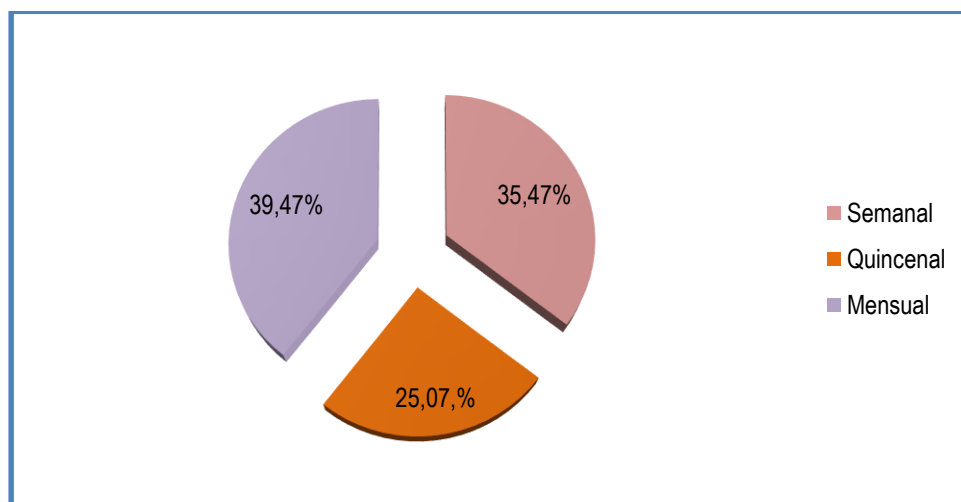
Según encuestas realizadas en Calceta, la marca más conocida es la Tony con un 27,10%, seguido por Marialy con 23,9%, ya que Tony es consumida a nivel del País, y Marialy a nivel Cantonal y Provincial, gracias a sus estrategias publicitarias que realizan constantemente, por tal razón las personas conocen más del producto por ende acuden a su consumo y pueden degustar del mismo.

Cuadro 04.09. Frecuencia de Compra del dulce de leche por las personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	133	35,47
Quincenal	94	25,07
Mensual	148	39,47
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.05. Frecuencia de Compra del dulce de leche por las personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente :Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

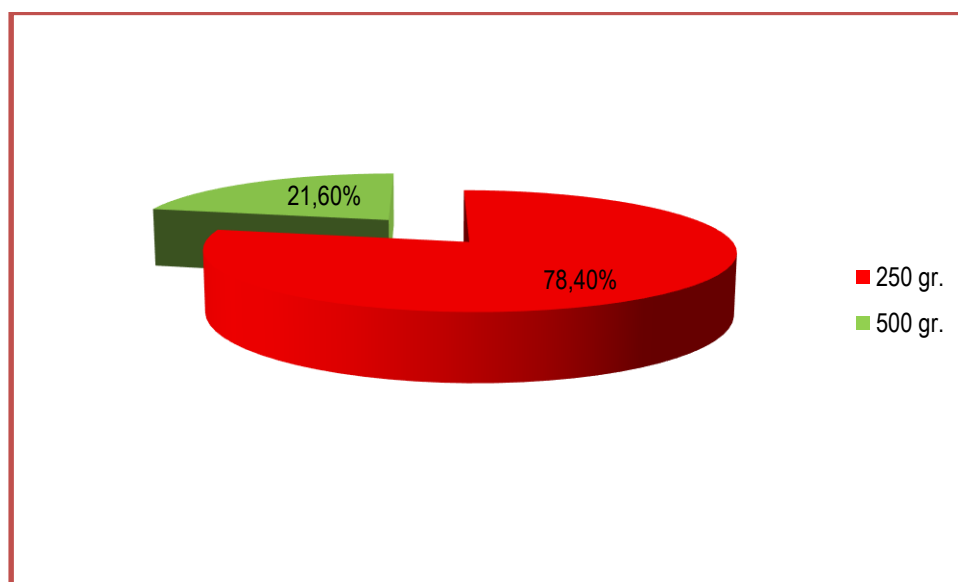
Según investigación realizada en Calceta, el dulce de leche es más consumido mensualmente con un 39,47%, porque los que adquieren el producto creen que consumir dulce muy seguido les perjudica a muchas personas en la salud, por ende la preferencia es comprar de vez en cuando o más bien una vez por mes.

Cuadro 04.10. Cantidad en Gramos que consumen el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 gr.	294	78,40
500 gr.	81	21,60
TOTAL	375	100

Fuente :Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.06. Cantidad en Gramos que consumen el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

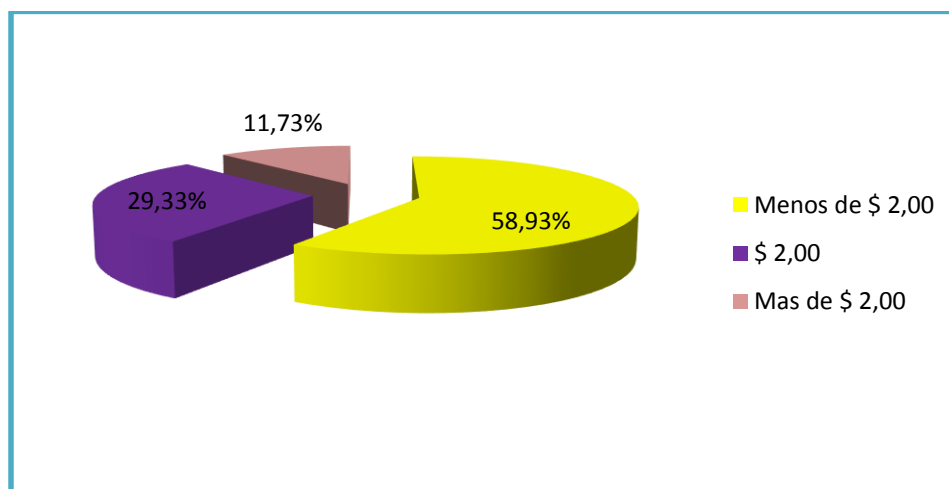
En base a las encuestas realizadas constatamos que el dulce de leche es consumido mayormente en un envase de 250gr. con un 78,40%, porque los compradores del producto piensan que esta cantidad es suficiente para el consumo personal, y de preferencia como es consumido mayormente por los niños prefieren que sea un envase más pequeño en donde uno lo pueda consumir a cualquier hora y en cualquier momento, y para las personas mayores pues se pueda consumir menos del dulce ya que muchos tienen problemas de salud.

Cuadro 04.11. Pago por un envase de 250gr. del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 2,00	221	58,93
\$ 2,00	110	29,33
Más de \$ 2,00	44	11,73
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.07. Pago por un envase de 250gr. del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

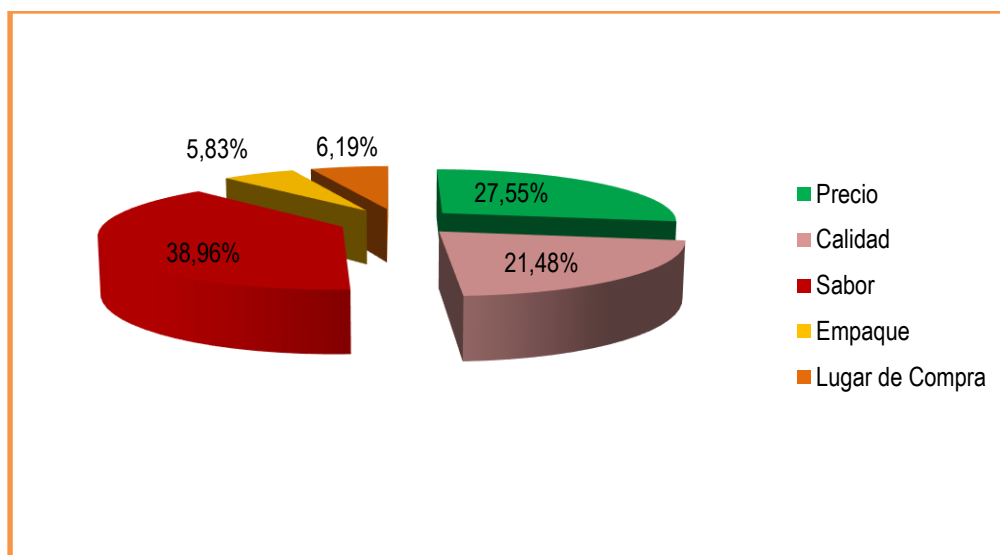
Según encuestas realizadas a los consumidores de Calceta, pagan mayormente menos de \$2,00 por un envase de 250gr con un total de 58,93%. Ya que es un precio módico y confortable para aquellas personas que adquieren este producto, por lo que dicen que de acuerdo a la falta de recursos financieros, y el consumo excesivo de los niños, mejor sería un envase más reducido y de menor precio, pero con buena calidad, para ser consumido mayormente, gastar mucho y degustar más.

Cuadro 04.12. Preferencia de compra por el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	227	27,55
Calidad	177	21,48
Sabor	321	38,96
Empaque	48	5,83
Lugar de Compra	51	6,19
TOTAL	824	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.08. Preferencia de compra por el dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

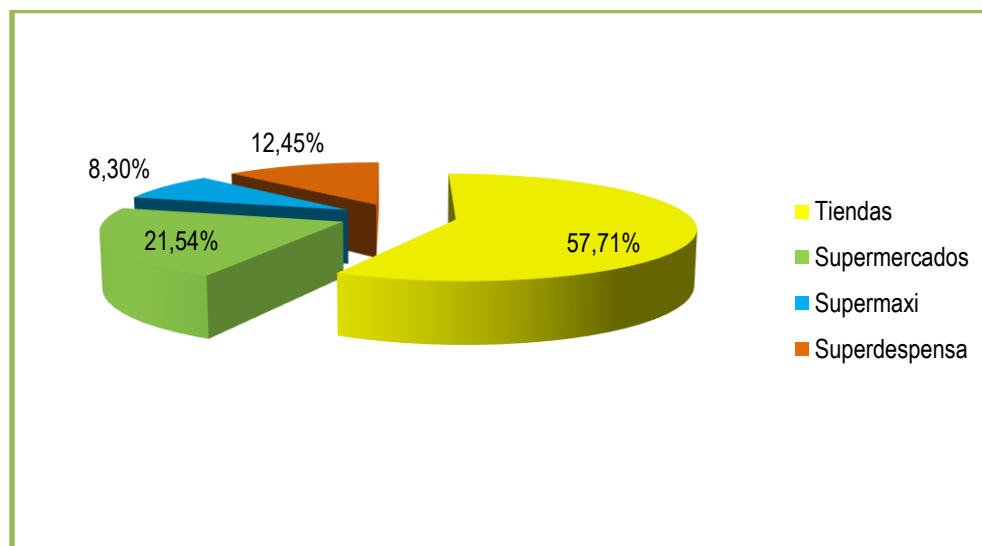
En base a las encuestas realizadas, como un primer punto principal al momento de adquirir el dulce de leche, es el sabor con un 38,96%, porque al momento de comprar un producto primero se debe probar para constatar su calidad; también otro punto es el precio con un 27,55%, ya que es un factor importante que los consumidores evalúan al momento de la compra, ya que si es caro prefieren no consumirlo por la situación económica en la que se encuentran.

Cuadro 04.13. Lugar de compra del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	292	57,71
Supermercados	109	21,54
Supermaxi	42	8,30
Superdespensa	63	12,45
TOTAL	506	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.09. Lugar de compra del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

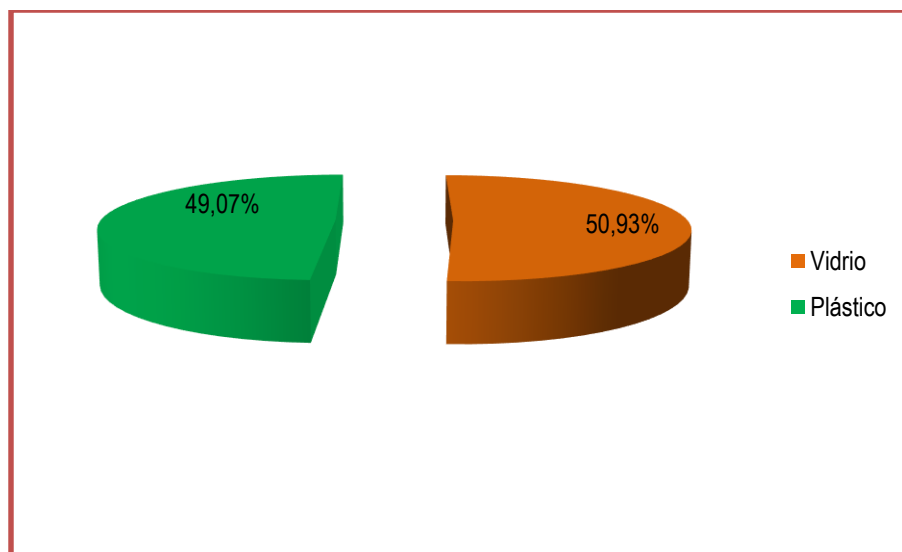
Según encuestas realizadas en Calceta, se pudo comprobar que las personas prefieren mayormente realizar la compra del dulce de leche en Tiendas según porcentaje 57,71%, porque son los lugares más cerca del lugar de vivienda, son comunes, baratos y más concurridos por los consumidores del producto.

Cuadro 04.14. Consideración de tipo de envase del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vidrio	191	50,93
Plástico	184	49,07
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.10. Consideración de tipo de envase del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

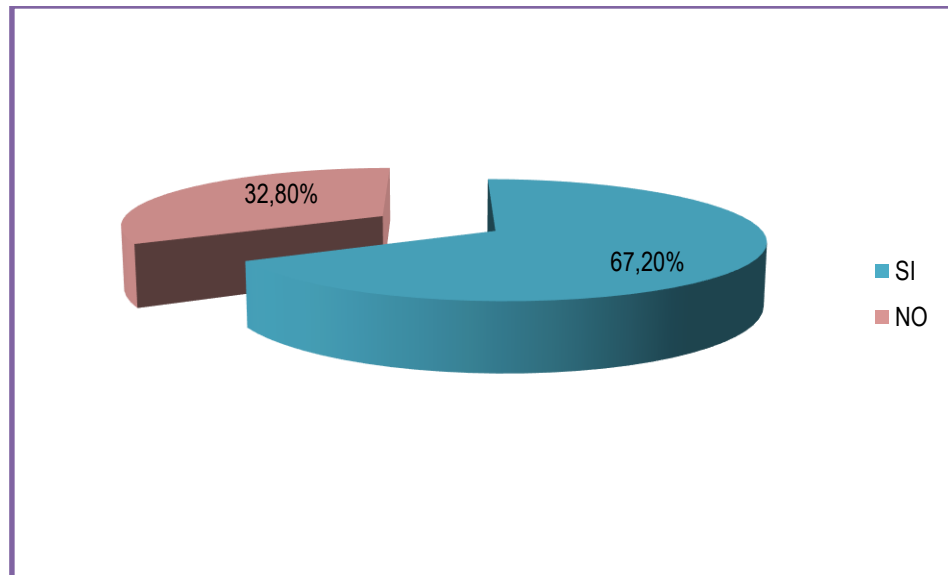
Según resultados obtenidos de la encuesta realizada, las personas de la Ciudad de Calceta, optan más por el envase de vidrio con un 50,93%, ya que es un envase no oxidable, se puede reciclar, también es un envase que retiene por mucho tiempo las vitaminas y minerales de ciertos alimentos envasados en este tipo de envase.

Cuadro 04.15.Dispuestos a comprar una nueva marca del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	252	67,20
NO	123	32,80
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.11.Dispuestos a comprar una nueva marca del dulce de leche según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

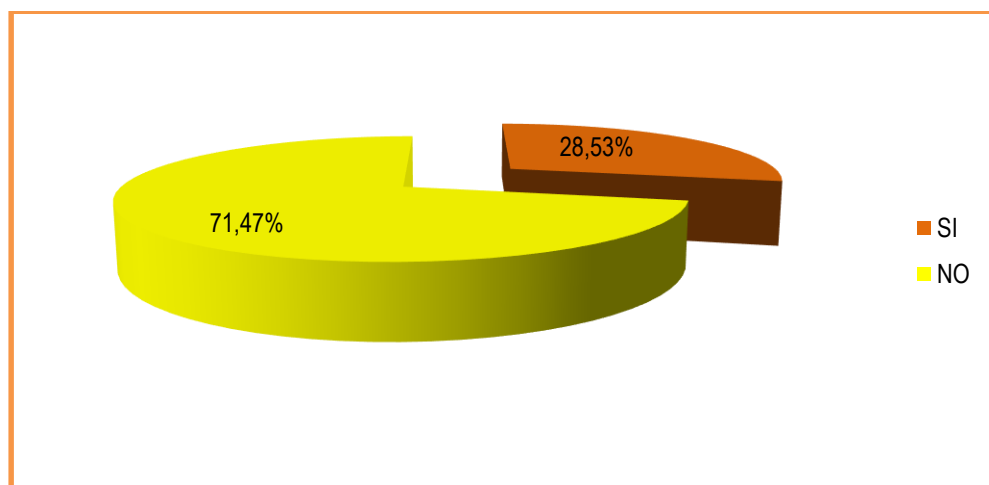
Según encuesta realizada, las personas si están dispuestas a consumir una nueva marca en el mercado con un porcentaje de 67,20%, pero, considerando que; el producto muestre todas sus características, además realicen degustaciones, para comprobar el sabor que este tiene, aparte toman muy en cuenta el tipo de envase, diseños, detalles de la etiqueta y sobre todo el precio que este tenga.

