



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA
LIMITADA GONZANAMALAC DEL CANTÓN
GONZANAMÁ”**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR: DIEGO FERNANDO PACHECO JIMÉNEZ

DIRECTOR: DIEGO ALEJANDRO OCHOA JIMÉNEZ

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2011

AUTORÍA

Las nociones, ideas, opiniones, criterios y enunciados expuestos en la presente investigación; así como los contenidos, planes, estrategias y comentarios finales son de exclusiva responsabilidad del Autor.

Diego F. Pacheco J.



CERTIFICACIÓN

MSc.

Diego Alejandro Ochoa Jiménez

DIRECTOR DEL PROYECTO DE FIN DE CARRERA

Certifico que he dirigido el desarrollo de la tesis de grado de Ingeniero en Administración de Empresas “Plan de Marketing para la Compañía Limitada Gonzanamalac del cantón Gonzanamá”, en cuyo proceso se han considerado las orientaciones y observaciones sugeridas. En este contexto, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Loja, marzo del 2011

MSc. Diego Ochoa

DIRECTOR DE TESIS



CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

Yo, Diego Fernando Pacheco Jiménez declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textual dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Diego Fernando Pacheco Jiménez

CI. 190055716-4

DEDICATORIA

Culminar mi carrera profesional ha sido uno de mis mayores anhelos, es por ello que dedico el presente trabajo primeramente a DIOS por la fe y fortaleza que ha infundido en mí en todos los momentos de mi vida. A mis padres MARIANA y JORGE quienes me brindaron todo su apoyo y comprensión a cada instante. A mis hermanos FREDDY y JOSÉ quienes supieron entenderme y apoyarme mutuamente para culminar con éxito mis estudios educativos.

DIEGO FERNANDO

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi meta estudiantil, dejo constancia de mis más sinceros agradecimientos de gratitud y estima a las autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja y a todos mis maestros quienes impartieron todas sus enseñanzas con dedicación y profesionalidad.

Mi más profundo reconocimiento al MSc. Diego Ochoa por su valioso aporte en el asesoramiento de la tesis, quien con paciencia y colaboración me permitió alcanzar esta apreciada meta.

Quedaría inconcluso este trabajo sin agradecer de manera especial a los representantes de la Compañía Limitada Gonzanamalac, quienes me facilitaron el desarrollo de la tesis en esta prestigiosa empresa; así como brindar información útil para el presente trabajo investigativo.

DIEGO FERNANDO P.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Autoría.....	II
Certificación.....	III
Contrato de cesión de derechos de tesis.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenidos.....	VII
Introducción.....	X

CAPÍTULO I

1. GONZANAMALAC COMPAÑÍA LIMITADA

1.1. Antecedentes teóricos.....	.1
1.2. Importancia del marketing en la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda.....	2
1.3. Funciones que desempeña el marketing en la empresa.....	3
1.4. Administración del marketing dentro de la empresa.....	4
1.4.1. Planeación.....	4
1.4.2. Organización.....	5
1.4.3. Dirección.....	5
1.4.4. Control.....	5
1.5. Marketing mix de la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda.....	6
1.5.1. Estrategia de producto.....	6
1.5.2. Estrategia de precio.....	8
1.5.3. Estrategia de distribución.....	8
1.5.4. Estrategia de promoción de ventas.....	9

CAPÍTULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA LIMITADA GONZANAMALAC

2.1. Visión y misión de la empresa.....	11
2.1.1. Componentes de la misión.....	12
2.1.2. Cómo se desarrolla e implementa la misión en la empresa.....	13
2.2. Investigación de mercados.....	13
2.2.1. Explicar metodología.....	14
2.2.2. Resultados.....	15
2.3. Identificación de las unidades estratégicas de negocio.....	33
2.4. Análisis de la competencia.....	33
2.4.1. Ventajas de analizar a la competencia.....	33
2.4.2. Identificación de competidores.....	34
2.4.3. Fuentes de información sobre la competencia.....	36
2.4.4. Diseño de una base de datos para estudiar a los competidores.....	36
2.5. Posicionamiento de los productos.....	37
2.5.1. Características del posicionamiento.....	37
2.5.2. Proceso del posicionamiento.....	37
2.5.3. Opciones de posicionamiento.....	40
2.5.4. Implementación de las estrategias.....	40
2.6. Desarrollo de la planeación estratégica.....	41
2.6.1. Parte filosófica.....	41
2.6.2. Parte analítica.....	41
2.6.3. Objetivo general.....	42
2.6.4. Formulación de la estrategia.....	42
2.6.5. Planes operativos.....	44
2.6.6. Evaluación del sistema de planeación estratégica.....	44

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Variables del marketing mix.....	45
3.1.1. Producto.....	45
3.1.2. Precio.....	47
3.1.3. Plaza o distribución.....	47
3.1.4. Promoción o comunicación.....	48
3.2. Estrategias de posicionamiento.....	49
3.2.1. Material publicitario.....	49

