



RESUMEN

En una época en que la globalización y la alta competitividad de productos muchas veces define el accionar de la empresa, es necesario que la empresa LACTO se encuentre alerta a las exigencias del mercado, el cual cambia constantemente, el uso de herramientas como investigación de mercado, marketing mix, plantear estrategias, entre otros, buscan asegurar la permanencia y superación de la empresa.

En la actualidad las empresas deben estar conscientes de los cambios que se dan en el mercado y además estar preparados para enfrentarlos con eficiencia en sus procesos, de manera especial en la comercialización.

En LACTO se realizara un análisis y un Plan de Marketing para que así la empresa pueda desarrollarse con una mayor eficiencia, logrando una mejor relación con proveedores, fidelización de clientes, además de un mejor desenvolvimiento de sus colaboradores.

El Capítulo 1 contiene antecedentes de la empresa, así como también componentes teóricos, estos componentes nos darán un conocimiento más amplio de manera de que podamos desarrollar los siguientes capítulos.

En el Capítulo 2 desarrollamos para la empresa un Plan de Marketing, que se iniciaron con una investigación de mercados, una matriz FORD; partiendo de estas herramientas se procedió a establecer estrategias, programas de acción, recursos necesarios para el Plan de Marketing y su evaluación, la misma que se la ira realizando a medida que avance el plan de Marketing propuesto.

Se determinó las respectivas conclusiones y recomendaciones a la empresa, las mismas que le permitirán mejorar su desempeño y el reconocimiento de los clientes.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



PALABRAS CLAVES

MARKETING

PRODUCTO:

PRECIO:

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

PROMOCIÓN:

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



ABSTRAC

In an era when globalization and highly competitive products often define the actions of the company, it is necessary that the company is alert to LACTO market requirements, which changes constantly, using tools such as market research , marketing mix, planning strategies, among others, seek to ensure the continuation and improvement of the company

Nowadays, companies must be aware of changes that occur in the market and also be prepared to deal with efficiency in their processes, especially in comercialization.

The following esearch was conducted or the company LACTO, the same that is dedicated to the sale of pasteurized milkin bulk.

In LACTO for an analysis and a Marketing Plan so that the company can develop more efficient, achieving a better relationship with suppliers, customer loyalty, and a better development to f its employees.

Chapter1 provides background to the company, as well as theoretical components, those components will help us to work on the next chapters.

In Chapter 2we develop for the company a marketing plan, which began with market research, an array FORD, based on these tools we proceeded to develop strategies, action programs, resources to the marketing plan and its evaluation.

We determined the respective findings and recommendations to the company, the same as to enhance your performance and recognition of the customers

KEYWORDS

MARKETING

PRODUCT

PRICE

PLAZA OR DISTRIBUTION

PROMOTION

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



INDICE

Introducción

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1 La empresa

1.2 Estructura organizacional

1.3 Objetivos y políticas

CAPITULO 2

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1 Misión y visión empresarial

2.2 Análisis situacional de mercado

2.3 Análisis FORD

2.4 Objetivos del plan estratégico

2.5 Estrategias de marketing

2.6 Planes o programas de acción de marketing

2.7 Recursos necesarios

2.8 Evaluación del plan

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Andrea Johanna González Fajardo, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Andrea Johanna González Fajardo
010387467-3



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.




UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Andrea Johanna González Fajardo, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en el presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras


Andrea Johanna González Fajardo

010387467-3



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.




UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Janeth Magdalena Paguay Arizaga , reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Janeth Magdalena Paguay Arizaga

030211799-9



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Janeth Magdalena Paguay Arizaga, certifico que todas la ideas, opiniones y contenidos expuestos en el presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras

Janeth Magdalena Paguay Arizaga

030211799-9



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION
DE LECHE PASTEURIZADA ALPURA, PARA EL MERCADO DE LA ZONA
URBANA DE GUAYAQUIL. APLICADO A LA EMPRESA LACTO”.**

Tesis previa a la obtención del

Título de Ingeniería Comercial

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.

JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.

DIRECTOR

ING. COM. JOSE ERAZO SORIA.

Cuenca - Ecuador

2011 - 2012

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Autoría

Las ideas, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

ANDREA GONZALEZ FAJARDO.

JANETH MAGDLENA PAGUAY ARIZAGA.

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, el creador de todo lo existente en este mundo, por haberme dado la vida y haber estado conmigo en cada paso que doy, dándome la fortaleza para seguir adelante y no desmayar.

A mis padres quienes han sido mi apoyo en todo momento, siendo los pilares fundamentales en mi vida, apoyándome y dándome su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ellos que ahora soy la persona que soy.

A mis sobrino/as: Mateo, Camila, Sofía, Victoria y Emilia, por ser una de mis principales inspiraciones de superación.

A mis hermanos, Diego, Santiago, Karla, y a mis cuñados por su apoyo incondicional.

A Marco Vinicio por su cariño y paciencia en todo este tiempo.

Andrea Johanna González Fajardo



DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo y sacrificio de este trabajo primeramente a Dios y a mis padres porque a través de ellos me concedió la vida en este mundo, así como a mi esposo Dany y a mi amado hijo Nahúm, quienes fueron el motor que me impulsaron a cumplir uno de mis anhelados sueños, mi formación profesional y solo espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes.

A mis hermanos Oscar y Abigail, a mis Cuñados y mis suegros por su apoyo incondicional

Janeth Magdalena Paguay Arízaga

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



AGRADECIMIENTO

La presente tesina es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándonos ánimo y acompañándonos.

Agradecemos al Ing. José Erazo Soria por haber sido nuestra guía en la dirección de este trabajo, por su paciencia y dedicación para la culminación de esta tesina.

Gracias también a nuestros queridos compañeros, que nos apoyaron y nos permitieron entrar en su vida.

Gracias a todos.

Andrea González y Janeth Paguay.



INTRODUCCIÓN

El mercadeo ayuda a la interacción de productores, intermediarios y consumidores finales para el intercambio de bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas, por ello se debe dar un tratamiento especial en las empresas.

LACTO debe analizar su situación en el mercado, establecer sus fortalezas para aprovechar las oportunidades beneficiándose de ellas, superar amenazas, así como también conocer sus debilidades para trabajar en eliminarlas, trazando un plan que permita tener armas ante diferentes situaciones que se puedan desarrollar en el mercado.

Al conocer su situación en el mercado LACTO puede establecer estrategias que le permitan ser eficiente desarrollándose de una manera competitiva, adecuándose a los cambios del mercado, es por ello que el objetivo de esta tesina es desarrollar un plan de marketing para LACTO, el cual le permitirá a la empresa mejorar constantemente.

Los beneficios de aplicar el plan de marketing expuesto son varios entre los cuales tenemos: poseer una arma ante los cambios del mercado, lograr una mayor competitividad, mejorar la imagen de la empresa, mayor calidad en el servicio al cliente, eliminar costos innecesarios, etc.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



CAPITULO I

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Capítulo I

ANTECEDENTES

1.1 LA EMPRESA

La empresa de lácteos “LACTO”, tuvo sus inicios en marzo del 2010, ubicándose en el sector llamado Coyoctor, lugar estratégico por la zona ganadera.