Cuadro 04.16. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	28,53
NO	268	71,47
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.12. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

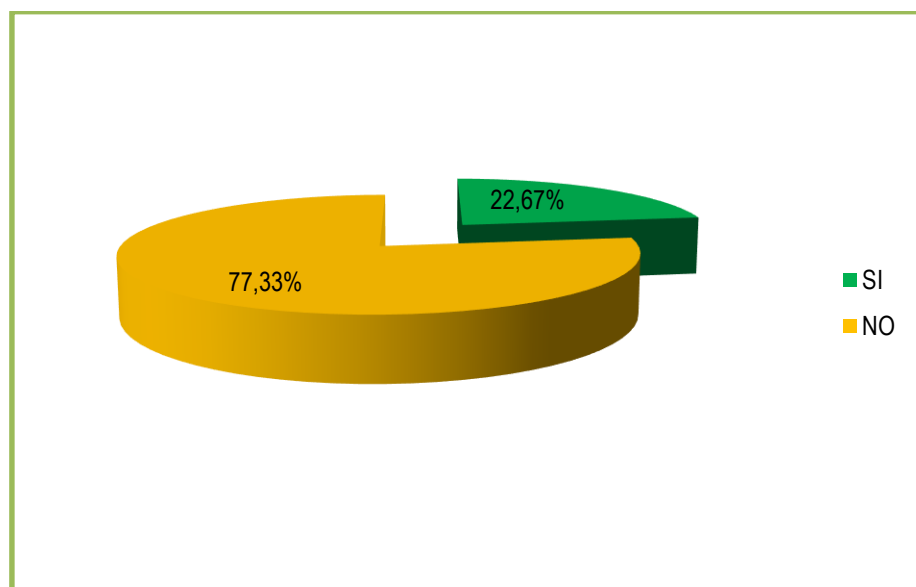
En base a las encuestas realizadas, se pudo constatar que la mayoría de las personas de la Parroquia Calceta del Cantón Bolívar no tienen conocimiento de la existencia del dulce de leche que se elabora en la ESPAM MFL con un porcentaje de 71,47, por lo que es de mucha importancia realizar las diferentes estrategias publicitarias para que las personas puedan adquirir información sobre el producto.

Cuadro 04.17. Consumo del dulce de leche de la ESPAM MFL., según personas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	22,67
NO	290	77,33
TOTAL	375	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.13. Consumo del dulce de leche de la ESPAM MFL., según personas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Según resultados de las encuestas realizadas en Calceta, se puede comprobar que así como no conocen del producto elaborado en la ESPAM MFL, por consiguiente no es consumido por las personas con un 77,33%, es decir que es de mucha importancia que se elabore el Plan de Mercadeo en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

4.2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A PUNTOS DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN LA CIUDAD DE CALCETA.

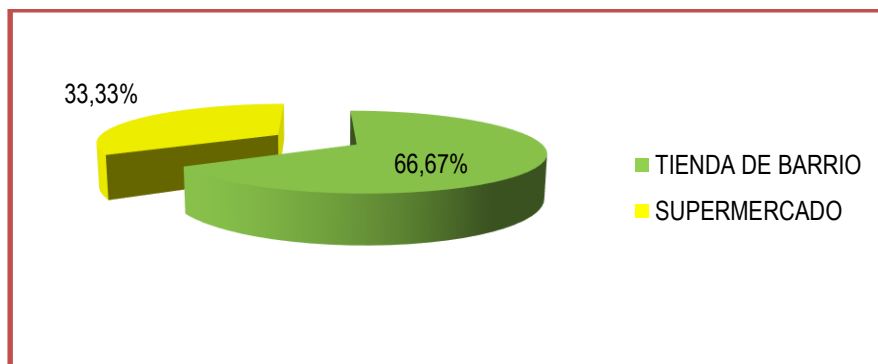
La presente encuesta estuvo dirigida a los puntos de ventas o distribuidores de la Ciudad de Calceta, para saber si están dispuestos a adquirir para su compra y venta una nueva marca de dulce de leche (VER ANEXOS 7,8 y 9).

Cuadro 04.18. Tipo de punto de venta o distribuidor del dulce de leche en la Ciudad de Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	4	66,67
Supermercados	2	33,33
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.14. Tipo de punto de venta o distribuidor del dulce de leche en la Ciudad de Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

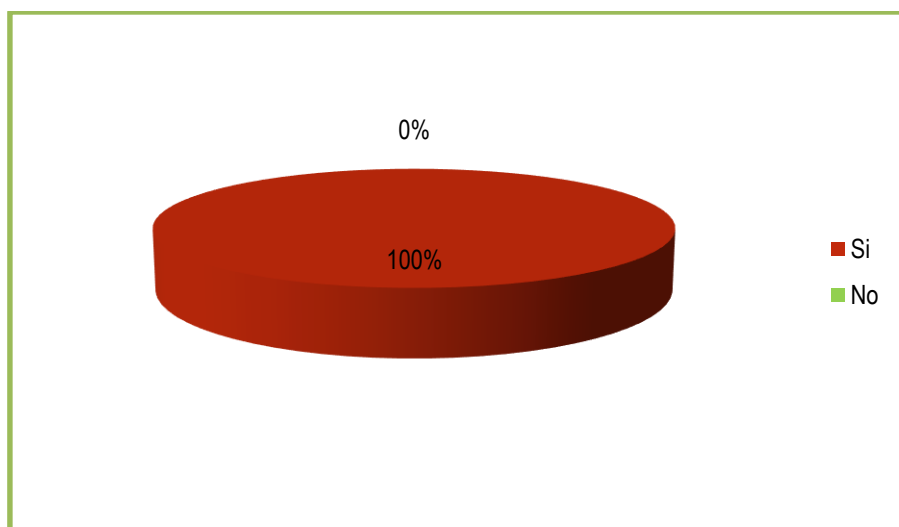
Se realizó la siguiente investigación a 4 Tiendas de Barrio con un 66,67%; como el Junical, tienda del Barrio Norte, tienda en San Bartolo y otra en el centro de Calceta y a 2 Supermercados con un 33,33%; como el Tía y Abastos Cleymer en la Ciudad de Calceta, de un total de 6 puntos de ventas encuestas.

Cuadro 04.19. Conocimiento de compra y venta del dulce de leche en los distribuidores o puntos de ventas de la investigación realizadas en Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100
No	0	0
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.15. Conocimiento de compra y venta del dulce de leche en los distribuidores o puntos de ventas de la investigación realizadas en Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

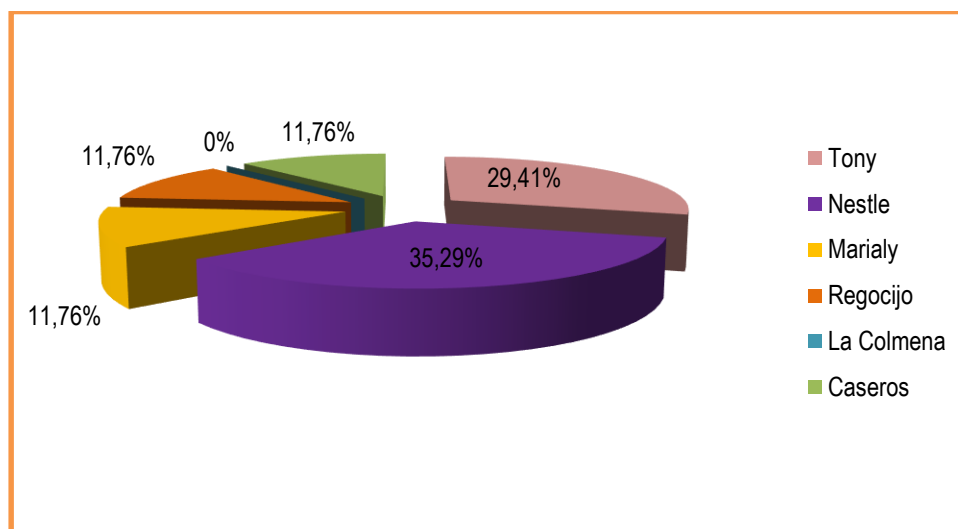
Según las encuestas realizadas en la Ciudad de Calceta, se pudo constatar en un 100% de tiendas como supermercados adquieren el producto para la compra y venta el dulce de leche, ya que es un producto con buena demanda, tanto por niños como por adultos.

Cuadro 04.20. Principales proveedores del dulce de leche a los puntos de venta o distribuidores de la Ciudad de Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tony	5	29,41
Nestlé	6	35,29
Marialy	2	11,76
Regocijo	2	11,76
La Colmena	0	0,00
Caseros	2	11,76
TOTAL	17	100,00

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.16. Principales proveedores del dulce de leche a los puntos de venta o distribuidores de la Ciudad de Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

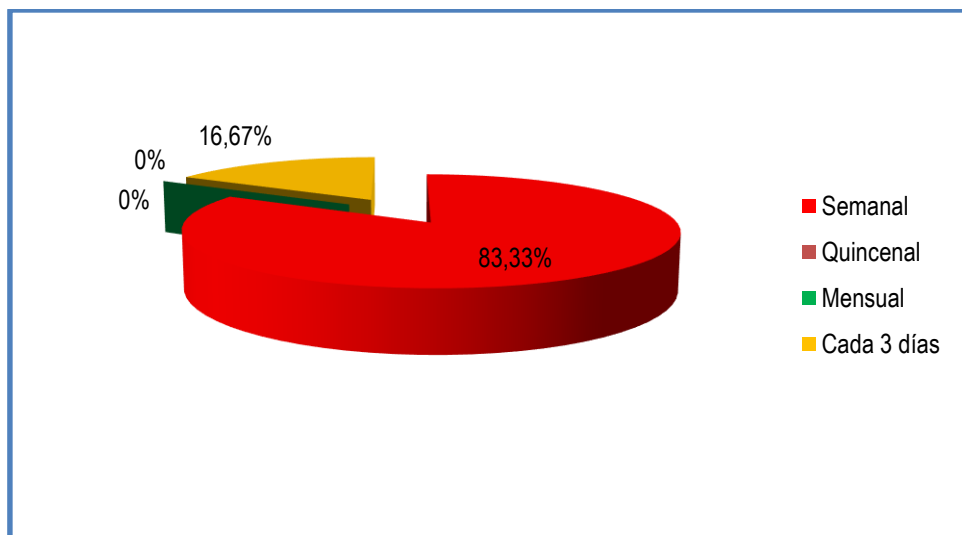
En base a las encuestas realizadas se pudo conocer que uno de los principales proveedores del dulce de leche es Nestlé con un 35,29%, seguido por Tony con un 29,41%, ya que son unas marcas reconocidas y de mayor demanda por el país, y les proveen el producto desde otro lugar hasta sus tiendas o supermercados, se encuentra también los productos Marialy, Regocijo con un 11,76% c/u, y Dulce de leche caseros, que tienen mayor consumo por los habitantes de la Ciudad de Calceta..

Cuadro 04.21. Tiempo que los puntos de ventas o distribuidores adquieren a sus proveedores el dulce de leche.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	5	83,33
Quincenal	0	0,00
Mensual	0	0,00
Cada 3 días	1	16,67
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.17. Tiempo que los puntos de ventas o distribuidores adquiere a sus proveedores el dulce de leche.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

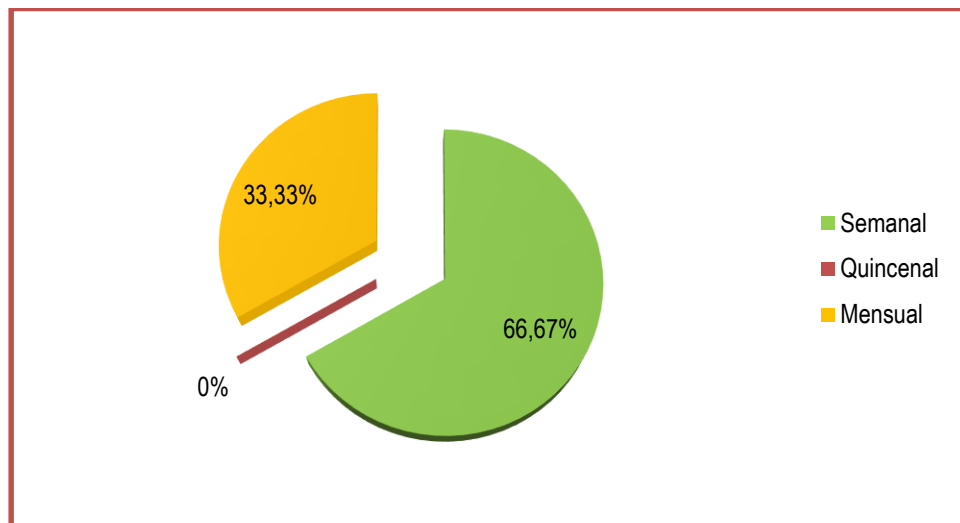
En la investigación realizada se obtuvo que los puntos de ventas o distribuidores en la Ciudad de Calceta, adquieren el dulce de leche con mayor frecuencia semanalmente con un 83,33%, porque es un producto mayormente consumido por la ciudadanía, ya que degustan mucho de los dulces en todo momento de festejo.

Cuadro 04.22. Frecuencia de pago a los proveedores del dulce de leche por parte de los puntos de ventas de la Ciudad de Calceta.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	4	66,67
Quincenal	0	0,00
Mensual	2	33,33
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.18. Frecuencia de pago a los proveedores del dulce de leche por parte de los puntos de ventas de la Ciudad de Calceta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

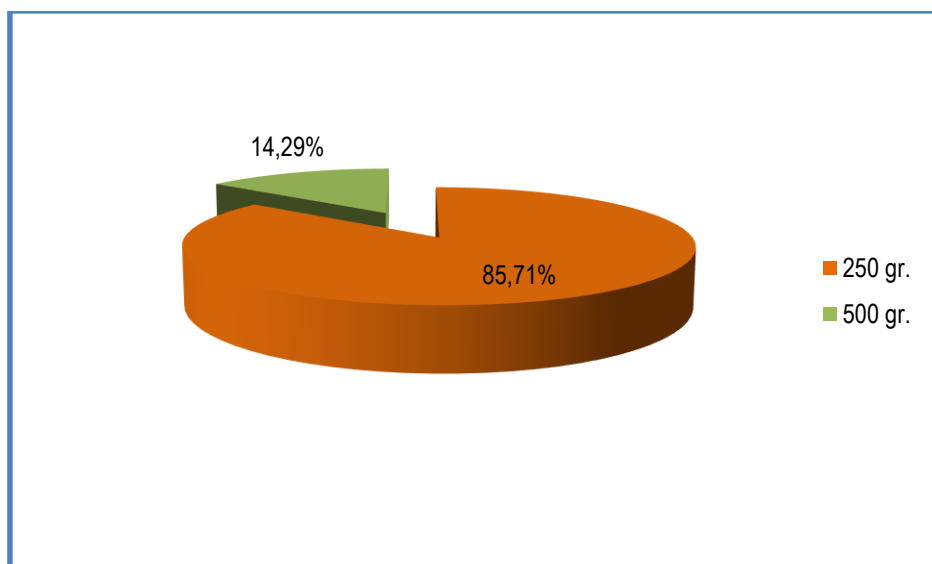
En base a la siguiente investigación se pudo conocer que los puntos de ventas o distribuidores pagan con mayor frecuencia a sus proveedores del manjar o dulce de leche semanalmente con un 66,67%, ya que en su totalidad las tiendas y supermercados prefieren que al momento de adquirir su producto sea cancelado inmediatamente.