3.2.2. Publicidad en medios de comunicación masiva.....	52
3.3. Desarrollo de un plan publicitario en los medios de comunicación masiva.....	53
3.3.1. Televisión.....	54
3.3.2. Radio.....	54
3.3.3. Prensa.....	55
3.3.4. Internet.....	55
3.4. Plan operativo de marketing.....	56
3.4.1. Principios.....	56
3.4.2. Valores.....	56
3.4.3. Políticas.....	56
3.4.4. Objetivos y estrategias del plan operativo.....	56
3.4.5. Enfoques del marketing mix para los productos y empresa.....	57
3.5. Programación de estrategias del marketing mix.....	58
3.5.1. Plan de acción del producto.....	59
3.5.2. Plan de acción del precio.....	59
3.5.3. Plan de acción de la plaza.....	60
3.5.4. Plan de acción de la promoción.....	61
3.6. Presupuesto general del marketing mix.....	62
4. COMENTARIOS FINALES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	66
ANEXO No. 1: Encuestas a los hogares del sector urbano de los cantones Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá.....	67
ANEXO No. 2: Otros egresos de los hogares.....	86
ANEXO No. 3: Bases de datos para estudiar los competidores de los cantones Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá.....	88
ANEXO No. 4: Planes operativos.....	97
ANEXO No. 5: Evaluación del sistema de planeación estratégica.....	102

INTRODUCCIÓN

La Compañía Limitada Gonzanamalac es una empresa dedicada a la elaboración de productos lácteos (queso y yogurt). Desde sus inicios de funcionamiento (2008); viene enfrentando problemas en cuanto a la administración general, crecimiento y desarrollo, débil posicionamiento competitivo, cobertura geográfica limitada, escasa participación de mercado y aplicación de la administración del marketing mix obsoleta; los mismos que se han convertido en motivos de preocupación tanto para los socios que conforman la empresa, como para la comunidad Gonzanameña; quienes se encuentran entusiastas, dado que en la localidad se haya implementado una industria que permita procesar un cierto porcentaje de la leche que producen los señores ganaderos del cantón Gonzanamá; generando no solo rentabilidad para la empresa; sino también, fuentes de trabajo para las personas de la zona.

Con estos antecedentes, es importante la propuesta de este proyecto titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA LIMITADA GONZANAMALAC DEL CANTÓN GONZANAMÁ”**; el mismo que tiene como finalidad ayudar a la empresa a proporcionar productos lácteos adecuados para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que facilita cumplir con los objetivos de crecimiento y rentabilidad a corto y largo plazo fijados por la empresa. Además, es esencial mencionar que este instrumento es utilizado actualmente en gran concentración por empresas públicas y privadas, como por profesionales, políticos, artistas, etc.

Por ello, el objetivo general del proyecto de tesis es: “Elaborar un plan de marketing para la Compañía Limitada Gonzanamalac del cantón Gonzanamá”; en cuyo trabajo investigativo, se da a conocer varias razones más, por las que se debe tomar en consideración, que el plan de marketing es algo imprescindible para el presente y futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. Se trata de un método eficaz que le permite a la empresa saber dónde está, cuándo quiere llegar y cómo puede cruzar el camino para llegar hacia el éxito. Sin el desarrollo de un plan de marketing adecuado, nunca se sabrá cómo la empresa alcanzará los resultados que desea obtener; por lo tanto, estará expuesta a posibles convulsiones futuras que se generen en el mercado.

Como *hipótesis* del presente proyecto de tesis, se plantea que el aporte económico y social que brindará el Plan de Marketing a la Fábrica de Lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda., es significativamente alto; debido a que se trata de un documento de gestión que recoge en forma ordenada y comprensible el conjunto de acciones de marketing (4P's) que se va a llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos deseados, en un ambiente de mercado cambiante y competitivo.

El proyecto de tesis consta de tres capítulos; en donde el *primer capítulo*, tiene como objetivo: “Diagnosticar y describir la situación actual de la empresa en lo referente a la administración y variables del marketing mix”; para ello se tratarán temas como: estudio de los antecedentes teóricos de la compañía limitada Gonzanamalac, importancia del marketing en la misma, funciones que desempeña el marketing, administración del marketing conjuntamente con sus cuatro etapas: planeación, organización, dirección y control y marketing mix que actualmente aplica la empresa con sus cuatro variables básicas: producto, precio, plaza y promoción.

El *segundo capítulo*, tiene como objetivos: “Realizar una investigación de mercados mediante el uso de la técnica de la encuesta (cuestionario); cuyo propósito es identificar y recolectar información de las distintas necesidades, deseos y opiniones de los consumidores, de productos lácteos; así como conocer la competencia que actualmente existe en el mercado y la atención que brindan a sus clientes”; “Analizar a la competencia a través del diseño de una base de datos que permita conocer los puntos fuertes y débiles de las empresas incluida la propia, política de precios que presenten actualmente, línea de productos que ofrecen a los clientes y conocimiento de las estrategias de marketing que apliquen para generar más demanda” y “Elaborar una planeación estratégica que facilite organizar, dirigir y controlar el negocio y los productos de la empresa, de manera que permita incrementar el desarrollo, obtener utilidades satisfactorias y alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa entre los competidores”. Para ello se abordarán temas como: visión y misión de la empresa, investigación de mercados que incluye la metodología utilizada en la cual se presenta la población total; es decir, el universo que se considero para extraer la muestra, con su respectivo instrumento de investigación que se empleo (encuesta) y finalmente análisis de los resultados obtenidos. Continuando con los temas de estudio se presenta la identificación de las unidades estratégicas de negocio, análisis de la competencia, posicionamiento de los productos y desarrollo de la planeación estratégica para la compañía limitada Gonzanamalac en la misma que consta: parte filosófica, parte analítica, objetivo general, formulación de la estrategia, planes operativos y evaluación del sistema de planeación estratégica.