Siendo la producción de leche pasteurizada, la primera y la única que se está efectuando por el momento en dicha empresa, teniendo hoy en día una producción que está alrededor de unos 16.000lit./día; y tendiendo a un aumento muy significativo de demanda lo cual refleja un buen inicio debido a que estamos en un mercado en el cual tenemos que competir con Lácteos “San Antonio” que casi llega a ser un monopolio en la provincia del Cañar y del Azuay siendo dicha provincias a las que primeramente se está enfocando nuestra producción. Cabe señalar también, que la empresa cuenta con máquinas muy sofisticadas y de alta tecnología, lo cual ha permitido que el producto sean acogido en mayor medida por los consumidores, debido a su alta calidad y por su innovadora presentación de envase.

Actualmente la empresa procesa aproximadamente 16000 litros de leche diarios.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



DESCRIPCION DEL PRODUCTO



Leche pasteurizada ALPURA sigue el siguiente proceso de tratamiento.

Leche tratada o sometida a procesos térmicos con el fin de eliminar en su mayoría bacterias patógenas, la pasteurización se genera elevando la temperatura de la leche de 60 a 65 °C durante no menos de 30 minutos, esta proceso es conocido como pasteurización baja, mientras que sí la leche es sometida a temperaturas de 72 a 75°C durante 15 segundos con un enfriamiento inmediato posterior se conoce como pasteurización alta.

FORMA:	Líquida
COLOR:	Blanco
TAMAÑO:	Un litro
PRESENTACION:	En funda
EMPAQUE:	Polietileno

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



La Leche “ALPURA” es un producto destinado al consumo humano, la misma que podrá ser consumida de manera directa, licuada, batidos, postres, etc. Y nos da la posibilidad de incluirla en diferentes preparaciones que ingerimos a diario.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa de lácteos “LACTO cuenta con una estructura bien definida, además de sus metas y objetivos claros con una misión y visión enfocada en la producción sustentable de leche.

La cultura organizacional de la empresa está basada en la confianza y seguridad de todos los colaboradores, siempre basándose en el principio de trabajo en equipo.

Por otra parte se realizan reuniones periódicas con el fin de motivar a los trabajadores, para que se sientan más comprometidos con la empresa.

La capacidad directiva que muestra la empresa se convierte en una fortaleza que de está dependerá su organización y su planificación así como las decisiones que se tomen dentro de la misma.

La planta cuenta con una infraestructura moderna con maquinaria extranjera (italiana) la misma que ayuda a la optimización de los recursos en la elaboración de los productos.

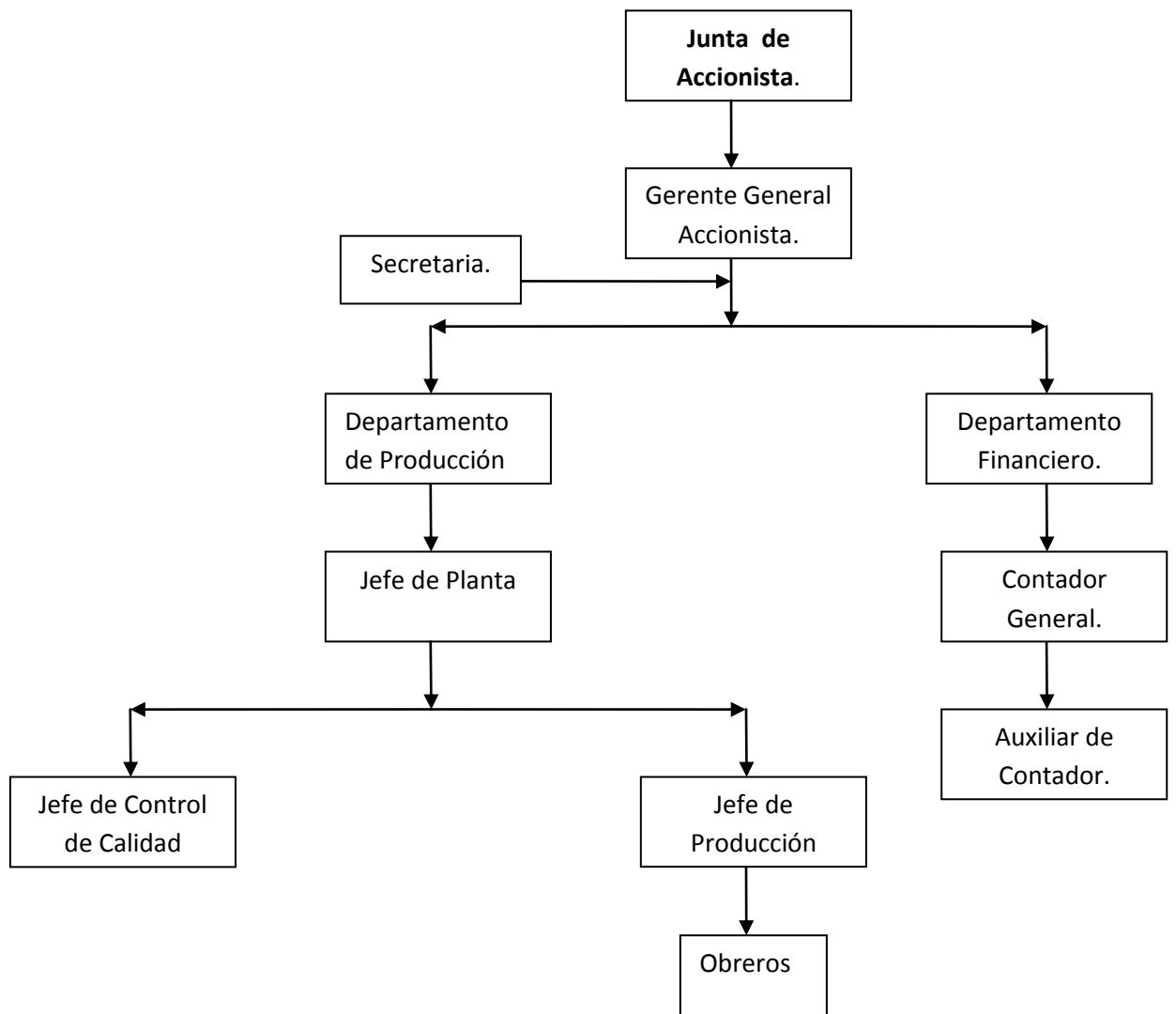
El área de marketing se encuentra en desarrollo dentro de la empresa por lo que faltan determinar procesos y lineamientos dentro de ésta área con el propósito de generar imagen y ventas en la compañía

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Archivos de la empresa LACTO.

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS

a. **Objetivo General**

Posicionar a la leche pasteurizada **ALPURA** en el mercado de leche, ofreciendo productos y servicios de calidad, a fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades del mercado objetivo y crear fidelidad en nuestros clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa.

b. **Objetivos específicos de la empresa**

- Ampliar las líneas de productos de manera que el cliente tenga mayor opción de compra.
- Proporcionar un tratamiento efectivo en el área de cartera, de manera que se realicen cobros oportunos.

c. **Políticas de la empresa**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Cumplir la reglamentación vigente.
- Capacitación permanente a todo el personal.
- Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización.



CAPITULO 2

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



CAPITULO 2

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1 MISION Y VISION EMPRESARIAL

a) MISION

Satisfacer continuamente las necesidades y cubrir con las expectativas de sus clientes mediante la elaboración de productos lácteos bajo los mejores estándares de calidad, a través de un compromiso total con sus proveedores y consumidores y empleando siempre una filosofía de Mejora continua e innovación.