Cuadro 04.23. Cantidad en gramos de envases del dulce de leche de compra y venta de los puntos de ventas en la investigación realizada.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 gr.	6	85,71
500 gr.	1	14,29
TOTAL	7	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.19. Cantidad en gramos de envases del dulce de leche de compra y venta de los puntos de ventas en la investigación realizada.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

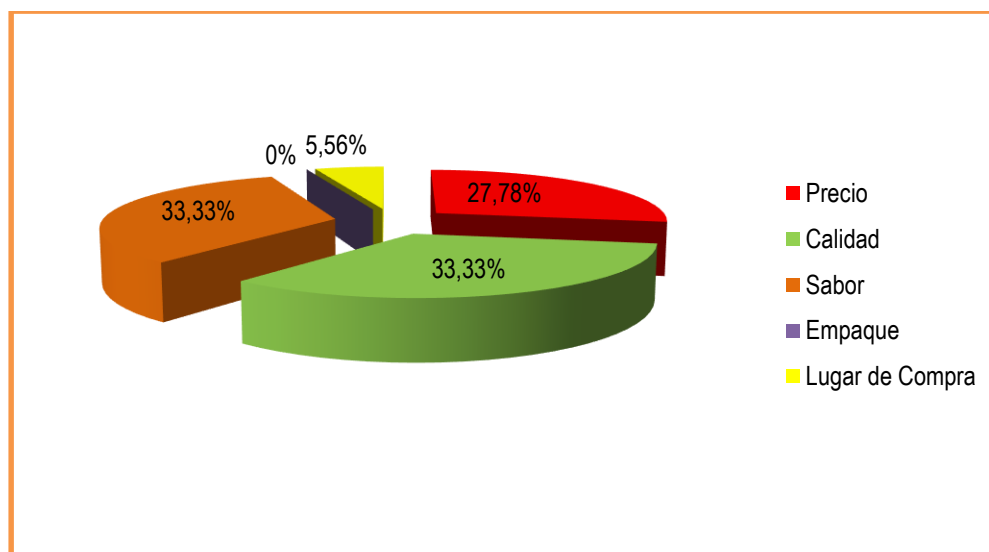
Según la investigación se pudo constatar que los gramos de envase del dulce de leche más adquiridos y vendidos son los de 250gr., con un 85,71%, ya que es un envase mas reducido que las personas pueden comprar en cualquier momento, y con un 14,29% consumen envases de 500gr, es decir consumen el doble que los demás.

Cuadro 04.24. Preferencia de compra y venta del dulce de leche por los puntos de ventas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	5	27,78
Calidad	6	33,33
Sabor	6	33,33
Empaque	0	0,00
Lugar de Compra	1	5,56
TOTAL	18	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.20. Preferencia de compra y venta del dulce de leche por los puntos de ventas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

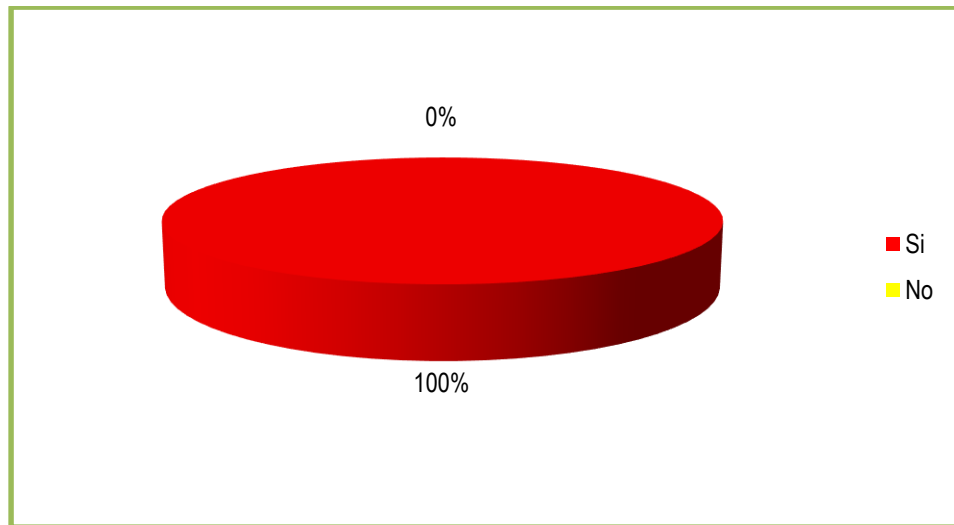
En base a las encuestas realizadas a los puntos de ventas se pudo conocer que para ellos las principales preferencias para la compra y venta del dulce de leche es el sabor y la calidad con un 33,33 %c/u y el precio con un 27,78%, ya que estas son las principales características por las cuales la ciudadanía prefiere y adquieren el producto.

Cuadro 04.25. Compra y venta de una nueva marca del dulce de leche por los puntos de ventas en la investigación realizada.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100,00
No	0	0,00
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.21. Compra y venta de una nueva marca del dulce de leche por los puntos de ventas en la investigación realizada.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

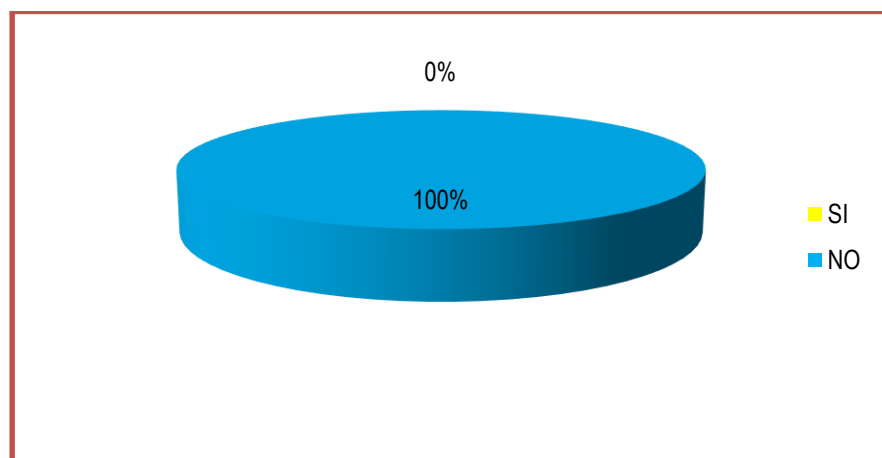
Según la investigación realizada se pudo concluir que en un 100% si están dispuestos a adquirir una nueva marca del dulce de leche para su venta, pero siempre y cuando el producto sea reconocido, y además de eso tenga buena acogida en los consumidores, si es posible primero degustar el producto, para saber si es de buena calidad para adquirirlo para su posterior venta.

Cuadro 04.26. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestadas en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00
No	6	100,00
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.22. Conocimiento del dulce de leche elaborado en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestadas en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

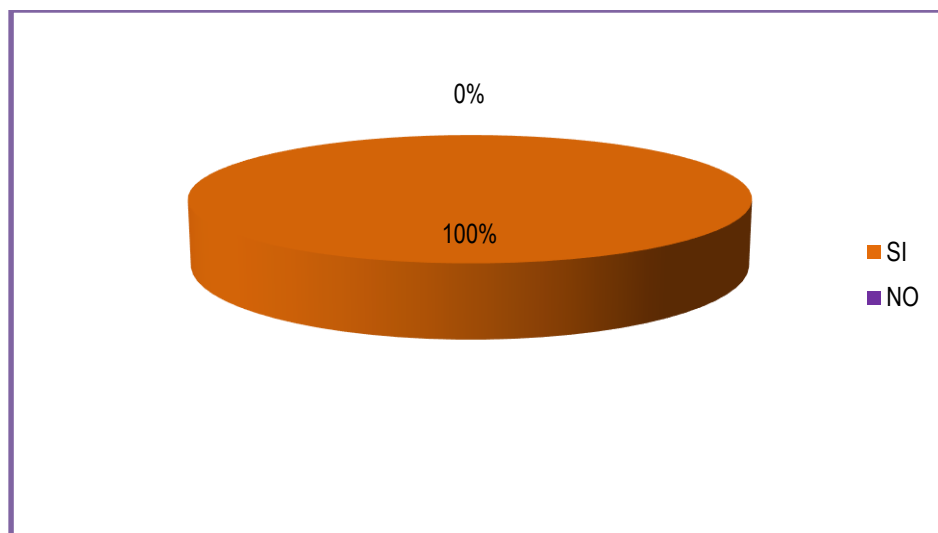
Según resultados de las encuestas realizadas se pudo conocer que el dulce de leche elaborado por el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL no es conocido por la mayoría de puntos de ventas o supermercados del Cantón Bolívar con un 100%, ya que muchos no conocen de la existencia ni de la elaboración del producto, lo que implica realizar publicidades para que las personas conozcan más del mismo.

Cuadro 04.27.Dispuestos a la compra y venta del dulce de leche elaborado por la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestados en la siguiente investigación.

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	6	100

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.23.Dispuestos a la compra y venta del dulce de leche elaborado por la ESPAM MFL, según puntos de ventas encuestados en la siguiente investigación.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Al realizar la investigación se pudo constatar que en un 100% los puntos de ventas del Cantón Bolívar encuestados, si están dispuestos a realizar la respectiva compra y venta del dulce de leche elaborado por el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, pero una vez que sea conocido totalmente por los consumidores, si es preferible probar todas sus características, sabor, textura, empaque, etc.

4.2.3. MERCADO

A continuación se muestra en porcentajes el número de pobladores en el Cantón Bolívar y en la Ciudad de Calceta, donde se observa el mercado actual.

Cuadro 04.28. Población del Cantón Bolívar.

SEXO	N°	%
Hombre	20814	51%
Mujer	19921	49%
Total	40735	1

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Cuadro 04.29. Población de la Parroquia Calceta.

SEXO	N°	%
Hombre	16660	50%
Mujer	16755	50%
Total	33415	100%

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

La población del Cantón Bolívar es de 40735 habitantes que está conformada por 20814 hombres que representa el 51% y 19921 mujeres que representan el 49% de la población total. La planta está ubicada a 1.5km de la parroquia Calceta, la misma que cuenta con una población de 33.415 habitantes de estas el 50% es de hombres con un total de 16660, y el otro 50% de mujeres que equivale a 16775.

4.2.3.1. PROYECCIÓN PARA LA POBLACIÓN DE CALCETA - CANTÓN BOLÍVAR.

En el caso motivo del estudio Plan de Mercadeo del dulce de leche para el incremento de las ventas en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL., por tratarse de un producto natural que lo consumen niños y adultos, hemos

considerarnos dirigir el dulce de leche a los niños y niñas entre 5 a 14 años y de jóvenes – adultos de 15 a 29 años tomando en cuenta que entre estas edades están la mayor población de Calceta.

A continuación se muestra la población estimada del 2010 según último censo poblacional donde se observa los dos principales grupos segmentados para ofertar el producto.

Cuadro 04.30. Población estimada en el 2010 por grupos de sexo y edades en Calceta - Cantón Bolívar.

TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA CALCETA					
Grupos de edad	Sexo		Total	%	
	Hombre	Mujer			
2. De 1 a 4 años	1305	1318	2623	7,85%	15%
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%	5%
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%	1%
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		

Fuente: REDATAM, 2010

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012

Se tomó en consideración dirigir el producto al total de la población de Calceta donde arrojaron dos principales grupos los cuales podemos notar que son desde las edades de 1-24 que equivale a un 15% y 25-49 años que equivalen a un total del 9% donde estos van a ser el mayor fragmento de demandantes del producto dulce de leche elaborado en el Taller de Procesos Lácteos, es por esto que se espera que el producto tenga la mayor aceptación en el mercado actual.

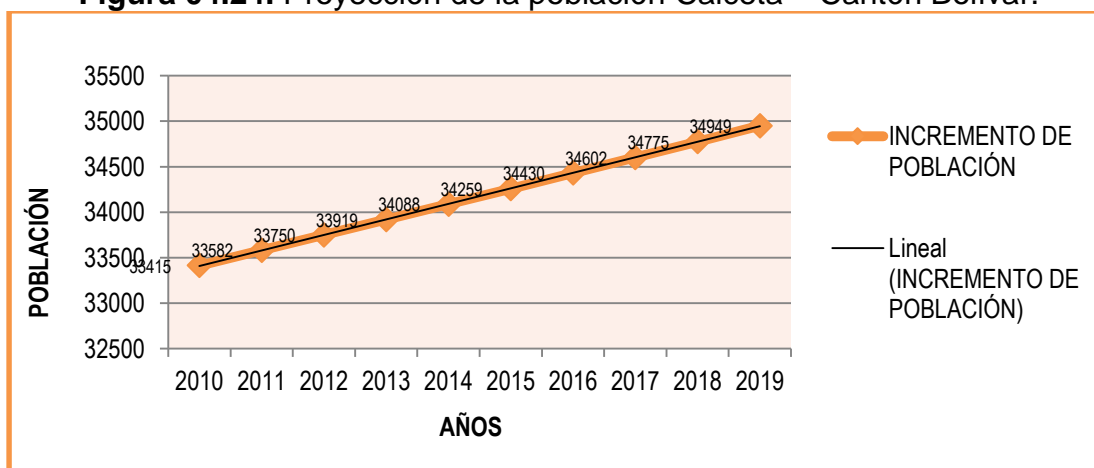
A continuación se muestra una proyección de la población para 10 años:

Cuadro 04.31. Proyección población Calceta – Cantón Bolívar.

AÑOS	POBLACIÓN
2010	33415
2011	33582
2012	33750
2013	33919
2014	34088
2015	34259
2016	34430
2017	34602
2018	34775
2019	34949

Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Figura 04.24. Proyección de la población Calceta – Cantón Bolívar.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Según nos muestra la gráfica podemos visualizar que la población en el año 2010 en la Parroquia Calceta – Cantón Bolívar es de 33415 habitantes, según el último censo poblacional y según programa de computación de REDATAM, que mediante una proyección de crecimiento del 0,005 % anual, proyectada a 10 años, se observa el aumento de la población en cada año, teniendo como resultado en el año 2019, un total aproximado de pobladores de 39949.

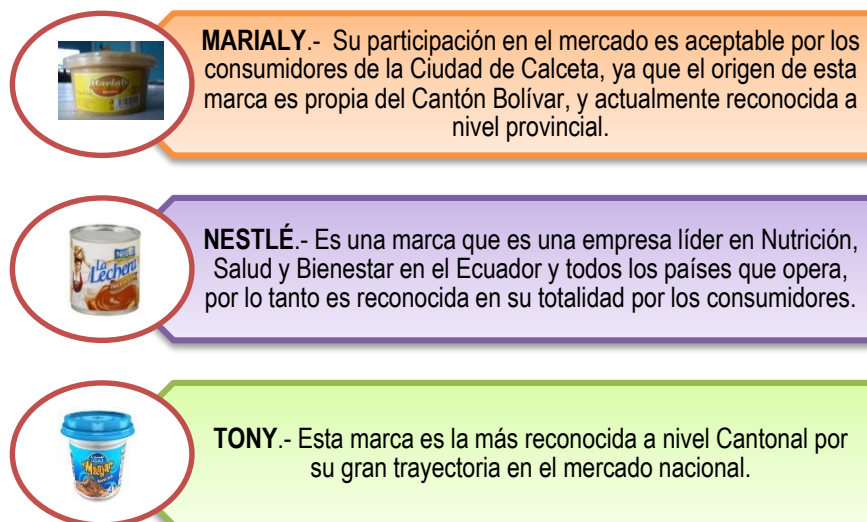
4.2.4. COMPETIDORES

Los principales competidores del dulce de leche que se encuentran en la Ciudad de Calceta del Cantón Bolívar son:

- Marialy
- Regocijo
- La Colmena
- Nestlé
- Tony

Entre las que tienen mayor demanda tenemos 3 principales:

Figura 04.25. Principales marcas reconocidas por el Cantón Bolívar.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Como observamos en la figura anterior encontramos 3 marcas más reconocidas y mayormente consumida en el Cantón Bolívar – Calceta, sin dejar atrás la marca de la Colmena y Regocijo que también son competentes ante la marca del Taller de la ESPAM MFL.

A continuación se presentarán un cuadro comparativo del dulce de leche con las marcas competentes en el mercado actual:

Cuadro 04.32. Comparación de características organolépticas del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.

MARCAS	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS						
	OLOR	COLOR	TEXTURA	SABORES	TIPO DE ENVASE	PRESENTACIÓN	PRECIO
Dulce de leche Marialy	Natural	Café claro	Viscoso	De leche y ralladura de coco	De plástico	En envases de 250 gr.	1,50 1,80
Dulce de leche Nestlé	Natural	Café oscuro	Gelatinoso	Solo de leche	De lata acero inoxidable y en sachet de plástico	Envase de 200 gr.	2,00
Dulce de leche Tony	Natural	Café oscuro	Gelatinoso	Solo de leche	De lata acero inoxidable	Envase de 200 gr.	2,00
Dulce de leche Regocijo	Natural	Café oscuro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 250 gr.	1,50
Dulce de leche La colmena	Natural	Café claro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 200 gr.	1,50
Dulce de leche ESPAM MFL	Natural	Café oscuro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 250 gr.	1,40

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Analizando el cuadro de características organolépticas de las diferentes marcas del dulce leche es que todas son de carácter natural con colores agradables entre café oscuro y claro, de contextura viscosa y gelatinosa, con diferentes tipos de envases idóneos para el producto y con precios cómodos para el mercado.

A continuación se muestra el cuadro de calificación de aceptación del producto:

Cuadro 04.33. Calificación de aceptación del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.