El *tercer capítulo*, tiene como objetivo: “Elaborar propuestas innovadoras de marketing que permita alcanzar una mayor participación de mercado y rentabilidad a largo plazo de la empresa”; para ello, se tratarán temas como: variables del marketing mix producto, precio, plaza y promoción con sus respectivas estrategias a desarrollar para incrementar el crecimiento de la empresa; aplicación de estrategias de posicionamiento mediante la utilización de material publicitario y los medios de comunicación masiva; desarrollo de un plan publicitario en los principales medios de comunicación; plan operativo de marketing con la presentación de principios, valores, políticas, objetivos, estrategias y enfoques del marketing mix para los productos y empresa; programación de estrategias del marketing mix mediante el desarrollo de planes de acción individual para el producto, precio, plaza y promoción y presentación del presupuesto general para la ejecución del plan de marketing mix en beneficio de la empresa Gonzanamalac Cía. Ltda.

Los comentarios finales a los que se llegaron al término de la investigación, son resultados que se han obtenido mediante el análisis y presentación de la información recolectada a lo largo de todo el proyecto de tesis; previo, el planteamiento de un objetivo general y de específicos para cada uno de los capítulos; los mismos que facilitaran tener dirección y control correcto, al momento de formular posibles estrategias, planes, presupuestos, recomendaciones, procedimientos y programas que le ayudarán a la empresa a mejorarse en el ámbito productivo y competitivo, de acuerdo a las necesidades requeridas. Además, se presenta la bibliografía y los anexos correspondientes que servirán de soporte para el levantamiento de la información.

CAPÍTULO I

GONZANAMALAC COMPAÑÍA LIMITADA

1.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, se dice que el término *marketing* de origen Anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU.; concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de Marketing” impartido por Butler. En España, fue en los años sesenta/setenta, cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales, pero han tenido que transcurrir tres décadas para que en el tejido empresarial y el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing.

Es por ello que debido a la reciente aparición del marketing como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de marketing; algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; a continuación se presenta definiciones de marketing más relevantes:

- “Para la **Asociación Americana de Mercadotecnia (1983)**, el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”¹
- “**Philip Kotler (1992)**, define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”²

En síntesis y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing, que servirá de base para el desarrollo del presente Plan de Marketing para la Fábrica de Lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda.:

“El *marketing* es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

1-2. Definiciones de Marketing. Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, Pág. 5.

1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA FÁBRICA GONZANAMALAC CÍA. LTDA.

ROTULO LUMINOSO DE LA FÁBRICA GONZANAMALAC CÍA. LTDA.



Publicidad exterior;
dirigida a la gente en movimiento.

El interés de conocer y edificar más sobre la evolución referente al *marketing*, se pretende en este trabajo profundizar los conocimientos y la importancia del marketing en dicha empresa, que esta deseosa de involucrarse en el proceso de la globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen; cuyo resultado son a largo plazo.

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing. Igualmente importante es que todas las organizaciones, incluida la fábrica de Lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda.; se adapte a cada lugar que se quiera penetrar (*Gonzanamá, Loja, Catamayo, Cariamanga, etc.*); esto debido, a que las actividades de marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos; además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de toda la economía.

Generalmente, en la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda.; no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing; esto debido a que el marketing hace posible que los productos (queso-yogurt) se encuentren disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en paquetes y formas convenientes; a la vez que se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre, hasta que alguien vende algo" y hay una urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Es importante señalar que dentro de la actividad industrial que realiza la empresa se requiere "*mercadear*" los productos; no es posible que se tenga éxito en la actividad industrial, sin un mercadeo adecuado; esto por motivo de que la actual empresa que produce y vende productos lácteos, para consumo local; se encuentra ubicada en una pequeña y alejada localidad de la provincia de Loja.

Se debe coincidir que la empresa debe tener presente los siguientes argumentos teóricos:

- El mercado está cambiando constantemente.
- Las personas olvidan muy rápidamente los productos.
- La competencia no está dormida, actúa con rapidez.
- El marketing establece una posición para la empresa.
- El marketing es esencial para sobrevivir y crecer.
- El marketing le ayuda a la fábrica a mantener sus clientes.
- El marketing incrementa la motivación interna de la empresa.
- El marketing da ventaja sobre la competencia lenta.
- El marketing permite que el negocio siga operando.
- Los socios que integran la compañía limitada Gonzanamalac invierten dinero, para obtener utilidades y beneficios en el futuro; por lo tanto, no quieren perder sus inversiones realizadas.