La organización buscará constantemente el desarrollo integral y equitativo de su recurso humano y unos niveles de rentabilidad y productividad que permitan una justa retribución a sus socios y sociedad en general.

b) VISION

Nuestra empresa consciente de las necesidades de la población trabajará de forma honesta y eficiente para lograr posesionarse en el mercado como líder, ganándose reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de productos que ofrece a la población y por la estabilidad, bienestar, seguridad y oportunidades de progreso que brinda a todos sus miembros.

Queremos una empresa que se caracterice por su flexibilidad para adaptarse a la constante evolución que presenta el entorno; manteniendo en su cultura la ideología de que el “Cliente es lo primero” para lo cual es necesario el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre todos los niveles y áreas de la organización; así como la plena satisfacción de su personal, disponiendo así de talento humano capacitado, motivado y comprometido con la empresa.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



2.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

INVESTIGACION DE MERCADO

a. Definición del Problema

Es necesario definir el problema de la investigación porque es el primer paso a realizar dentro de la cadena “problema – investigación solución”.

En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual la compañía se dirige por lo que es importante entender las necesidades del consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento de elegir que producto llevará al hogar.

El querer satisfacer las necesidades de los clientes, es el objetivo de toda empresa, lo cual no es suficiente con deducir que es lo que buscan los consumidores, sino también es necesaria una investigación que nos permita analizar acerca de lo que piensan los clientes del producto, la competencia y sus gustos en particular.

El mayor problema que podría presentar la empresa LACTO con el lanzamiento en la ciudad de Guayaquil de su producto “Leche pasteurizada ALPURA” sería la poca aceptación por introducción del producto en el mercado, por lo que al no conocer sus características y su calidad se torna difícil realizar la elección del mismo.

Por otro lado los costos de introducir los productos en el mercado son muy altos en términos de publicidad, promoción y posicionamiento, debido a que se hace necesario dar a conocer el producto por todos los medios, ya que actualmente los competidores se encuentran posicionados en el mercado, fidelizando clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



b. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra de leche pasteurizada en funda en la zona urbana de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Identificar las características socio demográficas de la población de la zona urbana de Guayaquil específicamente en los sectores de: Duran, Bolívar/Sagrario, Luis Cordero, García Moreno, Letamendi, Olmedo/ San Alejo, Sucre, Tarqui, Ximena.
- Determinar la marca, los atributos preferidos que inciden en la decisión de compra.
- Conocer la percepción hacia las marcas y las preferencias en el tipo de leche que consume.
- Conocer el grado de aceptación de un nuevo producto por parte de la población en los sectores de: Duran, Bolívar/Sagrario, Luis Cordero, García Moreno, Letamendi, Olmedo/ San Alejo, Sucre, Tarqui, Ximena.
- Conocer quién tiene la decisión de compra.

c. Diseño de Investigación

La investigación de mercados es de carácter exploratorio y descriptivo teniendo como propósito principal obtener información real cualitativa y cuantitativa, considerando puntos básicos para nuestro producto tales como gustos y preferencias, conductas, tendencias y comportamientos de las amas de casa, que por lo general son ellas quienes se encargan de realizar la elección de este producto para el consumo en su hogar.

Este estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Guayaquil fue clave para la empresa para determinar los potenciales clientes y los factores que influyen al momento de la selección del producto.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.

**FICHA TECNICA**

Grupo Objetivo:	Personas responsables de las compras del hogar.
Zona Geográfica:	Zona Urbana Guayaquil- Duran.
Método de Muestreo:	Muestreo Aleatorio Estratificado por parroquia.
Tipo de Encuesta:	Encuesta Personal supervisada.
Encuestas Realizadas:	384 encuestas efectivas.

CANTON	PARROQUIA	HOGARES	%	Muestra
Guayaquil	Tarqui	109.876	27	104
Guayaquil	Ximena	85.784	21	81
Guayaquil	Febres Cordero	82.290	20	77
	Eloy Alfaro	31.797	8	31
Guayaquil	Letamendi	25.964	6	23
Guayaquil	Garcia Moreno	18.368	4	15
Guayaquil	Carbo/Concepcion Centro	11.604	3	12
Guayaquil	Urdaneta Centro	8.613	2	8
Guayaquil	Sucre	5.844	1	5
Guayaquil	Ayacucho Centro	5.631	1	5
Guayaquil	Olmedo/San Alejo	5.308	1	5
Guayaquil	Bolivar	4.972	1	5
Guayaquil	Rocafuerte Centro	4.753	1	5
Guayaquil	Roca Centro	4.585	1	4
Guayaquil	9 De Octubre Centro	4.122	1	4
TOTAL		409.510	100	384

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing.

MUESTRA REPRESENTATIVA

$$n = \frac{(z^2) (N) (p) (q)}{(E)^2 (N-1) + (z^2) (p) (q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (409.510) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (409.510 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 384$$

En donde:

- n= tamaño de la muestra = 384
- z= nivel de confianza = 95% (1.96)
- N= tamaño de la población 409.510
- p= probabilidad de cumplimiento = 50%
- q= probabilidad de no cumplimiento = 50%
- E= error (sesgo) = 5%

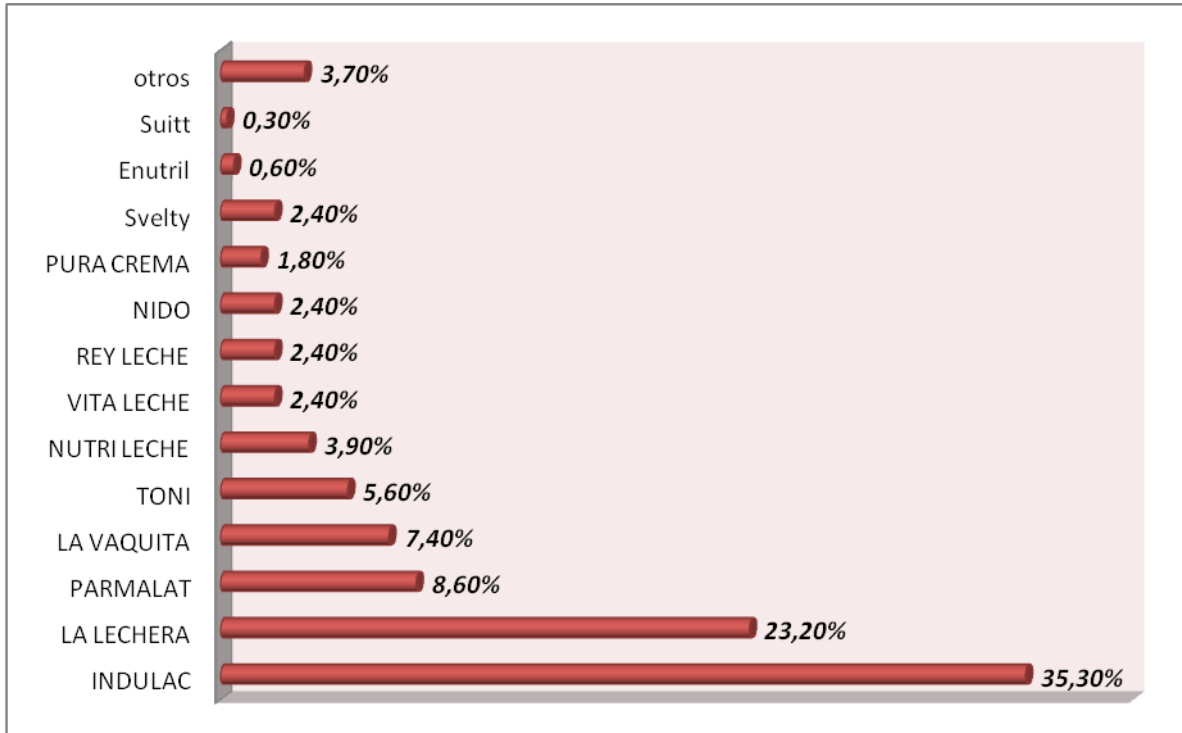
Respuesta:

n= 384 encuestas



d. Análisis de Resultados

1. ¿Qué marca o marcas de leche consumen en su hogar?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