DULCE DE LECHE		ESPAM MFL	MARIALY	LA COLMENA	EL REGOCIJO	TONY	NESTLE
Color	4	Muy vistoso	x	x			
	3	vistoso			x	x	x
	2	Poco vistoso					
	1	No vistoso					
Olor	4	Muy agradable	x	x			x
	3	Agradable			x	x	
	2	Poco Agradable					
	1	Desagradable					
Sabor	4	Muy bueno	x	x			x
	3	Bueno			x	x	
	2	Regular					
	1	Malo					
Textura	4	Muy untable	x	x			x
	3	Untable			x	x	
	2	Poco untable					
	1	No untable					
Aceptabilidad	4	Muy aceptable	x	x			x
	3	Aceptable			x	x	
	2	Poco aceptable					
	1	No aceptable					

Fuente: Ing. Julio Saltos, Carlos Solórzano, 2012.

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Analizando los resultados organolépticos, refleja que los parámetros predominantes fueron las tendencias de las mayores valorizaciones expuesta en la cartilla de análisis sensorial a probadores no entrenados, ratificando que el dulce de leche de la ESPAM MFL, goza de una aceptación con una futura proyección de aceptabilidad. Ya que en el mercado las marcas Marialy, Tony y Nestlé tiene una gran acogida. Otro aspecto que se considera que los productos con mayor aceptabilidad son de buena calidad, predomina el sabor y aroma característico del dulce de leche de acuerdo a la percepción de los degustadores. Esto fue el resultado de la degustación que se le hizo a dos personas llenando una cartilla de análisis sensorial (VER ANEXO 11).

4.2.5. DEMANDA

Es la cantidad del bien o servicio que es solicitado por el cliente, y que se desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores: como el precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos.

En la actualidad la demanda del dulce de leche en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL. es de 120 envases de 250 gramos mensuales, lo que delimita que la demanda es mínima.

Con la estrategia de expandir el producto a otros puntos de venta o más bien ampliar el canal de comercialización conlleva a que la demanda aumente

- **ANALISIS DE LA DEMANDA**

En este análisis se debe estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el producto. Es saber que niveles de ingreso tienen, para

considerar sus posibilidades de consumo. Para saber quiénes serán los clientes o demandantes del dulce de leche que se ofrece.

En el caso motivo de nuestro estudio plan de mercadeo del dulce de leche para el incremento de las ventas en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL., por tratarse de un producto natural que lo consumen niños y adultos de todas las edades, motivo por lo cual se puede deducir que el mayor consumidor son los niños ya que existe un índice elevado de menores de 5 a 14 años de edad como lo muestra el cuadro 04.30.

Aun no se cuenta con datos cronológicos de demanda histórica, por lo cual nos hemos basados en un mecanismo, utilizando la tasa de crecimiento estimada del último censo en el cantón Bolívar según datos otorgados por el programa de Redatam.

Cuadro 04.34. Población estimada en el 2010 por grupos de sexo en Calceta – Cantón Bolívar.

SEXO	CANTIDAD
Hombre	16660
Mujer	16755
Total	33415

Fuente: REDATAM, 2010

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Se ha considerado solo la zona urbana del Cantón Bolívar como es Calceta, ya que se cuenta con la mayor cantidad de pobladores.

- **CONSUMO APARENTE:**

Se refiere a la demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la demanda histórica, la estimación se basa en datos anuales de producción, exportación, importación y stock del bien en estudio. Este

análisis se realiza indirectamente a través del consumo real o efectivo de un bien específico. Para fines de cálculo empleamos los datos de los resultados obtenidos en la encuesta:

DEMANDA APARENTE

$$Da = Ca + Di$$

DONDE:

Da = Demanda Aparente

Ca = Consumo Aparente

Di = Demanda Insatisfecha

- **CONSUMO PERCÁPITA**

Es el consumo que realiza un individuo en relación a un producto o bien material.

$$Cpc = \frac{Ca}{\eta}$$

DONDE:

Cpc: Consumo Percápita.

η : Población encuestada

Ca: Consumo Aparente.

- **CONSUMO POTENCIAL**

$$Cp = Cpc * N$$

Donde:

Cp: Consumo Potencial.

Cpc: Consumo Percápita.

N: Tamaño de Población

Podemos apreciar por medio del siguiente cuadro el consumo de la muestra investigada en el área urbana del Cantón Bolívar en las siguientes proporciones

Cuadro 04.35. Consumo del dulce de leche (Bolívar)

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	TOTAL GRAMOS
250 gr.	294	73500
500 gr.	81	40500
TOTAL	375	114000

Fuente: Pregunta 5 de la encuesta a los consumidores
Elaborado: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

$$Ca = 73500 \text{ gr} / 15 \text{ días}$$

$$Da = 73500 \text{ gr} / 15 \text{ días} + 0$$

$$Da = 73500 \text{ gr} / 15 \text{ días}$$

Demanda de gramos por días:

$$Da = 73500 \text{ gr} / 15 \text{ Días}$$

$$Da = 4900 \text{ gr} / \text{Día}$$

Demanda de gramos por semanas

$$Da = 4900 \frac{\text{gr}}{\text{Día}} * \frac{7 \text{ Días}}{\text{Semana}} = 34300 \text{ gr} / \text{Sem.}$$

Demanda de gramos por mes

$$Da = 4900 \frac{\text{gr}}{\text{Día}} * \frac{30 \text{ Días}}{\text{Mes}} = 147000 \text{ gr} / \text{Mes}$$

Teniendo el total del consumo de dulce de leche en gramos/día de la muestra de 375 encuestados procedemos a sacar el consumo por individuo o consumo per.-cápita, dividiendo este consumo para el tamaño de la muestra.

$$Cpc = \frac{4900 \text{ gr} / \text{Día}}{375 \text{ Individuos}}$$

$$Cpc = 13.07 \text{ gr} / \text{Día} - \text{Individuo}$$

De acuerdo a los cálculos se determinó que el consumo per cápita en el área urbana del Cantón Bolívar es de 13.07 gramos diarios por individuo, el cual nos sirve para obtener el consumo potencial.

$$C_p = 13.07 \frac{gr}{\text{Día} - \text{Individuos}} * 33,415 \text{ Individuos}$$

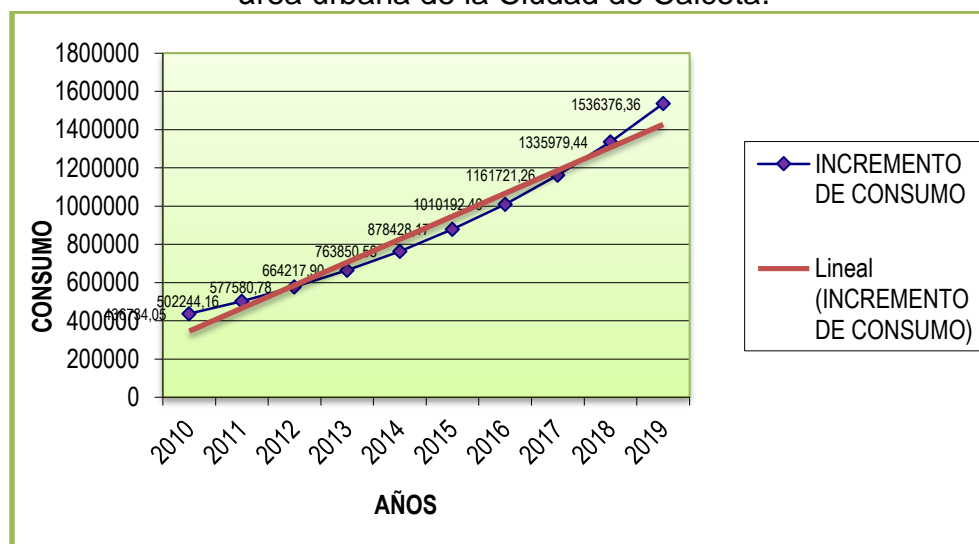
$$C_p = 436,734.05 \text{ gr} / \text{Día}$$

Cuadro 04.36. Proyección del consumo del dulce de leche en el área urbana de la Ciudad de Calcuta.

AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMO(gr/día)
2010	33415	436734,05
2011	33582	502244,16
2012	33750	577580,78
2013	33919	664217,90
2014	34088	763850,58
2015	34259	878428,17
2016	34430	1010192,40
2017	34602	1161721,26
2018	34775	1335979,44
2019	34949	1536376,36

Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Figura 04.26. Proyección del consumo del dulce de leche en el área urbana de la Ciudad de Calcuta.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Lasso, 2012.

Mediante las formulas anteriores se pudo obtener el consumo potencial del producto de la cual se procedió a realizar una proyección considerada para 10 años de producción del dulce de leche tomando en consideración la población proyectada en los mismos años, asumiendo un incremento del 15% anual de la producción por cada año, considerando este aumento desde el segundo año proyectado.

4.2.6. OFERTA

Esta será la cantidad del producto que un individuo está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los costos de producción del productor, en este caso será la del dulce de leche.

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el análisis de mercado lo que interesa saber es cuál es la oferta existente del producto que se desee introducir al circuito comercial, para determinar si los componentes que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Aprovechando la disponibilidad de materia prima y la capacidad de la maquinaria existente y la posible demanda de producto, se va a producir un volumen del consumo potencial que es 436,734.05 gr/Día de dulce de leche.

La materia prima se obtendrá del Hato bobino de la Carrera de Pecuaria de la ESPAM MFL.

Si se está frente a un consumo actual de 4900 gr/día tomando como población investigada, 375 habitantes de la Ciudad de Calceta Cantón Bolívar, con lo que se calculó un consumo Percápita de 13.07/día-individuo del dulce de leche y luego tomando un universo total de 33,415 habitantes que es la población total del área

urbana de la ciudad encuestada, calculamos el consumo potencial el cual es 436,734.05gr/día, como demanda potencial estimada, por lo cual es obvio empezar a trabajar con una producción total mencionada que esta sería la oferta, que esto representaría el 100% trabajando 20 días laborables al mes, esta producción se mantiene en el primer año y luego se incrementará en un 15% anual.

4.2.7. CLIENTE

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 en el derivado como el queso fresco, la mantequilla sin dejar atrás el dulce de leche que en especial le encantan a los niños y adolescentes.

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

En la actualidad con el único cliente que cuenta el Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL, es Frigo Edison con la venta del 100% del producto, distribuido en la Ciudad de Calceta- Cantón Bolívar por la cual se puede deducir que la población que consume el producto es mínima como refleja la encuesta realizada a los consumidores ya que no toda la población conoce de la elaboración de este producto en el Taller de la ESPAM MFL.

Por tal razón la estrategia que se plantea es la de vender el producto a otros puntos de ventas como: Tía, Junical, Abastos Cleymer y las tiendas de barrios más concurridas.

4.2.8. PROVEEDORES

La Leche en el Taller como materia prima la provee el Hato Bovino de la Carrera de Pecuaria de la ESPAM "MFL". Se reciben 150 litros de leche diariamente, de los cuales se destinan el; 3.45 litros (2.3%) para producir Dulce de Leche, 124.5 litros (83%) para producción de Queso, 8.75 litros (5.83%) para producir Yogurt, 6.5 litros (4.33%) para producir Helados, 5.8 litros (3.87%) para Prácticas Académicas y 1 litro (0.67%) para Muestras de Laboratorio.

Esta materia prima es insuficiente para una línea de producción continua y creciente por lo que se podría decir que el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL debería realizar un estudio para pactar con otros proveedores del Cantón Bolívar de este tipo de materia prima que pueda proporcionarles para mejorar los índices de producción del dulce de leche en el Taller.

4.3. DIAGNÓSTICO FODA

Como resultado del análisis interno y externo y teniendo en cuenta algunos criterios de expertos, se elaboró matrices de fuerzas actuantes del marketing para el entorno interno como para el externo, de las cuales se elaboró una listado de los factores más importantes.

Primeramente se desarrolla la Matriz de Perfil Estratégico Externo (MATRIZ POAM) como una técnica que permite representar como influye el comportamiento de estos factores en la actividad comercial del taller, donde define las amenazas y las oportunidades.

Cuadro 04.37. Análisis de los factores externos (MATRIZ POAM).

FACTORES	(MATRIZ POAM) FACTORES EXTERNOS					
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Alta población infantil que demanda el producto.	X					
Existencia de nicho de mercado para calificar al producto.	X					
Ejecución de eventos culturales, ferias, casas abiertas en el Cantón Bolívar.		X				
Tener una imagen corporativa reconocida a nivel Cantonal.	X					
Alto precio del producto por parte de la competencia.		X				
Ampliar la cadena de comercialización.	X					
La competencia presenta mejor infraestructura que el taller				X		
La competencia presenta mejores canales de comercialización.				X		
La competencia presenta mejores programas publicitarios.					X	
La competencia presenta mejores programas de incentivos remunerativos a los empleados.				X		
La competencia presente nuevos sabores del dulce de leche en el mercado.				X		
Existencia en la competencia de un alto índice de personal capacitado.				X		
Realización de eventos y ferias por parte la competencia.					X	

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Mediante el análisis de la matriz POAM encontramos el impacto de los factores internos como son las oportunidades y amenazas que tiene el taller de procesos lácteos como el producto, demostrando un alto impacto de oportunidades.

A continuación aplicaremos la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MATRIZ EFE) considerada por expertos en la materia, que nos permitirá evaluar la capacidad de respuesta que tiene taller de lácteos y el dulce de leche de la ESPAM “MFL”, frente a factores externos.

Cuadro 04.38. Evaluación de los factores externos (MATRIZ EFE).

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MATRIZ EFE)			
FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alta población infantil que demanda el producto.	0,07	3	0,21
Existencia de nicho de mercado para calificar al producto.	0,08	3	0,24
Ejecución de eventos culturales, ferias, casas abiertas en el Cantón Bolívar.	0,06	1	0,06
Tener una imagen corporativa reconocida a nivel Cantonal.	0,08	2	0,16
Alto precio del producto por parte de la competencia.	0,07	2	0,14
Ampliar la cadena de comercialización.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
La competencia presenta mejor infraestructura que el taller	0,09	4	0,36
La competencia presenta mejores canales de comercialización.	0,09	3	0,27
La competencia presenta mejores programas publicitarios.	0,07	1	0,07
La competencia presenta mejores programas de incentivos remunerativos a los empleados.	0,08	2	0,16
La competencia presente nuevos sabores del dulce de leche en el mercado.	0,08	3	0,24
Existencia en la competencia de un alto índice de personal capacitado.	0,08	3	0,24
Realización de eventos y ferias por parte la competencia.	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,46

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

El resultado obtenido de los factores externos que influyen en la comercialización del producto dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM “MFL” muestra una calificación de **2.46** puntos, ligeramente inferior al promedio ponderado (2,50), lo que sugiere que el Taller debe mejorar las estrategias de respuestas a las oportunidades y amenazas generadas en su entorno.

Se procede a desarrollar la Matriz de perfil Estratégico de los Factores Internos (MATRIZ FODE), tal como se muestra a continuación.

Cuadro 04.39. Análisis de los factores internos (MATRIZ FODE).

FACTORES	(MATRIZ FODE) FACTORES INTERNOS					
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Personal calificado para enfrentar los retos.	X					
Existencia de materia prima disponible para el dulce de leche	X					
Alto desarrollo tecnológico para la producción.	X					
Personal administrativo que enfrenta los retos de la innovación y la investigación.	X					
Competidores no industrializados del dulce de leche en el Cantón.		X				
Ubicación geográfica del taller de lácteos que permiten brindar servicios en diferentes direcciones de carrera.		X				
Alto índice de Características Organolépticas del dulce de leche procesado en el taller.	X					
Carencia de personal para la producción.				X		
Poca comercialización del producto.				X		
Inexistencia de una imagen o marca que identifique el producto.				X		
No existen campañas publicitarias ni promocionales del producto.					X	
No existe canales de comercialización que potencialice la venta del mismo.				X		
No existe una producción acorde a la demanda del mercado.					X	
No existe una diversificación del producto.				X		

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Mediante la matriz FODE, se visualiza el impacto de los factores internos como las fortalezas y debilidades que tiene el taller el producto definiendo alto impacto de las fortalezas; se procede a desarrollar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MATRIZ EFI) que Permite evaluar la capacidad de respuesta del Taller de Lácteos de la ESPAM “MFL”.

Cuadro 04.40. Evaluación de los factores internos (MATRIZ EFI).