En síntesis, se manifiesta que el marketing envuelve todo, desde poner el nombre a una empresa o producto; hasta la selección del producto, determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, color, forma, tamaño, empaque, localización del negocio, publicidad, relaciones públicas, tipo de venta que se hará, entrenamiento de ventas, presentación de ventas, solución de problemas, plan estratégico de crecimiento y el seguimiento propio de adquisición del producto por los consumidores.

1.3. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA EL MARKETING EN LA EMPRESA

Dentro del marco mercadológico de la empresa Gonzanamalac cía. Ltda.; el marketing desempeña unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos en la empresa. Para ello, se deben tomar decisiones que tengan un efecto positivo sobre el producto, imagen de la empresa, precios, distribución, etc.

Entre las funciones que desempeña el marketing en la actualidad en beneficio de muchas organizaciones y en especial de la fábrica de lácteos Gonzanamalac, objeto de estudio; se presenta:

La primera función del marketing es la de **analizar el mercado**, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. A través del análisis del mercado, se puede detectar, por ejemplo:

- Oportunidades de negocio; ejemplo: incursionar en un nuevo mercado.
- Nuevas necesidades o deseos; diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer todos los gustos.
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores; adaptar los productos a dichos cambios.

La función de análisis del mercado no debe ser realizada una sola vez, sino que debe ser realizada permanentemente mediante el desarrollo de *estudios de mercado*, el cual es una fuente de información que facilita la práctica del marketing; a la vez que permita estar atentos a lo que suceda en el mercado y tratar de prever lo que pueda ocurrir más adelante.

La segunda función del marketing, consiste en realizar un **análisis de la empresa** (análisis interno); para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y ventas, etc.

La tercera función del marketing es la de **analizar a la competencia**, que consiste en conocer bien a los competidores, estar atentos a sus movimientos y tratar de prever sus estrategias.

A través del análisis de la competencia, se busca detectar cuáles son los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus clientes objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

La cuarta función del marketing que es la del **desarrollo de nuevos productos**, resulta ideal; para que en la fábrica se implemente una nueva gama de productos, que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa y de los productos que ya han sido penetrados con anterioridad.

Esta función del marketing está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado. Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos.

1.4. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA

Es importante mencionar, que la *administración del marketing* tiene la capacidad de dar organización y dirección de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados de Loja, Cariamanga, Catamayo y Gonzanamá; que tiene como objetivos la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda.; es decir, volverlos una realidad, por aquellos que toman la iniciativa.

La administración del marketing en esta empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuada y oportunamente; dado que el principal objetivo del marketing, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante del marketing, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos lácteos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores. Por ello, el marketing tiene la tarea de comercializar y promocionar los productos lácteos, para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. Se explicará en breve los siguientes enfoques, desde los que pueden verse las actividades del marketing:

1.4.1. Planeación

Es el acto de definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización.

Para ello se indica que la planeación del marketing señala los resultados esperados y conocer por anticipado la situación de la fábrica al finalizar el período establecido; sea a corto, mediano o largo plazo. Estos planes también incluyen la identificación de recursos como: recursos físicos, financieros, humanos, productivos e informáticos; requeridos para realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto.

1.4.2. Organización

La organización es un enlace de la planeación, en la que se coordinan las actividades o planes a realizar en la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda.; cuyo propósito es el de obtener el máximo aprovechamiento de los elementos materiales e inmateriales, técnicos y humanos en la realización de los fines en beneficio de la empresa. Es necesario señalar lo importante que sería el experimentar en esta empresa la introducción de al menos cuatro tipos de organizaciones fundamentales del marketing como son: *organización del marketing por funciones*, el cual permite mantener organizados los departamentos de producción, ventas, publicidad y relaciones con los clientes; ya que al tratarse de una pequeña empresa con operaciones centralizadas, funcionaría bien; *por sectores*, esta forma es muy eficaz, ya que se puede organizar actividades de marketing por zonas geográficas, debido a que las necesidades de los clientes varían mucho de una zona a otra; *por producto*, es esencial el realizar una mezcla de marketing especial para cada uno de los productos lácteos que elabora, permitiendo obtener un auge para la empresa; y *por clientes*, existen clientes mayoristas, minoristas, institucionales y clientes de venta directa que requieren diferente tratamiento de acuerdo con su condición, es por ello que debe existir un marketing acorde a las exigencias de todos ellos.

1.4.3. Dirección

Lo importante de la dirección del marketing, es que permite coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas.

El marketing se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas (ventas, producto, publicidad, distribución, etc.) y de toma de decisiones (planes y estrategias); representando uno de los puntos cruciales para la fábrica, puesto que determinan su ambiente, afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas y en sus utilidades.

1.4.4. Control

El control del marketing a través de un conjunto de actividades que se emprenden, permite medir y examinar los resultados obtenidos en ciertos períodos para evaluarlos y decidir las medidas correctivas que sean necesarias.