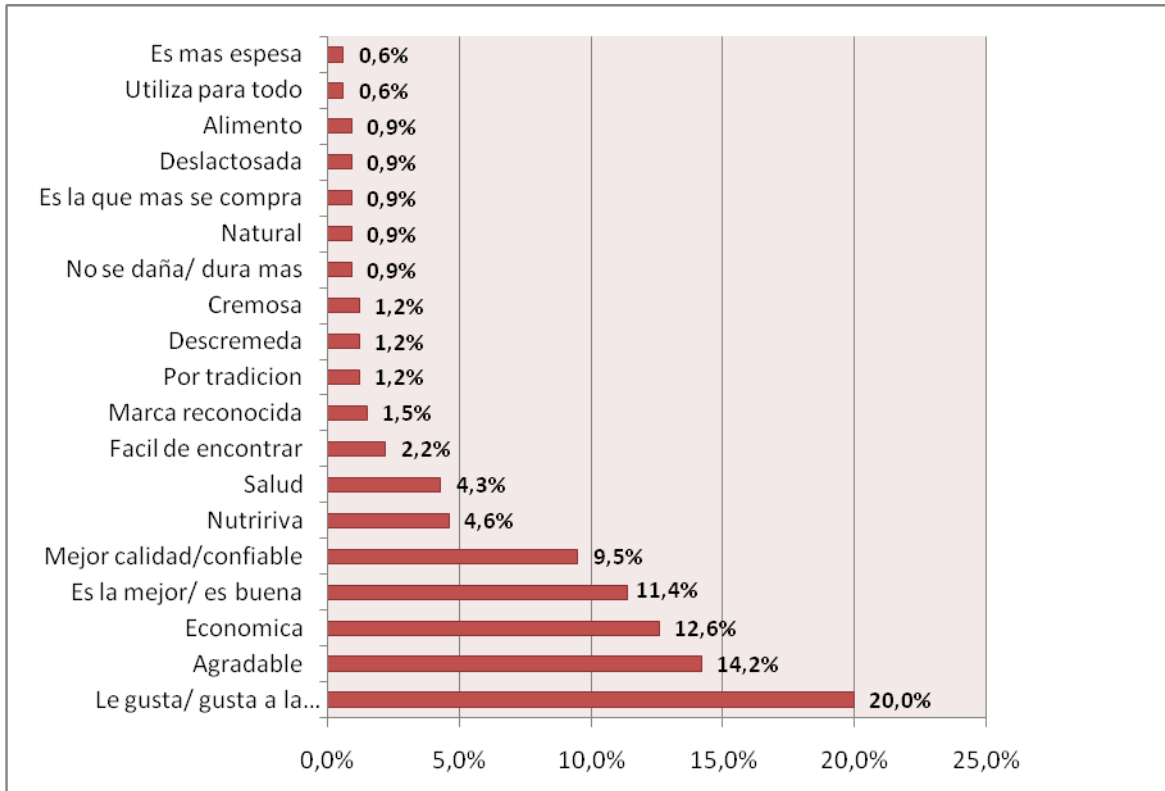
En la zona urbana de Guayaquil la leche que más consume la población es la marca INDULAC con un 35.30% de aceptación en el mercado, luego está La Lechera con un 23% y con una diferencia muy notoria se encuentra PARMALAT con un 8,6 % siguiéndoles las demás marcas que se encuentran con un rango similar.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



2. Me podría indicar ¿Cuál es el motivo por el que consumen esa marca en su hogar?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

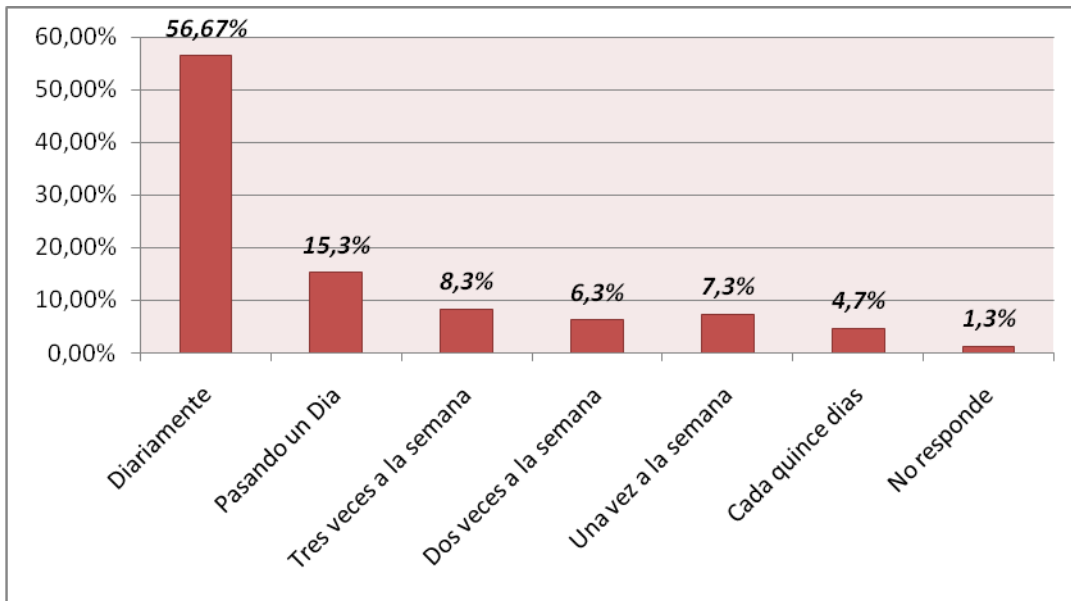
Las principales características por lo que prefieren las marcas de mayor consumo (INDULAC, LA LECHERA, PARMALAT) son: les gusta a la familia (20%). agradable (14,2%), económica (12,6%), consideran la mejor en el mercado (11,4%) y por la calidad (9,5%).

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



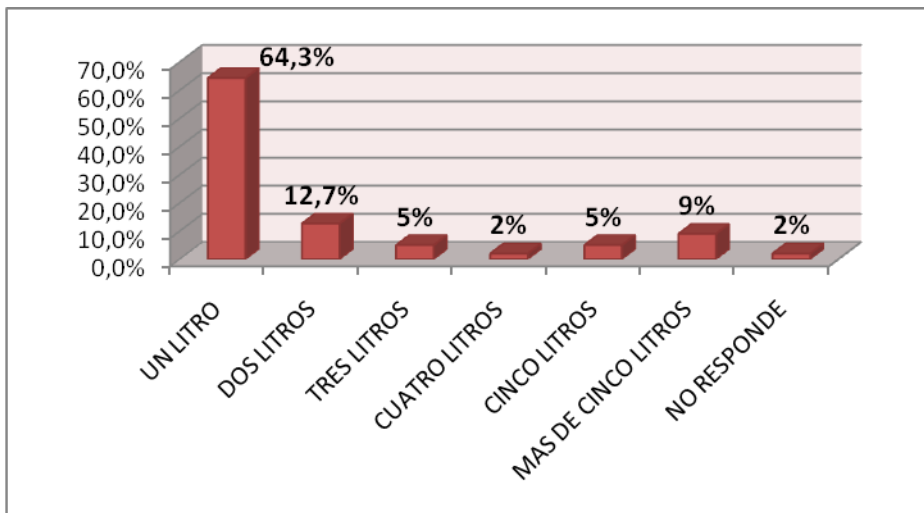
3. ¿Con que frecuencia compra esta marca de leche?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

Más de la mitad de la población urbana de Guayaquil consume la leche diariamente (56,67%).