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MATRIZ EFI)			
FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal calificado para enfrentar los retos.	0,06	3	0,18
Existencia de materia prima disponible para el dulce de leche	0,07	3	0,21
Alto desarrollo tecnológico para la producción.	0,07	2	0,14
Personal administrativo que enfrenta los retos de la innovación y la investigación.	0,07	2	0,14
Competidores no industrializados del dulce de leche en el Cantón.	0,07	2	0,14
Ubicación geográfica del taller de lácteos que permiten brindar servicios en diferentes direcciones de carrera.	0,07	3	0,21
Alto índice de Características Organolépticas del dulce de leche procesado en el taller.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Carencia de personal para la producción.	0,08	3	0,24
Poca comercialización del producto.	0,07	2	0,14
Inexistencia de una imagen o marca que identifique el producto.	0,07	2	0,14
No existen campañas publicitarias ni promocionales del producto.	0,07	3	0,21
No existe canales de comercialización que potencialice la venta del mismo.	0,08	3	0,24
No existe una producción acorde a la demanda del mercado.	0,08	3	0,24
No existe una diversificación del producto.	0,07	4	0,28
TOTAL	1		2,72

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 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 calificación satisfactoria de **2.72** puntos, encontrándose por encima del promedio ponderado que es **2.50**, por lo que está en condiciones de aumentar las fortalezas y reducir o eliminar las debilidades con el fin de poder lograr las metas o los objetivos propuestas.

La matriz FODA fue el resultado de los análisis interno, externo y de perfil competitivo del taller de procesos lácteos, además incluyen las principales variables que afectan el buen desempeño que se desenvuelve, determinándose si el taller está en capacidad de desempeñarse idóneamente en su medio, por ende aplicar estrategia que permitan aprovechar y potencializar las fortalezas, oportunidades que tenga o disminuir riesgos internos y externos del taller.

Cuadro 04.41. Análisis de la MATRIZ FODA de la Planta de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO – MATRIZ DAFO (FODA)			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Personal calificado para enfrentar los retos.	Carencia de personal para la producción.	Alta población infantil que demanda el producto.	La competencia presenta mejor infraestructura que el taller.
Existencia de materia prima disponible para el dulce de leche	Poca comercialización del producto.	Existencia de nicho de mercado para calificar al producto.	La competencia presenta mejores canales de comercialización.
Alto desarrollo tecnológico para la producción.	Inexistencia de una imagen o marca que identifique el producto.	Ejecución de eventos culturales, ferias, casas abiertas en el Cantón Bolívar.	La competencia presenta mejores programas publicitarios.
Personal administrativo que enfrenta los retos de la innovación y la investigación.	No existen campañas publicitarias ni promocionales del producto.	Tener una imagen corporativa reconocida a nivel Cantonal.	La competencia presenta mejores programas de incentivos remunerativos a los empleados. .
Competidores no industrializados del dulce de leche en el Cantón.	No existe canales de comercialización que potencialice la venta del mismo.	Alto precio del producto por parte de la competencia.	La competencia presente nuevos sabores del dulce de leche en el mercado.
Ubicación geográfica del taller de lácteos que permiten brindar servicios en diferentes direcciones de carrera.	No existe una producción acorde a la demanda del mercado.	Ampliar la cadena de comercialización.	Existencia en la competencia de un alto índice de personal capacitado.
Alto índice de Características Organolépticas del dulce de leche procesado en el taller.	No existe una diversificación del producto.		Realización de eventos y ferias por parte la competencia.

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

4.4. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.4.1. DISEÑO DE LA MARCA

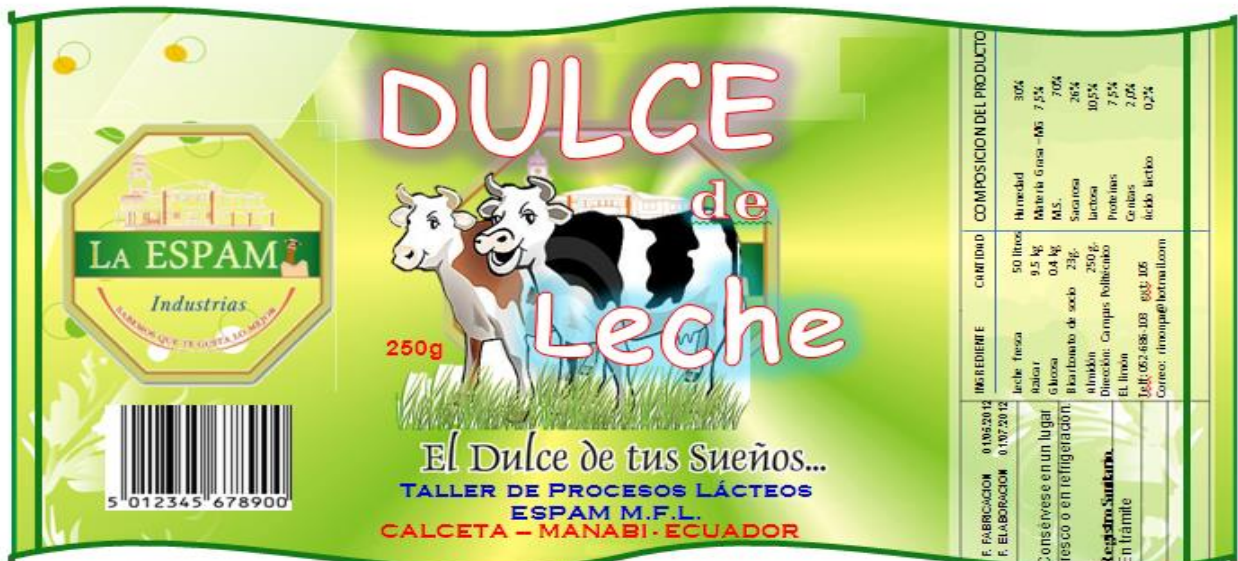
Figura 04.27. Marca del dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

- Etiqueta:

Figura 04.28. Etiqueta para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

- Eslogan:

El Dulce de tus sueños...

4.4.2. DISEÑO DEL ENVASE

Figura 04.29. Diseño del envase para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

- **DESCRIPCIÓN DEL ENVASE**

- ✓ Boca ancha 250 cc
- ✓ Paleta de 5,364 unidades
- ✓ Caja de 132 Unidades
- ✓ Precio unitario de \$ 0,56 ctvo.
- ✓ Capacidad total (ml): 250
- ✓ Altura total (mm): 101.09
- ✓ Capacidad de llenado (ml): 250
- ✓ Diámetro Mayor (mm):65.90
- ✓ Peso (gr):140

- ✓ Panel recto (mm): 52.07
- ✓ Tipo terminado: TWIST
- ✓ Descripción terminado: 58-2020-R025
- ✓ Diámetro Nominal Terminado (mm): 58
- ✓ Referencia: C-07487 / C 07495

- **INFORMACIÓN DE ADQUISICIÓN PARA EL ENVASE**

- ✚ **ECOENVASES**

- ✚ Km. 9.5. vía a Daule frente a Quito Guayas entrando por las Bodegas de Pica cuatro cuadras más adelante.

- ✚ Teléfono: 04 -2-256-023

- ✚ Fax: 04 -2-256-025

- ✚ Celular: 085-762-102

- ✚ E-mail: ventas@ecoenvases.com.ec

- ✚ Website: www.ecoenvases.com.ec

4.4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Cuadro 04.42.Estrategias publicitarias.

PUBLICIDAD		RADIO DE ALCANCE
Anuncios en medios de comunicación	Radio Politécnica	Centro-Norte de Manabí
	Radio Carrizal	
	Calceta TV	Local
Entrega de Hojas Volantes y trípticos		Local
Campaña por internet		Indeterminado

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

- **ANUNCIOS EN RADIO**

La publicidad para el dulce de leche elaborado en el Taller lácteos de la ESPAM MFL, se realizara en la frecuencia FM, como la Radio Carrizal y la Radio Politécnica ya que son las radios más escuchada en el Cantón Bolívar.

El texto que va hacer escuchado dice lo siguiente:

- “Lo invitamos a deleitarse con el más delicioso y cremoso manjar elaborado con producto fresco y natural. Producto delicados y de gran sabor especial para satisfacer el paladar más exigente”.
- Dulce de Leche de la ESPAM MFL, pone al alcance de la familia ecuatoriana producto fresco como es el manjar, con dulce sabor y rica consistencia para compartir con amigos y familiares. Ideal para darle ese toquecito dulce a sus postres. Delicioso al paladar, azucarado con aroma tentador.
- Dulce de leche de la ESPAM MFL en el Limón - Calceta - Manabí -Ecuador. Contamos con materia prima de óptima calidad y condiciones de higiene. Cuenta con un equipo profesional y con experiencia, entregas oportunas y atención personalizada. Consuma dulce de leche. Contáctenos: Dirección: Campus Politécnico EL limón. Telf: 052-686-103.ext: 105. Correo: rimonpa@hotmail.com. Envíenos un Email o contáctenos y con gusto le responderemos

- **ANUNCIOS EN TELEVISIÓN**

Otra publicidad para el dulce de leche elaborado en el Taller lácteos de la ESPAM MFL, es la Televisión., ya que el Cantón Bolívar cuenta con el canal de televisión CALCETA TV, donde podrá ser transmitida la propaganda del producto.

Para el anuncio en la televisión encontramos un video de la cual se va describir a continuación mediante algunas escenas:

- En la primera escena se visualizará la hoja volante donde se detalla el nombre del producto, una descripción del producto e información de contacto para pedidos.
- Segunda escena se muestra unas adolescentes deleitando el delicioso sabor del dulce de leche del taller de procesos lácteos, también se mostrará la nueva presentación del producto.
- Se mostrará también algunas características del producto, una foto del lugar donde se produce y por último se mostrará la información respectiva de cómo y dónde lo puede adquirir.

- **HOJAS VOLANTES Y TRÍPTICOS**

También se utilizará otro medio como el de las hojas volantes y los trípticos ya que estas permiten tener una relación directa con el consumidor del producto, las mismas que serán distribuidas en el Cantón Bolívar.

A continuación se presentarán el diseño de la hoja volante y el tríptico, donde se podrá visualizar la elaboración y la existencia de este producto en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, para que de esta manera las personas se comuniquen con los encargados de su venta, y así posicionar el producto en la mente los consumidores en general.

Figura 04.30. Diseño de la hoja volante para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

DULCE
de
Leche

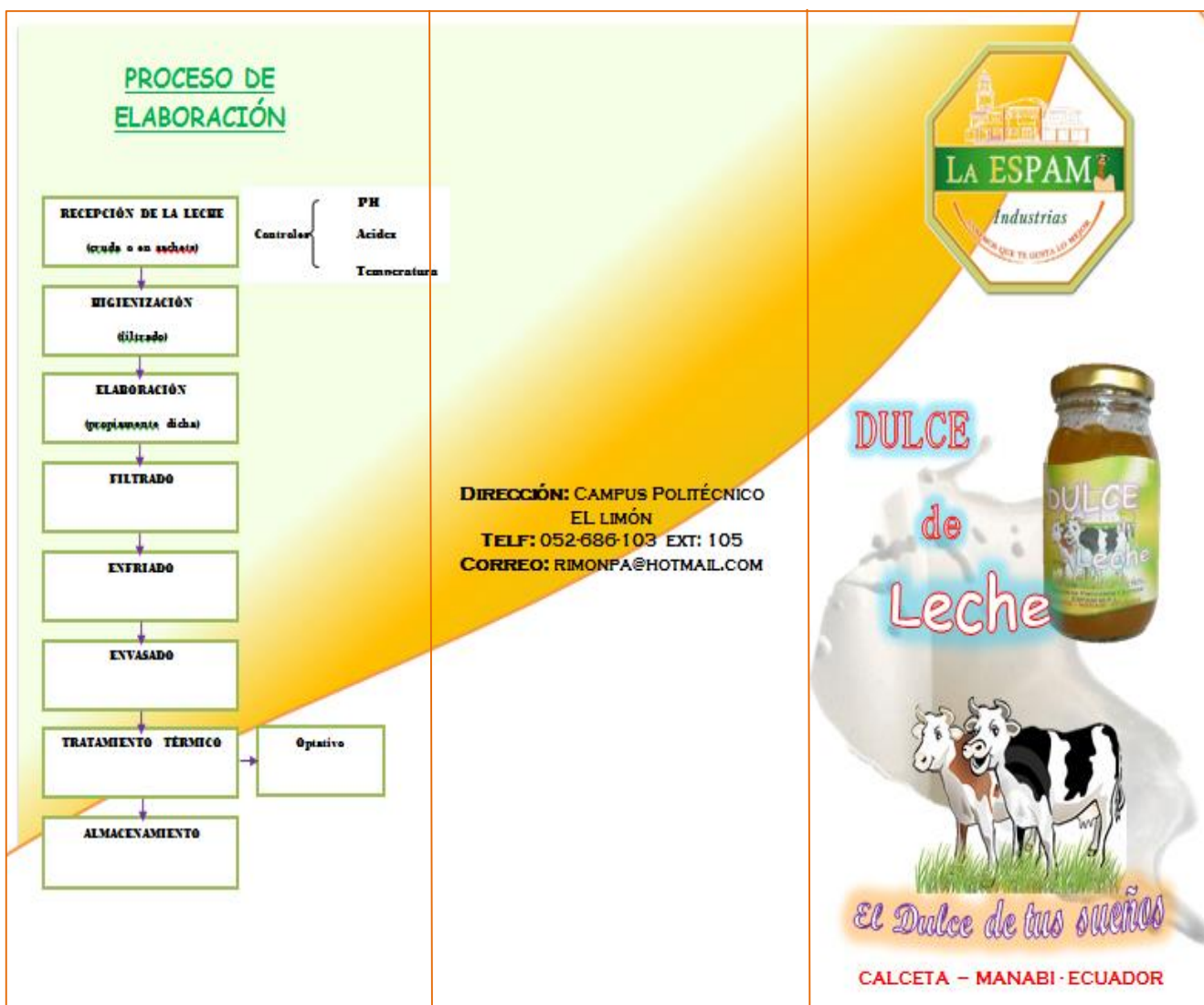
El Dulce de tus sueños

El Dulce de Leche contienen buenos nutrientes que lo catalogan como un producto de óptima calidad, no es tan susceptible al deterioro por su alta concentración de sólidos solubles.

PARA PEDIDOS:

Dirección: Campus Politécnico EL limón
Telf: 052-686-103 ext: 105
Correo: rimonpa@hotmail.com
CALCETA - MANABI - ECUADOR

Figura 04.31. Diseño del tríptico lado exterior para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.32. Diseño del tríptico lado interior para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.



El manjar blanco o dulce de leche es un producto lácteo obtenido por concentración mediante el sometimiento al calor a presión normal, en todo o en parte del proceso, de leche cruda o leches procesadas, con el agregado de azúcares y otros ingredientes o aditivos permitidos. El producto resultante tiene una consistencia pastosa, más o menos untable y de color caramelo.

El Dulce de Leche contienen buenos nutrientes que lo catalogan como un producto de óptima calidad, no es tan susceptible al deterioro por su alta concentración de sólidos solubles.

Es un postre muy popular en algunos países de América Latina, como en Perú, Colombia, Ecuador, etc., también sirve de relleno de algunos pasteles, tortas, ensaladas de frutas, o en su uso más común como jalea en tostadas.