El control del marketing se puede llevar a cabo, por medio de distintos análisis como son: de ventas (estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la fábrica); de participación en el mercado (información periódica sobre el total de ventas de la fábrica y si es posible, sobre las ventas individuales de los competidores); de costo del marketing (estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de la fábrica); evaluación de la actuación (no tolerar discrepancias entre la actuación real y la esperada, es decir, que cualquier desviación notable en el producto o en el precio en estos casos, sean positivos o negativos merecen especial atención) y de acción correctiva (se debe analizar las causas fundamentales de las discrepancias entre la actuación esperada y la real de las técnicas del marketing, para tomar alguna acción correctiva).

1.5. MARKETING MIX DE LA FÁBRICA GONZANAMALAC CÍA. LTDA.

1.5.1. Estrategia de Producto

La fábrica Gonzanamalac cía. Ltda., dentro de la estrategia de producto engloba características importantes como: marca, etiqueta y envase; permitiendo de esta manera, que los consumidores lo acepten como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

En sí, la elaboración e implantación de productos lácteos (queso y yogurt) al mercado (**figura 2**), surge de la selección de entre diversas ideas y propuestas, una que les permitan a los socios y empresa iniciarse en el área de la industria. Como todo producto tiene su ciclo de vida la empresa desde sus inicios (2008), desarrolla una estrategia de penetración selectiva, que consiste en lanzar los productos a precios establecidos mediante el análisis del costo de producción y con escasa promoción; esto con el fin de recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de marketing. Para su etapa de crecimiento implementa una serie de medidas tales como: mejorar la calidad de los productos, buscar nuevos proveedores de materia prima (leche) y mejorar la publicidad.

PRODUCTOS LÁCTEOS GONZANAMALAC CÍA. LTDA.



Para la identificación de los productos lácteos, la fábrica utiliza una **marca familiar** GONZANAMALAC CÍA. LTDA. (**Figura 3**), para todos los artículos que produce, esto con el objetivo de dar seriedad y prestigio a la empresa. Cabe destacar que la marca es muy importante tanto para el consumidor, como para el vendedor; en el primer caso la marca es un medio fácil de identificación de los productos lácteos por parte de los compradores, a la vez que se convierte en una garantía para adquirir los artículos en forma segura; en el segundo caso la marca se convierte en una ayuda en los programas de publicidad y expansión de los productos; además ayuda a la empresa a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

MARCA FAMILIAR



Esta marca bien establecida, identifica con facilidad a la empresa y les permite a los clientes adquirir productos de calidad.

Así mismo la fábrica hace uso de una **etiqueta (figura 4)**; que le permite identificar los productos para distinguirlos de los demás, a la vez que contiene información escrita sobre los artículos. Dicha etiqueta contiene elementos e inscripciones que deben cumplir una serie de requisitos: marca registrada, nombre y dirección de la empresa, denominación del producto y naturaleza del mismo, contenido neto, número de registro sanitario, composición del producto, código de barras, fecha de fabricación y caducidad.

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS



Nota: La etiqueta de los productos lácteos es muy importante, ya que contiene elementos de información y de promoción.

La fábrica de lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda., para la distribución y protección de los productos que elabora, ha diseñado una serie de **envases** apropiados para cada artículo, los mismos que se adaptan a su funcionalidad y tamaño. Es así que para el envasado del yogurt la fábrica utiliza diferentes tipos de envases plásticos que van desde los 80 gr., hasta los 4000 gr.; en cambio para el envasado del queso utiliza envases plásticos dobles de 500 gr., los cuales les permiten la conservación del producto por períodos prolongados.

1.5.2. Estrategia de Precio

Para cualquier empresa, inclusive para la fábrica Gonzanamalac Cía. Ltda., las ganancias se determinan por la diferencia entre los ingresos y los costos. No obstante los ingresos dependen tanto de los precios que fija la fábrica como de la cantidad de productos vendidos. El objetivo de colocar precios moderados (**figura 5**) sobre sus productos lácteos es conservar o mejorar su participación en el mercado y así lograr obtener un mayor éxito; además se están implantando estrategias de penetración; en la cual como ya se menciono anteriormente, se han colocado en el mercado los productos a precios cómodos con la idea de copar todo el mercado posible y generar así una mayor demanda.

A través de las siguientes presentaciones de los productos lácteos se dará a conocer los precios implantados por la empresa.

IMPLANTACIÓN DE PRECIOS

Figura 5								
	80 gr.200 gr. \$ 2.00	500 gr.1 ltr. \$ 4.20	2 ltr. \$2.25	1 gal.	1 Queso	\$ 0.15	\$ 0.30	\$ 0.60

NOTA: La fijación de precios equilibrados, permite conservar y mejorar la participación de la empresa en el mercado.

1.5.3. Estrategia de Distribución

La distribución es una de las partes importantes en lo que se refiere al marketing mix; pero, se debe recalcar que la fábrica Gonzanamalac Cía. Ltda., se encuentra en una etapa de introducción de los productos lácteos, es por ello que para la distribución de dichos artículos hace uso de un canal directo (Productores-Consumidores), que es la vía más corta y rápida; la cual les da generalmente como resultado una cobertura de mercado muy limitada (**figura 6**), un control más alto de los productos (queso-yogurt), y costos más elevados, cuando en ocasiones distribuye a ciertos sectores específicamente Loja y Cariamanga. Por medio de los siguientes gráficos se dará a conocer la distribución que realiza:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS



Canal directo: cadena corta, generalmente el consumidor compra directamente en la fábrica. No existe intermediación.