4. ¿Qué cantidad compra frecuentemente?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

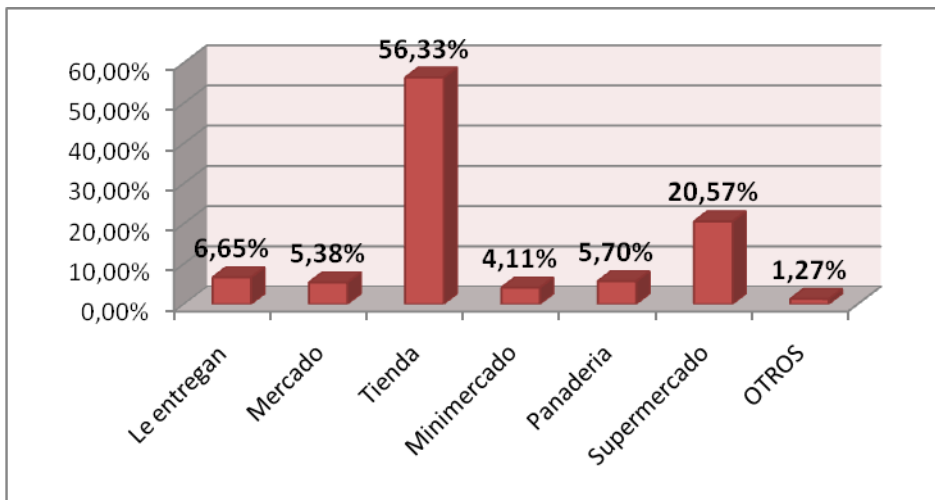
La cantidad de leche que compran diariamente es de un litro con el (64,3%).

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



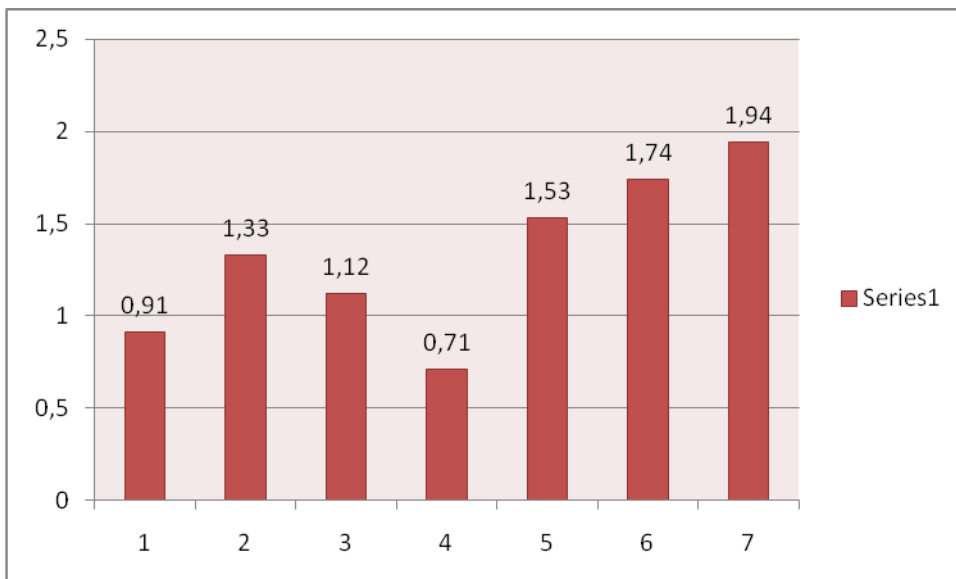
5. ¿En dónde compra usted está leche?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

El 56.33% de las personas que viven en la zona urbana de Guayaquil compran diariamente un litro de leche en las tiendas.

6. ¿Recuerda el precio por litro que usted paga por la leche que habitualmente consume?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

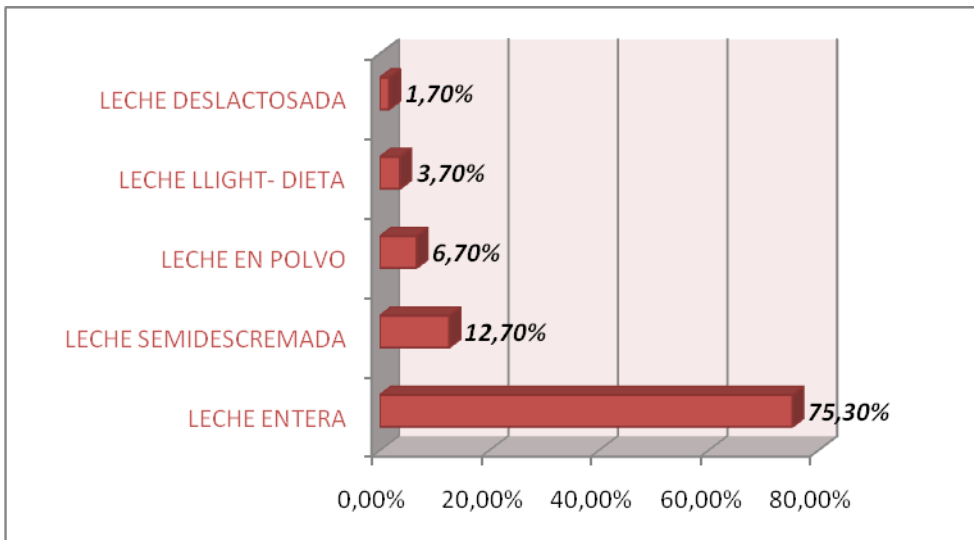
Las personas que viven en la zona urbana de Guayaquil compran diariamente un litro de leche a un precio de \$1.94.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



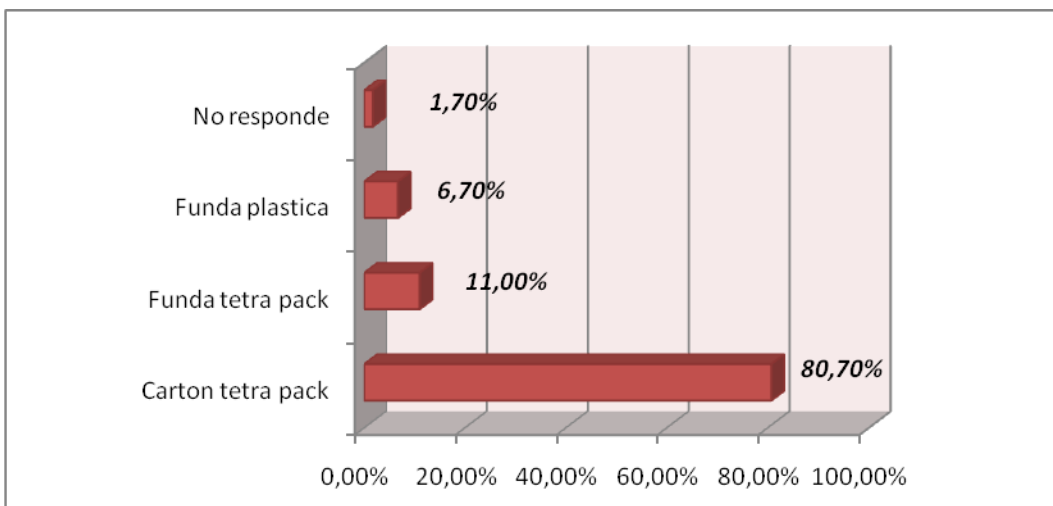
7. ¿De los tipos de leche que consume cual es el preferido en su familia?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

De los tipos de leche que consume el preferido en las familias según el 75.30% es la leche entera pasteurizada.