Producto Final

El producto debe tener un color uniforme y presentar una textura homogénea sin cristales de azúcar. Los parámetros físico-químicos son los siguientes:

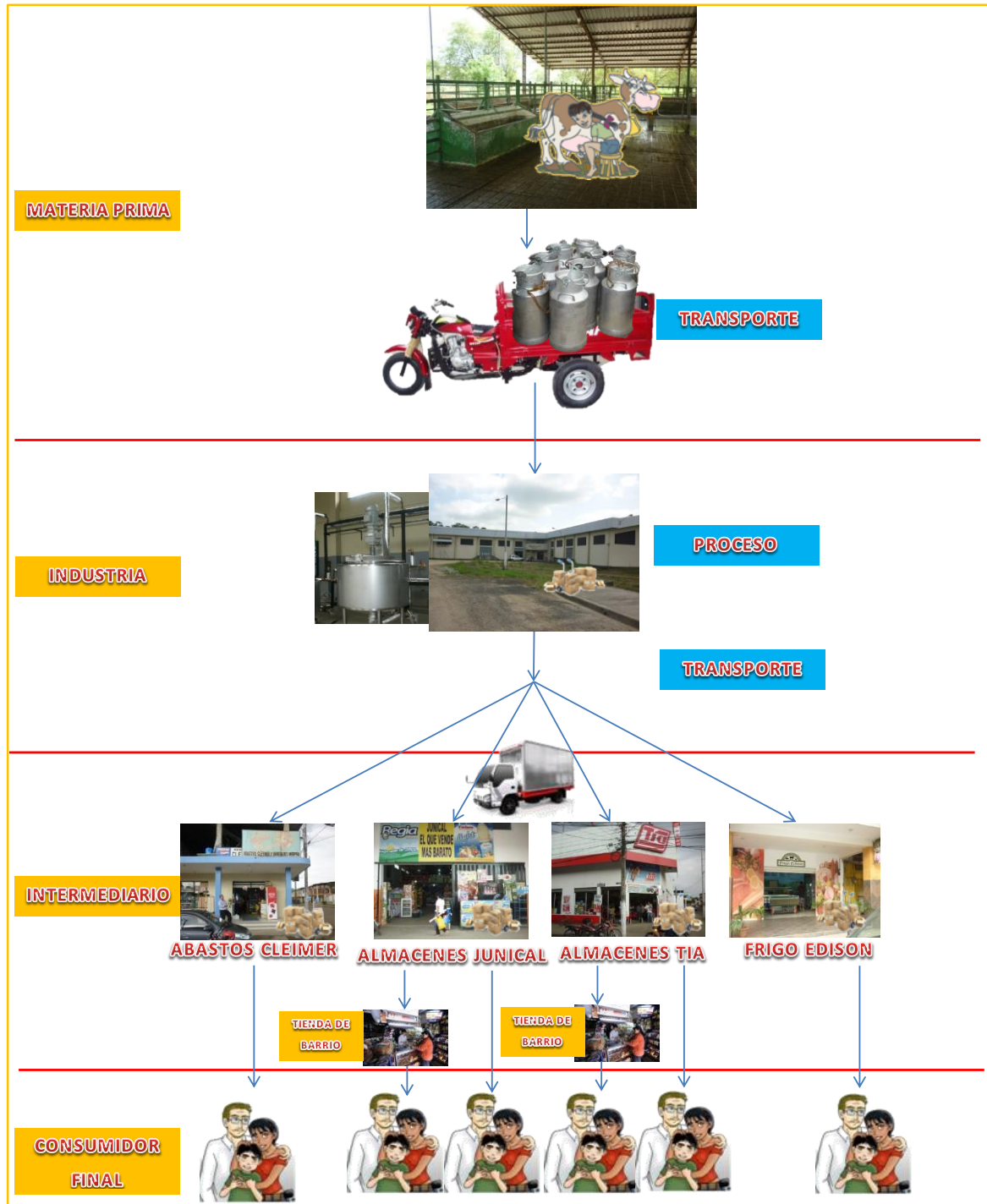
Humedad (% máximo):	34.5
Sólidos totales(%mínimo):	65.5
Azúcares totales (%):	50
Grasa(%mínimo):	3.0
Acidez máxima: (%)	0.3

INGREDIENTE	CANTIDAD
Leche fresca	50 litros
Azúcar	9.5 kg
Glucosa	0.4 kg
Bicarbonato de sodio	23g.
Almidón	250 g.

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

4.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Figura 04.33. Canales de comercialización



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

La estrategia que se presenta en la imagen es de distribuir el dulce de leche además de Frigo Edison; Abastos Celymer, Almacenes Junical, Almacenes Tía y posteriormente a los consumidores finales, esto es debido a que son los lugares donde la comunidad de Calceta y sus alrededores realizan sus compras con mayor frecuencia, por ende sus ventas son elevadas.

4.4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se presentaran diferentes tipos de promociones para la comercialización del producto como:

- Degustaciones
- Obsequios del producto en la compra.
- Descuento en precios

Los obsequios y descuentos de venta se plantean de la siguiente manera:

- Si el consumidor adquiere el dulce de leche en grandes cantidades con respecto a los clientes mayoristas, se le hará un descuento del 10%.
- Por la compra de 3 envases de dulce de leche de 250 gramos, con respecto a los clientes minoristas le viene gratis otro envase del mismo gramo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

4.5. PLAN DE MERCADEO O COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN DEL DULCE DE LECHE ELABORADO POR EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.



El manjar o dulce de leche es un producto de textura suave, color café oscuro, sabor dulce suave a caramelo, consistencia blanda y cremosa, sin grumos, suave al paladar., que se obtiene a partir de la leche de vaca más azúcares y otros ingredientes, hasta formar una concentración de 68 - 70 grados brix.

Dulce de Leche

Elaborado por:

- Moncayo Torres María Victoria
- Zambrano Lasso Dolores Andrea

Calceta, Octubre del 2012

TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.

CONTENIDO

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

VISIÓN.....	03
MISIÓN.....	03
VALORES CORPORATIVOS.....	03

PARTE I. OPORTUNIDAD

1.1. SITUACIÓN.....	04
1.2. OBJETIVOS.....	05

PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1. CONSUMIDOR.....	06
2.2. MERCADO.....	07
2.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	08

PARTE III. MARKETING TÁCTICO

3.1. PRODUCTO.....	09
3.2. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	13
3.3. PROMOCIÓN.....	15
3.4. PRECIO.....	19

PARTE IV. PRESUPUESTO DEL MARKETING.....24

PARTE V. ACCIÓN Y CONTROL.....25

PARTE VI. RESULTADOS A LOGRARSE CON EL PLAN.....27

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS PROPUESTOS PARA EL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL

Visión

La visión del Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL es convertirse en el taller de lácteos más importante de la Provincia de Manabí y así de esta manera ser los proveedores principales de nuestros clientes actuales y potenciales, enfocándose en la implementación de sistemas de Calidad, viéndose reflejada en la satisfacción total de los consumidores y a su vez incrementando el nivel de ventas.

Misión

El Taller de Procesos Lácteos es productora y comercializadora de Dulce de leche, proporcionamos continuamente productos de buena calidad a nuestros clientes, a precios altamente competitivos, adecuados a una remuneración justa para los empleados y beneficio para el Taller.

Valores Corporativos

- Respeto a las personas
- Honestidad integra
- Alta calidad profesional
- Trabajo perseverante en equipo
- Innovación
- Confiabilidad de procesos
- Orientación
- Credibilidad

I. OPORTUNIDAD

1.1. SITUACIÓN

En el Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL, se puede observar un buen proceso de elaboración del dulce de leche, ya que cuentan con las maquinarias necesarias para el proceso de producción, pero al mismo tiempo no cuentan con el personal necesario, ni con un buen envase, ni etiqueta, ni logo para el producto, ni mucho menos estrategias publicitarias para el mismo, por toda esta situación en el presente plan de mercadeo si diseñaran estrategias que contribuyan para la publicidad del producto por ende se ha elaborado etiqueta, envase, logo, para que tenga una marca establecida.

Por consiguiente la situación externa de este producto en el mercado es baja por muchas razones entre ellas; no cuenta con ninguna publicidad; como hojas volantes, publicidad por TV o la radio, lo que hace que las personas del Cantón específicamente de la Ciudad de Calceta, la mayor parte de la población no conocen de la existencia del dulce de leche de la ESPAM MFL., por ende se crearon técnicas publicitarias para que la comunidad de Calceta tenga conocimiento de que existe el dulce de leche, también se diseñaron redes de comunicación en internet como Facebook y blog, además anuncios de comunicación por radio y televisión.

1.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias que contribuyan en la comercialización del producto dulce de leche en el Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- **Diseñar la marca.-** La estrategia adecuada para el diseño de la marca fue escoger el nombre, símbolos y combinación de los elementos que representarían el producto por ende la empresa, en este caso el nombre fue de “Dulce de Leche”, acompañada de dos vaquitas y el logo del Taller como fondo, combinado de color verde y amarillo que se refleja en la bandera de la institución.
- **Diseñar el envase.-** La estrategia para el diseño del envase fue la de escoger el envase idóneo para el producto de acuerdo a la investigación realizada a los consumidores, la cual se dio por un envase de vidrio.
- **Diseñar las estrategias Publicitarias.-** Las estrategias que se escogieron para la publicidad fue la del diseño de un Tríptico, hoja volante, redes publicitarias como el Facebook y el Blog, además anuncio por televisión y radio.
- **Elaborar las estrategias de distribución.-** La estrategia para la distribución fue el diseño de los canales de distribución en la cual consta los puntos de ventas donde se va distribuir el producto, que en este caso sería, Tía, Junical, Abastos Cleymer, y las tiendas de barrios más concurrentes.
- **Elaborar las estrategias de Promoción.-** La estrategia para la promoción fue dar degustaciones, obsequios del producto por cierta cantidad de compra y descuentos en precios a todos los consumidores del dulce de leche.

II. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1. CONSUMIDOR

2.1.1. Perfil del consumidor

Los consumidores del dulce de leche en la Ciudad de Calceta del Cantón Bolívar, son personas desde las edades de 5-14 y de 15-29 años que equivalen a un mayor porcentaje de pobladores según censo 2010 en el programa de computación de REDATM, donde estos van a ser el mayor fragmento de demandantes del producto dulce de leche elaborado en el Taller de Procesos Lácteos, es por esto que se espera que el producto tenga la mayor aceptación por toda la comunidad calcetense, y aumentar su producción.

2.1.2. Deseos y necesidades del consumidor

Los consumidores optan por el dulce de leche primeramente, por su sabor y ciertas características, como textura y color; en muchos casos por la marca, su origen, envases, y esencialmente buscan del producto porque ya tienen conocimiento del mismo, es decir le atraen las presentaciones por televisión, exhibiciones públicas, y demostración del producto que van a adquirir. Muchas veces consumen del producto por comentarios de las personas que ya han degustados de ello.

2.1.3. Hábitos de uso y actitudes

En la actualidad los consumidores les gustan adquirir bastantes productos de diversos tipos, ya sea por sus costumbres, culturas y valores; en especial el Dulce de Leche, ya que es un dulce que les encanta tanto a niños y adultos. Esto se lo comprueba con el estudio de mercado que se realizó al Dulce de Leche.

2.2. MERCADO

2.2.1. Competidores

Los principales competidores que se encuentran en la Ciudad de Calceta del Cantón Bolívar son:

- El Marialy
- Regocijo
- La Colmena
- Nestlé
- Tony

2.2.2. Participación en el mercado de las principales marcas

Figura 04.25. Principales marcas reconocidas por el Cantón Bolívar.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Como observamos en la figura anterior encontramos 3 marcas más reconocidas y mayormente consumida en el Cantón Bolívar – Calceta, sin dejar atrás la marca de la Colmena y Regocijo que también son competentes ante la marca del Taller de la ESPAM MFL.

2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Lo que se pretende con el plan de mercadeo es ubicar el dulce de leche a nivel de los sectores económicamente activos en donde se expanda el producto siendo: almacén como el Tía y tiendas de abastos, pertenecientes a la Ciudad de Calceta - Cantón Bolívar, y a los dos grandes grupos de la población del Cantón Bolívar en las edades de 5-14 y de 15-29 años.

2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Los consumidores en general buscan productos que sean naturales con la menor cantidad posible de aditivos artificiales que se les agregan a los mismos, siendo de mucha importancia que el sabor del dulce de leche sea de buena calidad convirtiéndose este en el primer punto que se considere a la hora de elegir entre una y otra marca. La propuesta que ofrece el dulce de leche es a través de un posicionamiento por su sabor, calidad y precio ya que otorga grandes beneficios entre ellos; su gran degustación: textura suave, sabor, olor característico de producto fresco, además de estar libre de microorganismos patógenos, causantes de la descomposición del producto como son los hongos y levaduras. Por los factores antes mencionados el posicionamiento que se propone es:

Posicionar el dulce de leche en el Cantón Bolívar especialmente en la Parroquia Calceta, con las diferentes estrategias de mercadeo, en este caso se realizará una nueva presentación al producto, anuncios por televisión y radio, se elaborarán hojas volantes, trípticos, anuncios en internet, estrategias de promociones,

degustaciones, para de esta manera lograr posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Como se ve en el análisis estadístico realizado en la investigación, en el mercado la necesidad que hay que satisfacer es el sabor, calidad y el precio aceptados por los consumidores.

III MARKETING TÁCTICO

3.1. PRODUCTO

3.1.1. Historia

El dulce de leche o manjar blanco, es un postre muy popular en algunos países de América Latina, como en Perú, Colombia, Ecuador, etc., también sirve de relleno de algunos pasteles, tortas, ensaladas de frutas, o en su uso más común como jalea en tostadas.

Existen diferentes sabores de manjar blanco, entre ellos los que tienen sabor a vainilla, miel de abeja, canela y cocoa; el manjar blanco puede variar de acuerdo a su contenido graso, siendo los más apetecidos aquellos que contienen más grasas(Revilla, A. 1982).

También es un producto típico de varios países de América Latina. En Perú se le conoce como manjar blanco y en Colombia como arequipe. Se consume como una golosina y también como relleno de productos de repostería(FAO, 2006).

Desde la época colonial, en la Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile se viene elaborando un dulce a base de leche, azúcares y Bicarbonato de Sodio de color marrón oscuro denominado “dulce de leche”, que se utiliza en repostería

para rellenar piononos, tortas, alfajores, como materia prima en la confección de caramelos de leche, chocolates rellenos, ciertos centros de fondant, toffes, rellenos de higos (brevas) confitados y base para helados, etc.

En el Brasil está muy difundido y se le denomina *dôce de leite*. El Bicarbonato de Sodio sirve para neutralizar la acidez natural de la leche, la acidez láctica proveniente de la fermentación de la lactosa y para promover la reacción de oscurecimiento de Maillard, entre los grupos amino de la proteína de la leche con los azúcares reductores (lactosa y azúcares añadidos) (Zavala, J. 2008).

3.1.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing

El ciclo de vida del dulce de leche, es que a pesar de no ser un producto reciente en el mercado, se encuentra en una etapa de introducción ya que desde su creación no se ha contado con buenas estrategias publicitarias para el mismo.

Por tal razón en esta etapa se deberá implementar estrategias convenientes para poder crear en los clientes un interés por el producto, fortaleciendo y ampliando los canales de distribución.

3.1.3. Estrategia del producto

La estrategia general para el producto será la expansión del dulce de leche en el mercado, apoyándose en la segmentación y la diferenciación del dulce de leche. Se ofrecerá al consumidor un dulce de leche elaborado de acuerdo a los estándares de calidad establecidos para las industrias alimenticias.

El propósito, es realzar la presentación del producto dándole, una nueva presentación, en lo que respecta a diseñar la marca, la etiqueta, el envase. Además se realizarán distintas estrategias de publicidad para el dulce de leche.

3.1.4. Marca

La marca es el elemento esencial para la identificación de los productos, es el símbolo que representa a la empresa, en este caso será el Dulce de Leche, que se presenta en una combinación de colores blanco, bordes rojos, con un pequeño sombreado y dos vaquitas debajo del nombre, ya que este resaltaran el color de la etiqueta que es verde; se escogió estos colores por la combinación del logo y escudo de la ESPAM,

3.1.5. Diseño

El diseño del producto será elaborado con envases de vidrio de óptima calidad, y tendrá una etiqueta de identificación de color verde en la parte superior central donde se especificaran el nombre, eslogan, ingredientes, entre otra información.

Figura 04.27. Diseño del envase para el dulce de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

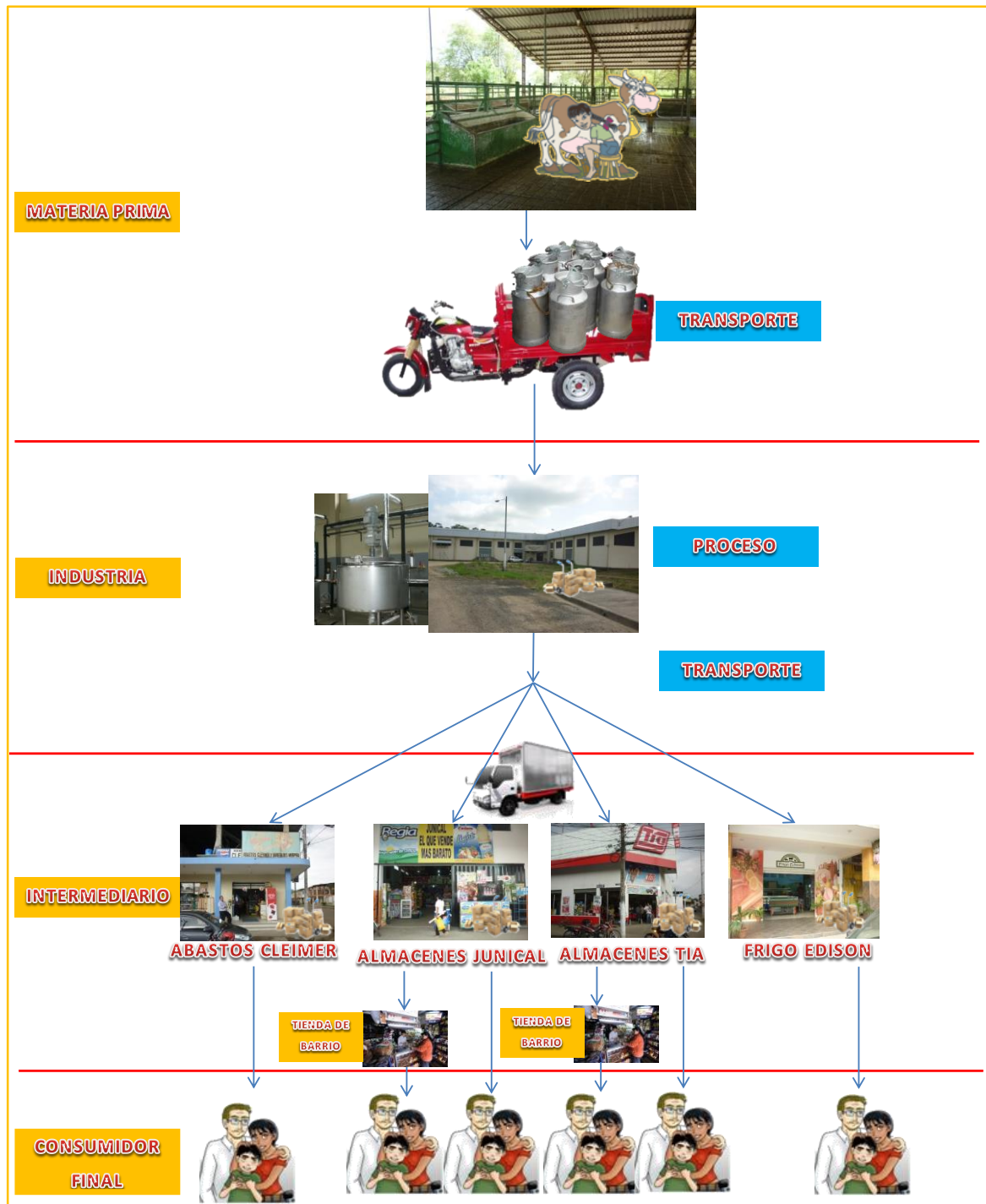


Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

3.2. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

3.2.1. Punto de venta

Figura 04.33. Canales de comercialización



Fuente: Moncayo Maria, Zambrano Dolores, 2012.