1.5.4. Estrategia de Promoción de Ventas

La promoción de ventas que realiza la fábrica de lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda., es dar a conocer sus productos en forma directa y personal; para lograr aumentos inmediatos en sus ventas. La primera de las estrategias de promoción son las **muestras**, el producto se convierte en el principal incentivo, ya que el cliente prueba directamente el producto en el área de producción (**figura 7**), con el objeto de que los conozcan y los compren por voluntad propia. El éxito de los productos depende básicamente de su naturaleza.

LAS MUESTRAS UTILIZADAS COMO PROMOCIÓN DE VENTA



NOTA: La fábrica Gonzanamalac cía. Ltda...; utiliza esta estrategia para estimular el deseo inmediato de compra y para obtener un posicionamiento rápido del producto.

La segunda estrategia de promoción son los **exhibidores** en el punto de venta de la fábrica (**figura 8**); en la cual se hace una exhibición de los productos lácteos en sus diferentes presentaciones, esto permite que sea más fácil y atractivo para que los consumidores puedan identificarlo, logrando de esta manera una mayor estimulación en su compra.

EXHIBIDORES EN EL PUNTO DE VENTA



NOTA: este tipo de estrategia es de gran ayuda para la empresa, ya que informa al cliente acerca del producto para que su decisión de compra sea más rápida.

CAPÍTULO II

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA LIMITADA GONZANAMALAC

2.1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

Es importante recordar que la planificación estratégica es un proceso que le permite a la empresa definir su propósito con una visión de largo plazo, seleccionando las mejores alternativas que tiene en el mercado y contexto determinados; las mismas que se expresan por medio de objetivos estratégicos y estrategias competitivas.

El objetivo de este capítulo es exponer los cuatro pilares fundamentales de la planificación estratégica; la visión y misión de la empresa, la investigación de mercados, la identificación de la competencia y el posicionamiento de los productos lácteos (queso y yogurt).

La visión, es una proyección más apreciada a largo plazo; la misma que expone el gran reto que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la fábrica. La determinación de la visión de la compañía limitada Gonzanamalac (figura 9); le permite describir cómo la empresa ve que se van a desplegar los acontecimientos en los próximos 5 o 10 años, si todo funciona como esperan; además para ser realmente efectiva la declaración de la visión debe ser asimilada y alineada con los valores y cultura de la empresa.

La misión, es similar a la visión, salvo en que es algo más inmediato; es su razón de ser (figura 9). Detalla qué tipo de programas e iniciativas impulsará la empresa Gonzanamalac cía. Ltda., para aproximarse a la visión que ha definido. De tal manera que la misión de la empresa se traduce en un doble propósito: satisfacer simultáneamente sus propios intereses y expectativas y la de sus clientes.

VISIÓN Y MISIÓN DE LA COMPAÑÍA LIMITADA GONZANAMALAC



Nota: El desarrollo de una visión estratégica y una misión del negocio, son esenciales para alcanzar el éxito empresarial.

2.1.1. Componentes de la misión

El concepto de la misión de la empresa es fácil de comprender; pero, se hace necesario definir con precisión sus componentes o su contenido que se define a continuación:

A. Creencias, valores, aspiraciones y prioridades de la empresa

La fábrica Gonzanamalac cía. Ltda., se relaciona con una serie de grupos; uno conformado por los clientes, los cuales se han convertido en un activo irremplazable; es por ello, que desde una perspectiva actual, la empresa debe incluir como componentes de la misión el marketing de relaciones y estratégico, que permitan determinar juntos la posibilidad de crecer a través de la elaboración y venta de los productos con la calidad, cantidad y costo requerido; cuya finalidad es obtener una demanda potencial equilibrada y resaltar los beneficios que ellos puedan satisfacer con los productos lácteos. Por otro lado, la misión ha de contemplar las relaciones con los proveedores, ya que estos son las fuerzas del mercado y colaboradores de la empresa. Es preciso tratar de conseguir los objetivos que las partes deseen, para actuar como socios.

En relación a la empresa y su responsabilidad social está el generar empleo productivo y esforzarse al máximo para brindar estabilidad, continuidad y crecimiento tanto a la cantidad como a la calidad del empleo generado. Igualmente participa en eventos sociales y culturales que le dan realce tanto a la comunidad Gonzanameña como a la empresa. Así mismo cuida del entorno y del medio ambiente; teniendo presente valores como el respeto, no solo en el sentido de ser una organización con ánimo de lucro; sino, respondiendo a esos valores; por ejemplo, contribuye a mejorar el medio ambiente, a través de la reforestación y adoptar tecnologías que no dañen la naturaleza.

De acuerdo con las aspiraciones, un componente de la misión sería: atender a los consumidores según las necesidades, gustos y preferencias; para ello se debe integrar al cliente interno en los procesos de la empresa; esto es, crear para los empleados unas condiciones de trabajo en las que a través de la participación y reconocimiento, se sientan motivados y vinculados con la empresa.