8. ¿Qué presentación o empaque considera usted que es el más higiénico?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

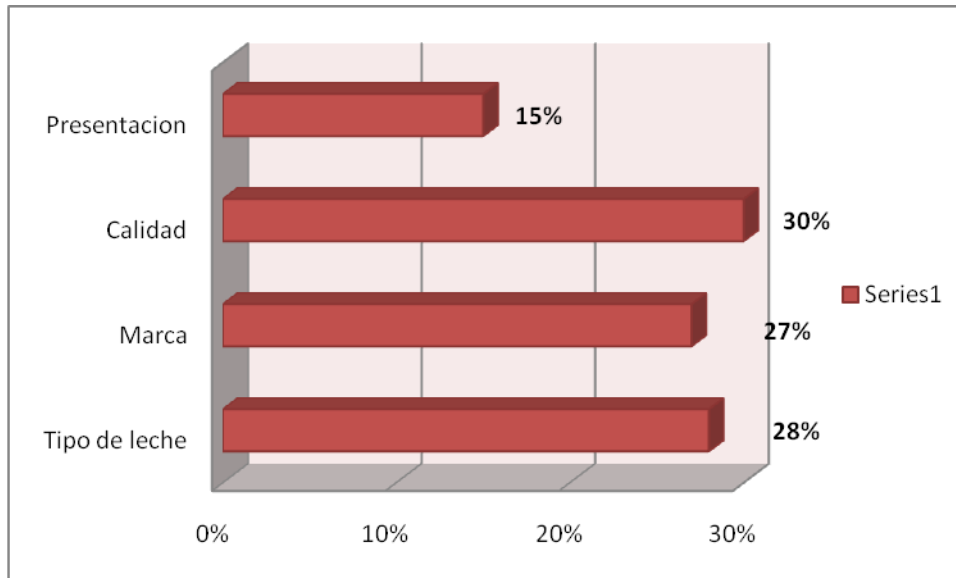
El 80.70% de los encuestados piensan que el empaque más higiénico es el cartón tetra pack.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



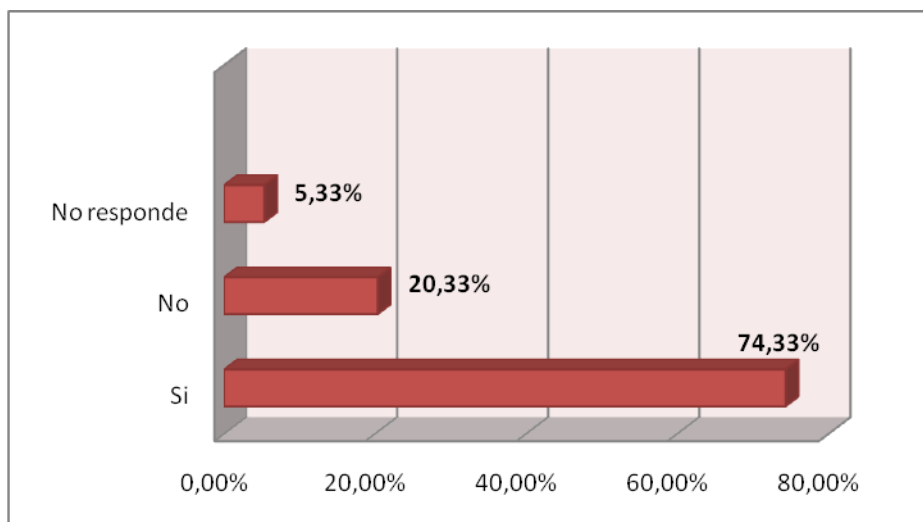
9. ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio de la leche?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

El principal factor que incide en el precio de la leche es la calidad con un 30% del total de la muestra, por lo que nuestro producto deberá estar bajo los mejores estándares de calidad.

10. ¿Cuál es el grado de aceptación de un nuevo producto?



Fuente: Consultores PROPAXIS Marketing

El grado de aceptación que tiene la población hacia un nuevo producto es del 74.33%, existiendo una oportunidad para el ingreso de una nueva marca al mercado.

AUTORES:
ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Luego de realizadas las encuestas a las 384 personas, que fue el resultado de la muestra de la población urbana de Guayaquil, donde será nuestro mercado objetivo podemos concluir diciendo, que la marca de mayor consumo en Guayaquil es Indulac con un 35,30 %, luego La Lechera con un 23% siguiéndoles otras marcas como Parmalat con el 8,6% , La Vaquita con el 7,40% y Toni con un 5,6 % siendo estos porcentajes bajos, además podemos observar en la tabulación de los datos que la población consume diariamente la leche en la presentación de un litro en funda y las preferencias hacia estas marcas se da por la calidad que estas tienen y el precio con el que se adquirieren estos productos, el lugar principal de adquisición se da en las tiendas de barrio, luego en los supermercados, siguiendo las panaderías.

Otro índice muy relevante en esta investigación fue la aceptación que tuviere la población hacia otra marca de leche con una respuesta del 74,33% que si aceptarían un nuevo producto para el consumo en las familias de Guayaquil, dando lugar a un segmento amplio de mercado insatisfecho, siendo para nosotros una oportunidad para la introducción de nuestro producto.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



2.3 ANALISIS FORD

FORTALEZAS



1. Vocación innata del productor hacia la actividad de ganadería lechera.
2. Contamos con materiales y equipos de mediana capacidad para el procesamiento de la leche.
3. Posee planta industrial para el procesamiento de la leche
4. Empresa privada sólidamente constituida y con registros públicos.
5. Terrenos e instalaciones con título de propiedad y saneados legalmente.
6. Experiencia en el proceso de transformación de la leche a bajo costo.
7. Buen nivel de conocimientos para el desarrollo de los procesos productivos en
armonía con el medio ambiente
8. Productos procesados de calidad.
9. Mantener las instalaciones en estado adecuado para facilitar la elaboración de productos.

OPORTUNIDADES



AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



1. Incremento del consumo de productos lácteos diversificados y con mayor valor agregado.
2. Incremento del consumo de productos lácteos por los programas de asistencia alimentaria y compensación social.
3. Acceso a nichos de mercado externos que demandan productos lácteos diversificados.
4. Existencia de nuevas técnicas biotecnológicas de mejoramiento genético y manejo ganadero.
5. Apoyo financiero y técnico de gobiernos extranjeros y entidades internacionales para los proyectos de desarrollo rural que involucren a pequeños productores en situación de pobreza.
6. Mayores posibilidades de identificación e implementación de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena láctea debido al proceso de regionalización.