3.2.2 Estrategia de distribución

La estrategia que se presenta en la imagen es de distribuir el dulce de leche además de Frigo Edison; Abastos Celymer, Almacenes Junical, Almacenes Tía y posteriormente a los consumidores finales, esto es debido a que son los lugares donde la comunidad de Calceta y sus alrededores realizan sus compras con frecuencia, por ende sus ventas son elevadas.

3.2.3. Venta

La venta comprende el contacto con el cliente y la entrevista. En este caso se va a vender el producto en el Tía, Abastos Cleymer, Junical y las tiendas de barrios más concurridas.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta que se le otorga. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Porque las personas no compran un producto en si mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda.

3.2.4. Transporte

El transporte se lo deberá realizar en camionetas que contenga o no cámara de frío que permitirá mantener el control constante de la temperatura del alimento desde su producción hasta su consumo y de esta forma garantizar las características organolépticas del (textura, sabor, olor, color), cabe recalcar que el producto no necesita refrigeración

3.2.5. Almacenamiento

El almacenamiento siempre debe realizárselo a una temperatura ambiente y no mayor a 30°C, que no reciba los rayos del sol de forma directa.

3.3. PROMOCIÓN

3.3.1. Estrategia de Promoción

Se presentaran diferentes tipos de promociones para la comercialización del producto como:

- Degustaciones
- Obsequios del producto en la compra.
- Descuento en precios por volumen de compra.

Los obsequios y descuentos de venta se plantean de la siguiente manera:

- Si el consumidor adquiere el dulce de leche en grandes cantidades con respecto a los clientes mayoristas, se le hará un descuento del 10%.
- Por la compra de 3 envases de dulce de leche de 250 gramos, con respecto a los clientes minoristas le viene gratis otro envase del mismo gramo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

3.3.2. Publicidad

Es importante destacar las diferentes técnicas o estrategias publicitarias; ya que esta va dirigida especialmente a los niños, por tal motivo dentro del plan se

estableció hacer anuncios por radio y tv ya que es económico y escuchada en nuestro medio, como complementos se repartirán hojas volantes, trípticos para ser repartidas a los consumidores en general, además se contará con redes publicitarias como el Facebook, que en la actualidad es la red más visitadas por la sociedad humana en general y un blog para anuncio del dulce de leche, además se recomienda que se programen de degustaciones en centros educativos y guarderías ya q los niños son los consumidores esenciales de este producto.

A continuación tenemos el diseño del Facebook y el blog como red social para el dulce de leche:

Para poder ingresar a esta red encontramos la información respectiva:

Correo y facebook:

dulcedelecheespam@hotmail.com

Contraseña:

espam2012

Correo Gmail y Blog:

Dulcedelecheespam2012@gmail.com

Contraseña:

dulceespam

Figura 04.34. Diseño del Facebook para el dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Figura 04.35. Diseño del Blog para el dulce de leche del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL.



Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

3.3.2. Público objetivo

Se encuentra dirigido a todos aquellos consumidores finales y puntos de ventas del dulce de leche de Calceta – Cantón Bolívar.

3.4. PRECIO

3.4.1. Objetivo

Que todos los segmentos del mercado pueda tener acceso al producto.

3.4.2. Estrategia de Precio

Al tener precios bajos permitirá tener la atención de los potenciales compradores y una vez que consuman el producto se comprobará la calidad del mismo, por lo que se podrá acaparar todo el mercado local.

3.4.3. Comparación con la competencia

Por tener mayor producción los costos serán más económicos ya que se obtendrá mayores ingresos. Al tener precios bajos con un producto de calidad, los clientes sabrán que productos consumir. A continuación se presentarán un cuadro comparativo del dulce de leche elaborado en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, con las marcas competentes en el mercado actual:

Cuadro 04.32. Comparación de características organolépticas del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.

MARCAS	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS						
	OLOR	COLOR	TEXTURA	SABORES	TIPO DE ENVASE	PRESENTACIÓN	PRECIO
Dulce de leche Marialy	Natural	Café claro	Viscoso	De leche y ralladura de coco	De plástico	En envases de 250 gr.	1,50 1,80
Dulce de leche Nestlé	Natural	Café oscuro	Gelatinoso	Solo de leche	De lata acero inoxidable y en sachet de plástico	Envase de 200 gr.	2,00
Dulce de leche Tony	Natural	Café oscuro	Gelatinoso	Solo de leche	De lata acero inoxidable	Envase de 200 gr.	2,00
Dulce de leche Regocijo	Natural	Café oscuro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 250 gr.	1,50
Dulce de leche La colmena	Natural	Café claro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 200 gr.	1,50
Dulce de leche ESPAM MFL	Natural	Café oscuro	Viscoso	Solo de leche	De plástico	Envase de 250 gr.	1,40

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Analizando el cuadro de características organolépticas de las diferentes marcas del dulce de leche es que todas son de carácter natural con colores agradables entre café oscuro y claro, de textura viscosa y gelatinosa, con diferentes tipos de envases idóneos para el producto y con precios cómodos para el mercado.

Cuadro 04.33. Calificación de aceptación del dulce de leche con las marcas existentes en el mercado.

DULCE DE LECHE		ESPAM MFL	MARIALY	LA COLMENA	EL REGOCIJO	TONY	NESTLE
Color	4	Muy vistoso	x	x			
	3	vistoso			x	x	x
	2	Poco vistoso					
	1	No vistoso					
Olor	4	Muy agradable	x	x			x
	3	Agradable			x	x	
	2	Poco Agradable					
	1	Desagradable					
Sabor	4	Muy bueno	x	x			x
	3	Bueno			x	x	
	2	Regular					
	1	Malo					
Textura	4	Muy untable	x	x			x
	3	Untable			x	x	
	2	Poco untable					
	1	No untable					
Aceptabilidad	4	Muy aceptable	x	x			x
	3	Aceptable			x	x	
	2	Poco aceptable					
	1	No aceptable					

Fuente: Ing. Julio Saltos, Carlos Solórzano, 2012.

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Analizando los resultados organolépticos, refleja que los parámetros predominantes fueron las tendencias de las mayores valorizaciones expuesta en la cartilla de análisis sensorial a probadores no entrenados, ratificando que el dulce de leche de la ESPAM MFL, goza de una aceptación con una futura proyección de aceptabilidad. Ya que en el mercado las marcas Marialy, Tony y Nestlé tiene una gran acogida. Otro aspecto que se considera que los productos con mayor aceptabilidad son de buena calidad, predomina el sabor y aroma

característico del dulce de leche de acuerdo a la percepción de los degustadores.

3.4.4. Relación de costos de fabricación aplicando el análisis de ventajas comparativas.

Determinando el costo de la materia prima, mano de obra directa, insumos y materiales necesarios para la fabricación dulce de leche, en la que se detalla el costo de producción para 250g del producto.

Cuadro 04.05. Costo del Dulce de leche con cantidades en relación a 250 gr.

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA			
Leche	0,667	Litro	0,30
MANO DE OBRA DIRECTA			
Personal			0,30
MATERIALES DIRECTOS			
Azúcar	0,146674	Kg	0,18
Lactasa	0,166675	ml	0,004
Bicarbonato	0,500025	gr	0,001
Envases	1	c/u	0,46
Etiqueta	1	c/u	0,05
TOTAL			1,295

Fuente: Ing. Ricardo Zambrano, 2012.

Elaborado: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

En lo expuesto muestra una tabla de los costos de la materia prima, la mano de obra, los materiales directos, en las cuales se pudo obtener el costo del dulce de leche dando un total de \$ 1,295, es decir un costo de \$ 1,29, que será el precio para cada uno de los productos por envase de 250 gramos, cabe decir que este valor solo es el costo de producción, y para la venta del producto se incluirá el porcentaje que le otorga el taller al producto para su venta.

3.4.6. Control de precios

El control de los precios estará regulado por el Coordinador del Taller de Procesos Lácteos tomando en consideración los costos de producción y la economía de los consumidores.

En lo anteriormente expuesto muestra una tabla de los costos de la materia prima, la mano de obra, los materiales directos, en las cuales se pudo obtener el costo de producción del dulce de leche dando un total de \$ 1,295, que será el precio para cada uno de los productos por envase de 250 gramos, es obvio que se le añadirá el porcentaje que le de el Taller para el precio de venta.

3.4.7. Condiciones de pago

Las condiciones de pago estarán designadas por el Coordinador del Taller de Procesos Lácteos, se tomará en cuenta si es un cliente minorista o mayorista, que en el caso de ser un cliente mayorista sus condiciones de pago pueden ser a crédito o su disponibilidad de pago en acuerdo con el coordinador del Taller.

V. PRESUPUESTO DEL MARKETING

Cuadro 04.43.Costos aproximados para la publicidad del marketing.

ACCIÓN	COSTOS
Inicia implementación del Plan: Revisión de las condiciones de la empresa para cumplir con las estrategias del Plan. <ul style="list-style-type: none"> • Degustación: Para un año por cada 4 meses (una caja(24 unidades) de producto empacado en envases de 250gr.) 	\$ 108,00
<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas: 10,000 para el año; papel adhesivo, folleto full color. Valor \$ 0.05 c/u. 	350,00
<ul style="list-style-type: none"> • Envases: Por mes una caja de 132 unidades precio unitario \$0,46 ctvo. Capacidad de 250 gr., al año 	728,64
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios por medios de comunicación: Radio Carrizal 3 veces al día. Total por mes \$60,00 Radio Politécnica gratis Anuncios por tv \$ 150,00mensual. C/2 meses. 	1629,00
<ul style="list-style-type: none"> • Hojas volantes; 2000 para el año tamaño ½ oficina Valor unitario \$0,0175; Total \$ 40,00 • Trípticos; papel croché 115 gr. Cantidad 2000; valor unitario \$ 0,18c/u. Total \$300,00 	340,00
<ul style="list-style-type: none"> • Campaña por internet Facebook: gratis Blog: gratis, ya que el Taller cuenta con Internet 	00,00
TOTAL COSTOS	\$ 3155,64

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Los costos presentados en la tabla son solo aproximados, debido a la falta de información de la empresa como los porcentajes de ventas que tiene el producto, por lo tanto las cantidades establecidas para los artículos promocionales y el producto a obsequiar están sujetas a cambios de acuerdo a esta información.

VI. ACCIÓN Y CONTROL

Cuadro 04.44.Plan de Acción para el marketing Mix.

VARIABLE	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCIÓN	PERIODO
PRODUCTO	Mejorar la imagen del producto	Diseño de una nueva etiqueta.	Primeras dos semanas desde que se inicia el Plan
		Elección de un nuevo envase (vidrio)	Primeras dos semanas desde que se inicia el Plan
	Diseñar técnicas de publicidad	Elaborar hojas volantes y trípticos	Primeras dos semanas desde que se inicia el Plan
		Elaborar redes publicitarias como televisión, radio e internet	Tercera y cuarta semana del plan
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios en referencia a la competencia	Tercera y cuarta semana del plan
		Descuentos	
PROMOCIÓN	Elección de promociones para la venta del producto	Degustación del Producto	Quinta y sexta semana del plan
		Obsequios en compras	
DISTRIBUCION	Diseño de nuevo canal de distribución	Venta del producto a locales comerciales nuevos en el Cantón Bolívar	Quinta y sexta semana del plan

Fuente: Moncayo María, Zambrano Dolores, 2012.

Las propuestas de este plan de mercadeo deberían llevarse a cabo en un periodo no mayor a un año, ya que se trata de estrategias de reposicionamiento en el mercado. Al cabo de este tiempo se deberá evaluar la información descrita a fin de detectar los cambios en el producto y en el mercado y así adaptar las estrategias que sean necesarias.

A partir de la fecha de implementación del plan, se deberá realizar un estricto monitoreo y control sobre los cambios en las ventas, para evaluar la efectividad de las estrategias, esto estará a cargo del jefe o Coordinador del Taller de procesos Lácteos de la ESPAM MFL, ya que es la persona responsable actualmente de todas las actividades que se realizan dentro del Taller de Lácteos y con dichos productos.

Es importante mantener una estrecha relación con los clientes mayoristas, a fin de conocer el comportamiento de la demanda. Se podrá conocer toda esta información que no se verá reflejada en números, sino que podrían ser comentarios de los clientes, características de los principales consumidores, sugerencias para cambios en el producto.

VI. RESULTADOS A LOGRARSE CON EL PLAN.

Con la presente propuesta, buscamos que el Taller de Procesos Lácteos de la ESPAM MFL, cuente con un plan de mercadeo dirigido al Cantón Bolívar, específicamente en la zona urbana que es Calceta, para mejorar la cobertura de comercialización que permita la satisfacción del mercado.

Además con estas técnicas y estrategias se pretende:

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

4.6. SOCIABILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez terminado el Plan de Mercadeo del dulce de leche, y diseñada las estrategias se procedió a comunicarle por medio de una socialización, mostrándole todas las ideas innovadoras con respecto a la nueva presentación del producto, las técnicas publicitarias, herramientas de comunicación, los canales de distribución, al Coordinador del Taller de proceso lácteos, teniendo como resultado que el Coordinador del taller tuvo gustoso con todas estas ideas, ya que no existe ningún tipo de este en el Taller, la cual el plan de mercadeo será indispensable aplicarlo de manera inmediata, además aporta mucho para mejorar las falencias que se presenta en su comercialización, y así potencializar las ventas y posicionarlo en el mercado(VER ANEXO 10).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Los factores externos que inciden en la comercialización del dulce de leche en cuanto oportunidades el reconocimiento de la marca a nivel cantonal y provincial a través de un incremento del producto en el volumen de producción, en lo que respecta a las amenazas se tiene la variedad de competidores y de productos sustitutos, en los factores internos son consideradas fortalezas el contar con una planta de procesamiento propia y la facilidad de acceso a las materias primas, teniendo como debilidades el no contar con una imagen corporativa reconocida y la ausencia de estrategias publicitarias.

- La estrategia publicitaria que mejor responde a las necesidades del dulce de leche de los talleres de la ESPAM MFL, es la de una nueva presentación al producto como el envase y etiqueta, los medio de redes publicitarias como el Facebook y el Blog, hojas volantes, trípticos, anuncios por televisión, radio, por ende tendrá mayor comercialización y en si las ventas aumentaran en el taller.

- El plan de comercialización idóneo para potencializar las ventas del dulce de leche, observa un marketing estratégico orientado en el consumidor, mercado y posicionamiento del producto, un marketing táctico enfocado en el producto que es un dulce de leche de 250gr, punto de venta como el Tía

y Abastos Cleymer y además las tiendas de barrio, por último la promoción y el precio.