Entre las prioridades a considerar, están las relaciones con los socios; en la que por medio de la aplicación de políticas de reparto de beneficios sensatas, se consiga su colaboración como financiadores, demostrando conductas prudentes y capacidad de previsión.

B. Mercado de la empresa Gonzanamalac compañía limitada

Es importante poner especial interés a la selección del mercado que depende del tipo de consumidores a los cuales se va a dirigir los productos. Los consumidores en si; difieren unos a otros, lo que permite que la empresa en sus inicios de introducción al mercado, analice los distintos comportamientos de los consumidores y se incline por el momento en la elaboración de los productos lácteos pura crema; para aquellos clientes que gustan y prefieren del buen sabor del queso y yogurt producidos con leche entera pasteurizada.

C. Objetivos de la empresa

Los objetivos se constituyen en uno de los componentes de la misión. Es así que la empresa a más de proyectarse objetivos de conseguir cuota de mercado, mantener la imagen o crecimiento de las ventas, lo principal es sobrevivir ante una dura competencia, que en la actualidad es mucho más agresiva y difícil de subsistir sin una lucha contra ellas.

D. Principales productos lácteos que se ofrecerán en el mercado

Uno de los componentes de la misión es “*garantizar la salud y bienestar de los consumidores en su consumo*”; es decir, que la empresa en el futuro debe proporcionar productos, por ejemplo el queso light o el yogurt natural para clientes especiales que cuidan de su salud y el de su familia. En resumen, los productos importantes para la fábrica son aquellos más directamente relacionados con su misión y que comprometen su desarrollo.

E. Tecnología a aplicar

Elaborar productos de calidad y en forma permanente, es otro componente a considerar; para lo cual necesitan maquinaria complementaria de mayor tecnología; como en el caso de la elaboración del yogurt, en la cual requieren de una yogurtera de más capacidad (500 litros), envasadora eléctrica y de un capsulador para colocación de tapas. En lo que se refiere a la elaboración del queso necesitan una olla de cuajado de más capacidad (1000 litros) y de una amasadora eléctrica que les permita agilizar en mayores cantidades la salida de los productos y darles mejor presentación.

2.1.2. **Cómo se desarrolla e implementa la misión en la empresa**

El desarrollo de la declaración de la misión no ha sido tan simple como parece; debido a que su razón de ser, no se centra en la obtención de utilidades; sino, en proporcionar a la organización su propia identidad especial, énfasis en el negocio y una ruta para lograr el éxito. La misión ha sido creada también, con el propósito de que la empresa se diferencie de otras compañías que son competidores directos en la línea de productos lácteos o similares a estos.

Es esencial comunicar la misión y visión estratégica a la administración y empleados de nivel inferior; de manera que ellos se sientan parte de la empresa y vayan en post de conseguir los siguientes valores, que normarán la conducta en todos los niveles de la empresa:

- Recursos humanos: Atraer, motivar y conservar los clientes de alto desempeño, cercanos al negocio.
- Enfoque al cliente: Invertir y dominar las tecnologías claves vitales, para el éxito productivo, así como, ofrecer y proporcionar productos y servicios de los más altos niveles de desempeño por valor.
- Buen comportamiento ciudadano: Contribuir en los aspectos sociales de la comunidad de manera responsable, conservar los recursos naturales y continuar invirtiendo para lograr un mejor ambiente.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se trata de una de las técnicas de investigación de campo más usadas por grandes y pequeñas empresas de bienes y servicios; por los beneficios que representa la investigación, tiene las siguientes ventajas:

- Permite diseñar los productos a medida de las necesidades de los consumidores.
- Proporciona información apropiada e imparcial sobre los diversos aspectos del mercado que le interesan a la empresa.
- Permite identificar quiénes son los competidores más directos y que mercados atienden.

- Permite encontrar nuevos mercados y mejorar la comprensión del proceso de marketing.
- Se puede conocer los deseos y gustos de los consumidores con la posibilidad de satisfacer sus necesidades (Castro y Nicolás, 2000, pp. 16-17).

En general, la investigación facilita el desarrollo de otras actividades de marketing como la fijación de precios, la comunicación y distribución.

La investigación es importante; por ello, en el presente proyecto de tesis, el trabajo de campo va a ser enfocado por hogares a través de las encuestas, para cada uno de los cantones donde se desea penetrar los productos, esto es: Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá. Esta resolución se debe por el motivo de que la empresa Gonzanamalac Cía. Ltda., se dedica a la producción y venta de productos de consumo masivo (inelástico); es decir, de primera necesidad.

2.2.1. Explicar Metodología

Para realizar la investigación de los mercados no necesariamente se estudiará la totalidad de las poblaciones, basta con elegir una muestra representativa tomando como base las poblaciones totales urbanas de los cuatro cantones objetivos. (Ver Cuadro No. 1).