RIESGOS



1. Enfrentarnos a grandes competidores dentro de un mercado competitivo.
2. Impuestos establecidos por el gobierno.
3. Costos de materia prima o insumos para la producción.
4. Productos sustitutos
5. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores
6. Altos niveles de competitividad de la producción láctea.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



DEBILIDADES



1. Informalidad y alto costo de comercialización de leche fresca.
2. Mínimo nivel de organización de los productores y ausencia de representatividad.
3. Excesivos gastos por servicio de transporte para la comercialización de los productos lácteos.
4. Falta de evaluación o calificación del desempeño de los empleados.
5. No se cuenta con un departamento de investigación y desarrollo.
6. No se cuenta con una amplia cadena de distribución.

2.4 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO

- Posicionar a leche ALPURA como la mejor leche del mercado Guayaquileño colocándola al alcance de consumidor con el mejor precio de mercado.
- Aumentar la rentabilidad desde el punto de venta.
- Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa considerando la evolución de las ventas y la cartera de clientes.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIFERENCIACIÓN

La empresa LACTO ofrecerá un producto de óptima calidad, ya que su materia prima es 100% natural sin aditivos y preservantes, contribuyendo a una mejor dieta alimenticia y al desarrollo de los niños en la etapa de crecimiento.

POSICIONAMIENTO

Una de las tácticas de la estrategia de posicionamiento del producto es promover las características y los elementos naturales que se utilizan para la elaboración de este producto.

CRECIMIENTO

ADQUISICIÓN DE MERCADOS

A través de esta estrategia, vamos a realizar acuerdos con aliados estratégicos, que nos permitirán llegar a más destinos, segmentos de mercado, optimizando así el uso de recursos; negociando de tal manera que las dos partes tengan como objetivo el ganar-ganar, dándole a LACTO mayor competitividad.

CRECIMIENTO DE INTEGRACION

INTEGRACION HACIA ARRIBA

Por medio de esta estrategia de crecimiento de integración, podremos asegurar la continuidad de los suministros y la calidad de los mismos, es decir, manteniendo las mejores relaciones con los proveedores que son los que influyen en la capacidad de satisfacer los pedidos de nuestros clientes, ya que de ellos depende con la disponibilidad de los productos. Para lograr la efectividad de esta estrategia lo principal que se hará es estar al día en los pagos a los proveedores, y así asegurar la entrega a tiempo y stock disponible.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



INTEGRACIÓN HACIA ABAJO

Esta estrategia nos permitirá conocer las necesidades de los clientes, sus expectativas, las opiniones que posee respecto a la empresa; para así poder responder a cada una de las situaciones, haciendo que la empresa se adapte a los cambios, asegurando su permanencia en el mercado, mediante entrevistas informales realizadas a los clientes, con temas relacionados con el producto, precios, servicio, calidad, sugerencias y novedades.

INTEGRACION HORIZONTAL

La estrategia de integración horizontal nos permitirá obtener mayor control sobre los competidores, buscando reforzar la posición competitiva de LACTO, ya sea absorbiendo o controlando a algunos competidores, además de un correcto plan de servicio a nuestros clientes logrando fidelizar a los mismos, utilizando tácticas de monitoreo de precios y productos, servicio post-venta, atención al cliente, etc.

ESTRATEGIA VIRTUAL

Objetivos

- Ganar y fidelizar clientes.
- Brindar facilidades para la compra del producto.
- Crear un portal eficiente que vaya acorde con las temáticas de la empresa.

Herramientas

Catalogo Online: se utilizara un catálogo online con información sobre el producto, referencias, diseños y precios.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

2.6 PLANES O PROGRAMAS DE ACCION

PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

Marca y empaque



AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Es una marca que esta integrada por letras que constituye un conjunto legible y pronunciable (ALPURA) acompañada de una figura que es un recipiente antiguo típico empleado para la recolección de la leche.

El eslogan de la marca es fresca, pura y nutritiva.

EMPAQUE

Revestido de 3 capas de Polietileno.

Funda especial para la industria alimenticia.

PROGRAMA DE ACCION EN EL PRECIO

Objetivo: Mantener el precio del producto igual que la competencia, con la mejor calidad, sabor y consistencia.

Estrategia: Reducción de costos en la producción de Leche, no descuidando la calidad del producto, manteniendo su buen sabor y consistencia.

Tácticas:

Capacitación con el personal de producción: Se realizarán capacitaciones para el personal de producción con el fin que se encuentren actualizados, donde los cursos impartidos abarcarán los temas para la disminución de los costos y optimización de los procesos productivos, manteniendo los estándares de calidad.

PROGRAMA DE ACCION EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Que la leche ALPURA se encuentre a la mano del consumidor final.

Estrategia: realizar licitaciones para incorporar a nuestra empresa a vendedores con experiencia y honorables además es importante que conozcan el mercado.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Tácticas: Realizar alianzas con diferentes cadenas de detallistas como supermercados, tiendas, panaderías, colegios y hoteles para poder colocar nuestros productos en sus establecimientos.

Existirá un responsable encargado de coordinar la logística de Ventas.

Los canales de distribución que la empresa maneja son directos e indirectos.

Directos: se realizara negociaciones con supermercados, para esto se requerirá de un software avanzado para realizar la venta por internet.

Indirectos: se venderá el producto a los intermediarios y ellos a su vez al consumidor final.

Los intermediarios son aquellos que compran el producto en nuestras instalaciones, para luego transportarlo en vehículos específicos (forrados con termokin) para mantener la cadena de frio, manteniendo un margen de utilidad aproximadamente de \$0.05 por litro.

PLAN DE ACCION EN LA COMUNICACIÓN

1. Plan de Publicidad

Objetivos:

- Dar a conocer las características del producto.
- Posicionar el producto en las mentes de los consumidores, dando a conocer nuestro eslogan fresco, sano y nutritivo.
- Dar a conocer nuestro producto por medio de vallas publicitarias, banners, afiches y jingles.
- Formar parte de la Campaña Mucho mejor si es hecho en Ecuador.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



ESTRATEGIAS:

ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL (VALLAS).

ACTIVIDADES

Se comprará una valla publicitaria, fotográfica a full color, con las siguientes características:

Sitios de instalación: Rotará por toda la ciudad de Guayaquil, en los lugares de mayor