- Mediante la sociabilización del plan de mercadeo o comercialización se aportó con ideas innovadoras al coordinador demás integrantes encargados de la administración del taller de procesos lácteos, donde se pudo visualizar y conocer las herramientas existentes dentro de las estrategias publicitarias que se plantea para mejorar la presentación del producto y para poder ampliar el mercado donde se expande el dulce de leche.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Utilizar el envase de vidrio y la etiqueta diseñada para el dulce de leche, para iniciar e incrementar la oferta del producto en los supermercados como el Tía, Abastos Cleymer y las tiendas de Barrios más concurrentes en la Ciudad de Calceta.
- Realizar las estrategias publicitarias comenzando con los anuncios por radio politécnica, Calceta TV e internet, además de distribuir las hojas volantes y trípticos, para mayor conocimiento del producto existente dulce de leche en la Ciudad de Calceta.
- Que el presente Plan de mercadeo del dulce de leche sea implantado inmediatamente en el taller, para obtener mayores consumidores potenciales y que aumente la producción.
- Elaborar talleres o seminarios para sociabilizar a los intermediarios; degustaciones en centros comerciales o ferias en diferentes tiendas dirigidos a los consumidores y personas interesadas en conocer las características del producto, su imagen, sus beneficios, entre muchas cosas que puede ofrecer el dulce de leche en el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. 2004. Elija al mejor. Como entrevistar por competencia. La entrevista. Argentina. p 18 – 19.
- Baca, G. 2007. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México. Mc Graw Hill. p 8 - 14.
- Bernal, B. 2003. Posicionamiento. (En línea). Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en <http://www.elprisma.com>.
- Burgos, M. 2009. Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo, Mezcla de mercadeo.(En línea). Consultado el 14 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com.html>.
- Bustamante, W. 2002. Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural. El empaque. Chile. p 51.
- Carrió, J. 1992. Marketing Estratégico. Referencias a productos industriales. Marcombo, S. A. Barcelona. España. p. 17.
- Campbell, A. yTawadey, K. 1992. La misión de los negocios. Argentina. Ediciones Díaz de Santos. p 2.
- Constanza, D; Pinedo, M. 2009. Plan de Mercadeo para el Lanzamiento y la Comercialización de un Nuevo Producto. Rueditas de Banano Verde“Green Bananas”. Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. p 38.
- Cuadrado, C. 2007. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. El Logotipo. Quinta edición. Madrid. España. Ediciones Fundación Confemetal. p 405.

Criado, F; García, L; Váldez, A. 2002. Manual de calidad en la gestión: Aplicación al ámbito universitario. Manual de calidad. España. p 38.

Cruz, C. 2001. Consejo Nacional de Producción(CNP). Programa de lácteos. (En Línea). EC. Consultado, 16 de Enero del 2011. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.territorioscentroamericanos.org/Agroindustria/Documents/Mejoramamiento%20de%20la%20sanidad%20y%20calidad%20del%20queso%20fresco%20elaborado%20en%20las%20queser%C3%ADas%20rurales%20de%20Costa%20Rica.pdf>

Einspruch, A. 2009. ¿Qué es un Presupuesto?.RachelleCracchiolo, M.S. Ed.Huntington Beach. p 4-6.

FAO (Food and Agriculture Organization) - (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2006. Fichas Técnicas para productos frescos y procesados. Elaboración del dulce de leche. (En línea). EC. Consultado, 19 de Octubre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/LACT1.HTML.

FAO(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 1973. Valor alimenticio de la leche. Estudios Agropecuarios N° 89.

Ferré, J; Robinat, J; Trigo, G. sf. Marketing y Ventas. 8 ed. Barcelona. España. p 235 – 236 – 815 – 816 - 869.

Fernández, R. 2007. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Primera edición. México. McGraw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V. p 96-97.

Figueroa, R. 2001. Cómo hacer publicidad (Un enfoque teórico-práctica). El logotipo. Primera edición. México. Ediciones ADDISON WESLEY LONGMAN. p 129.

Galderán, J; Gálvez, G; Guerrero, J; Lindegaard, E; Plana, V; Plana, M;Troianovski, L. 2006. Pequeña y mediana Empresa. 3 ed. Guayaquil. Ecuador. p 3-5.

- González, R. 2009. Destreza en la estrategia. (En Línea). Consultado el 16 de junio del 2011. Formato (HTML). Disponible en:<http://www.monografias.com.html>.
- Goldberg, A. 2002. La Leche. Obesidad Net. México. EC. p 5-6.
- Grande, I. y Abascal, E. 2007. Análisis de encuesta. Clases de encuesta. España. p 14.
- Hernández, M. 2009. Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial Internacional. 1 ed. Quito. p 91.
- Iniesta, L. y Iniesta, I. 2010. Manual del consultor de marketing. Estructura del plan de mercadeo. España. PROFIT editorial. p 143-144.
- INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Ec). 2008. Elaboración de Dulce de Leche. Informe. p 9, 14-16.
- INEN (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ec). 2012. Canasta Basica – Familiar. (En línea). Consultado el 10 de junio del 2012. Formato (HTML). Disponible en:
http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=31007&Itemid=11.
- Lamb, C. 2006. El mundo del marketing. El empaque. Edición 8. España. p 321.
- Levintong, G. 2004. Comercialización – Un enfoque productivo para la economía moderna. (En línea). Formato (PDF). Consultado el 15 de junio del 2011. Disponible en:
[http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/FrutasII/Comercialización y Mercado/frutas_market.pdf](http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/FrutasII/Comercialización_y_Mercado/frutas_market.pdf).
- León, M. 2006. Estrategias para la calidad de Kaizen. (En línea). Consultado el 16 de junio del 2011. Formato (HTML). Disponible en:
<http://www.wikilearning.com>.

- López, H. 2002. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. La encuesta. México. p 33.
- Mark, K. 2007. El capital. Medio de trabajo. Libro III. Tomo III. Madrid. España. Ediciones Akal. p 279.
- Milind, M. 1992. Desarrollo del Apalancamiento estratégico. John Wiley&Sons, Inc. Madrid – España. Ediciones Diaz de Santo, S.A. p 75, 77-79.
- Morales, E. y Villalobos, A. 1985. Comercialización de Productos Agropecuarios. Edición EUNED. Costa Rica. p 35 – 162.
- Montesdeoca, R. 2011. Capacidad de la planta procesadora del dulce de leche. (Entrevista). Calceta – Manabí. EC, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí M.F.L.
- Narváez, A. 2011. Ecuador Agrícola y Ganadera. .(En línea). Consultado el 27 de julio del 2011. Disponible en:<http://italoorozco.blogspot.com/2011/06/ecuador-agricola-y-ganadera.html>
- Ortega, M. 2001. Estrategia de comunicación de mercadotecnia.(En línea). Consultado el 15 de junio del 2011. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com>.
- Pereira, J. 2002. Comunicación en Mercadeo. (En línea). Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en:<http://www.mercadeo.com>.
- Pereira, J. 2007. Mercadeo Directo Integrado. (En línea). Consultado el 14 de junio del 2011. Disponible en:<http://www.mercadeo.com>.
- Pérez V. 2007. Calidad total en la atención al cliente, edición 1. España. Ideas Propias editorial. p 24.
- Pesantes, J. 2011. Sociabilización (Entrevista). Calceta - Manabí. EC, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí M.F.L.

- Raders, M. y Gaitero R. 2003. Encuentros complutenses en torno a la traducción. Qué es un eslogan. Madrid. España. p 362.
- Rajadell, M. 2003. Creación de Negocio. Primera Edición. Barcelona. España. Ediciones UPC. p 61-102.
- Revilla, A. 1982. Tecnología de la leche. Procesamiento, Manufactura y análisis. Segunda Edición. San José, Costa Rica. p 327.
- Rey, J. 2002. Palabras para vender, palabras para soñar (introducción a la redacción publicitaria). Qué es un eslogan. Qué es una marca. Barcelona. España. p 99 – 102 - 112.
- Rivera, J. 2007. Dirección del Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Esic Editorial. Madrid. p. 33.
- Ricoveri, V. 2011. Documento Técnico de Publicidad y Mercadeo. (En línea). Consultado el 15 de junio del 2011. Disponible en:<http://ricoverimarketing.es.html>.
- Rodríguez, J. 2002. Cómo elaborar y usar manuales administrativos. Manual de funciones. Tercera Edición. México. Ediciones ECAFSA. p 57.
- Rodríguez, A. 2007. Documento Técnico para la Producción Higiénica de la Leche Cruda. (En línea). Consultado el 25 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.infoleche.com/nota.php?ID=435>
- Sandhusen, R. 2002. Mercadotecnia. Primera Edición. Compañía Editorial Continental S.A. México. p. 74 - 77.
- Sánchez, G. 2010. El marketing en las pequeñas empresas. (En línea). Consultado el 9 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Sainz, J. s.f. El Plan de Marketing en la Práctica. 12ª Edición. Madrid. Esic Editorial. p.39.

- Serra, J. y Bugueño, G. 2004. Gestión de calidad en las Pymes Agroalimentarias. Manual de calidad. Valencia. España. p 395.
- Téllez, A. 2007. La investigación antropológica. La entrevista. España. p 197.
- Thompson I. 2006. Visión. Promo-negocios. Guayaquil-Quito, EC, diciembre. p 1.
- Trujillo, J. 2007. Presupuesto. Una aproximación desde la planificación y el gasto público. Primera edición. Editorial Universidad del Rosario. Bogota D.C. p 18.
- Valle, J. 2004. Plan promocional del sitio Arqueológico Abaj Takalik, El Asintal, Retalhuleu". Administración de Empresas. Universidad de San Carlos. Guatemala. p 9 – 11 – 14 - 16.
- Vega, V. 1993. Mercadeo Básico. Primera edición. San José. Costa Rica. Ediciones EUNED. p 37.
- Zavala, J. 2008. Documento técnico de Dulce a base de leche. (En línea). Consultado el 13 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: http://www.minag.gob.pe/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/agroin_doc009.pdf.

ANEXOS

ANEXO N° 01**FORMATO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE COORDINADOR DEL
TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS.****ENTREVISTA AL JEFE
DEL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS
DE LA ESPAM MFL.**

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

CLIENTES

¿Quiénes compran sus productos?

PROVEEDORES

¿Cuáles son sus principales proveedores?

COMPETENCIA

¿Quién o qué empresas fabrican el dulce de leche?

¿Por qué creen que son su principal competencia por la: Calidad, variedad, precio, distribución o mayor promoción?

EMPRESA

¿Cuántas personas conforman el taller de procesos lácteos?

¿Cuándo fue creado el taller de procesos lácteos?

ORGANIZACIÓN

¿Cuál es la visión del taller de procesos lácteos?

¿Cuál es la misión que tiene el taller de procesos lácteos?

¿El taller de procesos lácteos con qué Manual de funciones se rige?

¿Con qué Manual o Normas de Calidad realizan la producción del dulce de leche en el taller de procesos lácteos?

PRODUCCIÓN

¿Cuál es la maquinaria utilizada para elaborar el dulce de leche?

¿Cuánto tiempo dura hacer el producto?

¿Cuántos días a la semana elaboran el producto?

¿Qué meses del año las ventas incrementan?

¿Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

PRECIO

¿Cuál es el precio actual del dulce de leche?

¿Quiénes regulan el precio de sus productos?

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

¿Dónde se venden el producto?

PROMOCIÓN

¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para dar a conocer el producto dulce de leche?

ANEXO N° 02

**FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES FINALES
EN EL CANTÓN BOLIVAR**



**ESPAM MFL
INSTRUMENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar datos que permita comercializar el manjar de leche del Taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL, por esta razón solicitamos a usted, responder el siguiente cuestionario con la mayor veracidad posible:

1. ¿Conoce ud o su familia el dulce de leche?

Si _____

No _____

2. ¿Quiénes son los principales consumidores en su casa?

Adultos _____

Niños _____

3. ¿Qué marcas de dulce de leche conoce ud?

Tony _____

La Colmena _____

Nestlé _____

Otros _____

Marialy _____

Regocijo _____

4. ¿Con que frecuencia compra ud el dulce de leche?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

5. **¿Cuál es la cantidad en gramos que consume ud en el dulce de leche?**

Envase de 250g _____

Envase de 500g _____

6. **¿Cuánto paga ud por un envase de 250g?**

Menos de \$ 2 _____

\$2 _____

Más de \$ 2 _____

7. **¿Cuál es la preferencia para la compra del dulce de leche?**

Precio _____ Empaque _____

Calidad _____ Lugar de compra _____

Sabor _____

8. **¿En qué lugar realiza la compra del dulce de leche?**

Tiendas _____ Supermaxi _____

Supermercados _____ Súper despensa _____

9. **¿Qué tipos de envase cree ud que es el adecuado para el dulce de leche?**

Vidrio _____

Plásticos _____

Otros (especificar) _____

10. **Si en las tiendas donde realiza su compra existe un dulce de leche con características diferentes a los demás, ¿Estaría dispuesto a comprarlo?**

Si _____

No _____

11. **¿Conoce usted el dulce de leche elaborado por el taller de procesos lácteos de la ESPAM MFL?**

Si _____

No _____

12. **¿Ha consumido alguna vez el dulce de leche de la ESPAM MFL?**

Si _____

No _____

ANEXO N°3

**FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA AL TALLER DE
PROCESOS LÁCTEOS DE LA ESPAM MFL.**



**ESPAM MFL
HOJA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
DEL TALLER DE PROCESOS LÁCTEOS**

OBSERVADORAS: _____

FECHA: _____

ACTIVIDADES A OBSERVAR	SI	NO
Tienen un espacio propio para la producción del dulce de leche.		
Cuenta con suficiente personal para la elaboración del dulce de leche.		
Para la producción del dulce de leche el personal de producción utiliza guante, mandil, cofia.		
Cuenta con las maquinarias necesarias para la producción.		
Tienen envase idóneo para el producto.		
Cuenta con un logotipo o eslogan el producto.		
Cuenta con alguna marca el producto		
Cuenta con un lugar de almacenamiento para el producto.		

ANEXO N° 4

**FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A PUNTOS DE VENTAS O
DISTRIBUCIÓN**



**ESPAM MFL
INSTRUMENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

La presente encuesta está dirigida a los puntos de ventas a distribuidores del Cantón Bolívar, para conocer si están dispuestos a la compra y venta de un nuevo producto:

1. ¿Qué tipo de Punto de Venta o Distribuidor es?

Tienda de barrio _____

Supermercado _____

2. ¿Usted compra y vende el dulce de leche o manjar?

Si _____

No _____

3. ¿Cuáles son sus proveedores del dulce de leche?

Tony _____

La Colmena _____

Nestlé _____

Otros _____

Marialy _____

Regocijo _____

4. ¿Cada qué tiempo adquiere Usted el dulce de leche o manjar a sus proveedores?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____
 Mensualmente _____
 Especificar _____

5. ¿Cada cuánto pagan a sus proveedores el Dulce de Leche?

Semanalmente _____
 Quincenalmente _____
 Mensualmente _____
 Especificar _____

6. ¿De cuántos gramos son los envases de dulce de leche o manjar que vende Usted?

Envase de 250g _____
 Envase de 500g _____

7. ¿Cuál es su preferencia a la hora de adquirir el dulce de leche para su venta? Marque en número el orden de importancia que le dé.

Precio _____ Empaque _____
 Calidad _____ Lugar de compra _____
 Sabor _____

8. ¿Estaría Usted dispuesto a adquirir para su comercialización una nueva marca de dulce de leche?

SI _____ No _____

9. ¿Conoce Usted el dulce de leche elaborado por la ESPAM MFL?

SI _____ No _____

10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir para su venta el manjar elaborado por la ESPAM MFL?

SI _____ No _____

ANEXO N° 5**ENTREVISTA REALIZADA AL COORDINADOR DEL TALLER DE PROCESOS
LÁCTEOS ESPAM MFL. RICARDO MONTESDEOCA**

ANEXO N° 6

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DEL DULCE DE LECHE EN
CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR



ANEXO N° 7
ENCUESTA REALIZADA A ALMACEN TIA COMO PUNTO DE VENTAS DEL
DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.



ANEXO N° 8
ENCUESTA REALIZADA A ABASTOS CLEYMER Y VARIEDADES MERPIFA
COMO PUNTO DE VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN
BOLÍVAR.



ANEXO N° 9
ENCUESTA REALIZADA A ALMACENES JUNICAL COMO PUNTO DE
VENTAS DEL DULCE DE LECHE EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.



ANEXO N° 10
SOCIABILIZACIÓN



ANEXO N° 11

CARTILLA DE ANALISIS SENSORIAL DEL DULCE DE LECHE REALIZADA A CONSUMIDORES EN CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.

CARTILLA DEL ANÁLISIS SENSORIAL

Nombre del producto: Dulce de Leche

. En los recipientes frente a usted hay muestras del dulce de leche, para que los compare en cuanto a: color, olor, sabor, textura y aceptabilidad.

. Mantenga el orden, por favor, al comparar las muestras.

. Las valorizaciones estarán dadas de la siguiente manera: 1 al 4.

. Marca del dulce de leche _____

Color	4	Muy vistoso	_____
	3	vistoso	_____
	2	Poco vistoso	_____
	1	No vistoso	_____
Olor	4	Muy agradable	_____
	3	Agradable	_____
	2	Poco Agradable	_____
	1	Desagradable	_____
Sabor	4	Muy bueno	_____
	3	Bueno	_____
	2	Regular	_____
	1	Malo	_____
Textura	4	Muy untable	_____
	3	Untable	_____
	2	Poco untable	_____
	1	No untable	_____
Aceptabilidad	4	Muy aceptable	_____
	3	Aceptable	_____
	2	Poco aceptable	_____
	1	No aceptable	_____

Observaciones: _____

Muchas Gracias por su colaboración