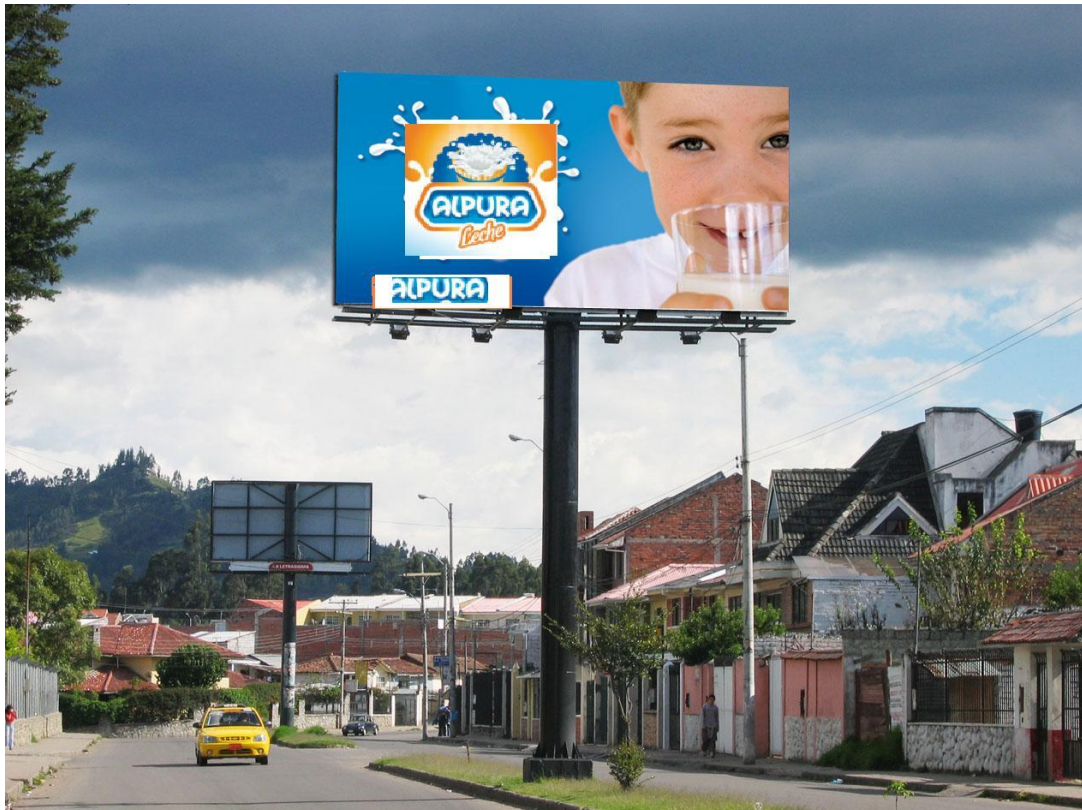
congestión.

Dimensión: 8 x 4.

Tipo: Sistema Rotativo

Pantalla: Full color para gráficos, vistos a una distancia de 5 metros o más.

Se la mantendrá por un período de 3 meses, desde Marzo hasta Mayo.



AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL. (VALLAS MOVILES)

ACTIVIDADES

Se colocará publicidad móvil en los camiones de los distribuidores.

Se la mantendrá por un periodo de un año en los vehículos.

Su instalación se la realizará en las instalaciones de FOTO 1

Dimensión: 3 X 2,20 metros.

Tipo: Lona Reforzada con ojal

Pantalla: Full color con resolución de hasta 370 DPI para gráficos.



ESTRATEGIA DE DEGUSTACIONES

ACTIVIDADES

Se realizará degustaciones en las principales tiendas y supermercados de la ciudad.

Se elegirá (Norte-Centro-Sur)

La empresa que del servicio de impulsión se encargará de proveer de vasos desechables y demás implementos a las chicas, la fábrica de la leche ALPURA proveerá únicamente las camisetas y el producto para impulsar.

2.7 RECURSOS NECESARIOS

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



Cantidad	Descripción del Cargo	Sueldo mensual
1	Ing. Marketing. Jefe del departamento.	\$450
1	Auxiliar del departamento de Marketing.	\$300
TOTAL MENSUAL		\$750

Presupuesto de Muestra del Producto

PRODUCTO	COSTO PRODUCTO	COSTO LOGO MEJORADO	COSTO TOTAL	MUESTRA A PRODUCIR	COSTO INCURRIR
Leche pasteurizada ALPURA	\$0.35	\$0.02	\$0.37	500	\$185
				Costos Investigación	\$500
				TOTAL	\$685

Presupuesto de Vallas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Valla de 8x4	8000 (3 meses)	8.000
TOTAL			8.000

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.

**Presupuesto de vallas móviles**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
10	Valla móvil 3x2.20	98.40	984.00
		Numero de lados	2
		TOTAL	1.968

Presupuesto de Degustación

Nº Impulsadoras	locales	horas / laborables	costo x hora	costo x día	días de actividad	costo x semana	Costo Mensual
3	Tiendas	3	2.50	7.50	Lunes- Miercoles -Viernes	22.50	270
3	supermercados	3	2.50	7.50	Martes- Jueves - Sabado	22.50	270
						TOTAL	\$540

Fuente: Mercaplan (agencia de modelos)

2.8 EVALUACION DEL PLAN

La evaluación del plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada ALPURA, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil, aplicado a la empresa LACTO”, se ira controlando de acuerdo al avance en cada una de las etapas, los responsables de la ejecución del plan serán los encargados del departamento.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



CONCLUSIONES

El éxito de la empresa LACTO es el trabajo en equipo, ya que busca la integración de todos los miembros de la organización para la consecución de los objetivos que persiguen.

LACTO con su producto **ALPURA**, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Zona Urbana de Guayaquil, debido a que el estudio de la demanda global reveló que el 74.33% de la población encuestada estaría de acuerdo en adquirir un nuevo producto además la presentación del producto que más consumo se da en esta zona es en funda de un litro lo que sería una gran ventaja para ALPURA puesto que ingresara al mercado con esta presentación. La calidad del producto será garantizada, puesto que esta se elaborará bajo los mejores estándares de calidad siguiendo buenas prácticas de manufactura y su precio es asequible a todos los segmentos por lo que se convierte en una oportunidad para crecer en el mercado.

La empresa cuenta con planes de desarrollo en todos los ámbitos para el crecimiento y fortalecimiento de la misma con la finalidad de posicionarse a pesar de la gran competencia que existe en la actualidad en el mercado.

Leche ALPURA puede generar positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría de importancia, por tal motivo la compañía debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas y Mercadeo.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de marketing con la finalidad de hacer conocer su producto y los beneficios que tiene.

Introducir más distribuidores, para tiendas, hoteles, restaurantes y tiendas de conveniencia, colegios que sean grandes y que tengan la predisposición de trabajar con LACTO en función de un fin específico, que es el de generar mayores ingresos.

Realizar continuamente estudios de mercado, dirigidos específicamente a las o los consumidores del producto **LECHE APLURA**, de tal manera que se puedan detectar

falencias en el producto o necesidades que deban ser cubiertas, aprovechar la tecnología de punta que posee **LACTO** para producir productos de alta calidad. Intensificar los trabajos de cobertura tienda por tienda, ya que de esta dependerá que el producto llegue al consumidor final y así aumentar la participación.

Incentivar a los distribuidores, con premios por cumplimiento del presupuesto.

No dejar de promocionar el producto para cuando este pase de la etapa de lanzamiento a crecimiento.

A las consumidoras les gusta recibir incentivos por sus compras, ya sean descuentos, productos adicionales o premios, la compañía debería invertir en actividad promocional.

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.



BIBLIOGRAFIA

FERREL O.C., HARTLINE Michael, Estrategia de Marketing, Editorial Thomson, 2006.

KERIN, Marketing, Editorial McGraw, Argentina, 2003.

LEHMANN, Donal,, Administración del Producto, Editorial McGraw Hill., 2007
Adriana Lega, Claudia Colmenares y Catalina Arciniegas, Plan de mercadeo de NIKUQ, 2007.

ECHEVERRI CAÑAS, L. M, Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de mercadeo. Colombia: Mayol Ediciones, 2008.

KOTLER, P, Dirección de marketing. Madrid: Pearson, 2006.

<http://www.liderazgoymercadeo.com>

AUTORES:

ANDREA JOHANNA GONZALEZ FAJARDO.
JANETH MAGDALENA PAGUAY ARIZAGA.