CUADRO No. 1

POBLACIÓN			
CANTONES	URBANA	RURAL	TOTAL
LOJA	156 848	36 199	193 047
CATAMAYO	22 681	7 091	29 772
CARIAMANGA	14 450	15 988	30 438
GONZANAMÁ	2 036	14 489	16 525

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Una vez elegidas las poblaciones de estudio se procede a dividir la población urbana total de cada cantón para 4.4 miembros que según el INEC conforma un hogar; así se tiene 35647.27 hogares en Loja, 5154.77 en Catamayo, 3284.09 en Cariamanga y 462.73 hogares en Gonzanamá.

De estos totales se procede a aplicar una fórmula estadística para cada cantón que nos permita determinar el número de encuestas que constituyen la muestra significativa y además inferir acertadamente sobre el comportamiento de los consumidores potenciales. Como se puede observar a continuación:

PRIMERA FÓRMULA

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

En la siguiente fórmula **n** es el tamaño de la muestra a obtener, **N** es el tamaño de la población urbana, **p** es la probabilidad de ocurrencia de la variable principal que en el presente estudio se considera una probabilidad igual a 0,5; **q** es la probabilidad de no

ocurrencia de la variable principal que en el estudio es igual a 0,5; e es el nivel de error esperado, que expresado en porcentaje es el 10% (0,1) y Z es el nivel de confianza, para un nivel de confianza del 90% se tiene un valor de 1,65.

Desarrollo de la fórmula para obtener el número de encuestas en cada cantón:

CANTÓN LOJA

$$n = \frac{(1,64)^2 (35\ 647,27) (0,5) (0,5)}{(1,64)^2 (0,5) (0,5) + (35\ 647,27 - 1) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{23\ 969,22435}{357,1351}$$

n= 67,115

CANTÓN CATAMAYO

$$n = \frac{(1,64)^2 (5\ 154,77) (0,5) (0,5)}{(1,64)^2 (0,5) (0,5) + (5\ 154,77 - 1) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3\ 466,067348}{52,2101}$$

n= 66,386

CANTÓN CARIAMANGA

$$n = \frac{(1,64)^2 (3\ 284,09) (0,5) (0,5)}{(1,64)^2 (0,5) (0,5) + (3\ 284,09 - 1) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2\ 208,222116}{33,5033}$$

$$n = 65,91$$

CANTÓN GONZANAMÁ

$$n = \frac{(1,64)^2 (462,73) (0,5) (0,5)}{(1,64)^2 (0,5) (0,5) + (462,73 - 1) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{311,139652}{5,2897}$$

$$n = 58,819$$

Al final del proceso se obtuvo una muestra de 256 encuestas (**Ver Anexo No. 1**) sumadas los cuatro cantones, las mismas que para el levantamiento de la información y por tratarse de un muestreo aleatorio se procedió a aplicar un miembro por hogar en los sectores urbanos.

2.2.2. Resultados

Una vez realizado el procesamiento de datos (tabulación en la matriz electrónica) se procede a analizar la información a través de cuadros estadísticos necesarios para el análisis.

2.2.2.1. Cantón Perteneiente

La distribución de los encuestados por cantón, parroquias y barrios urbanos es la siguiente: un 26,2% de los hogares habitan en Loja; el 25,8% en Catamayo; el 25,4% en Cariamanga y finalmente el 22,7% en Gonzanamá. (**Ver cuadro No. 2**).

CUADRO No. 2
CANTÓN PERTENECIENTE

1. Cantón			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Loja	67	26,2	26,2
Catamayo	66	25,8	52,0
Cariamanga	65	25,4	77,3
Gonzanamá	58	22,7	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

En lo que se refiere a la residencia urbana (Parroquias y Barrios) de los hogares en los distintos cantones, se puede constatar un mayor asentamiento de los mismos en los siguientes lugares: El 10,9% de hogares existen en la parroquia el Valle; el 8,2% en el barrio Plazoleta Loja (Gonzanamá) y el 7,4% en la parroquia El Sagrario. De la misma manera se encuentran con un menor porcentaje los sitios: Barrio Isidro Ayora (Catamayo) con el 6,6% de hogares; Barrio Chile (Cariamanga) con el 5,9% y barrio Central (Gonzanamá) con el 5,5%. Por último y por ello no menos importantes, tenemos con un mínimo porcentaje de entre otros al barrio Amazonas (Cariamanga) con el 1,2% de hogares existentes y con 0,4% al barrio Buena Vista (Catamayo). (Ver cuadro No. 3).

En esta investigación de mercados es importante conocer el número de habitantes que existen en los principales mercados donde se va penetrar los productos lácteos, para de esta manera identificar a los posibles clientes potenciales y las distintas necesidades por satisfacer.

CUADRO No. 3
RESIDENCIA URBANA

1.1 Residencia urbana			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
San Sebastián	7	2,7	2,7
Sagrario	19	7,4	10,2
Sucre	13	5,1	15,2
Valle	28	10,9	26,2
San Vicente Catamayo	5	2,0	28,1
María Auxiliadora Catamayo	15	5,9	34,0
Isidro Ayora Catamayo	17	6,6	40,6
Buena Vista Catamayo	1	,4	41,0
24 de Mayo de Catamayo	11	4,3	45,3
San José Catamayo	14	5,5	50,8
Trapichillo Catamayo	3	1,2	52,0
San Vicente Cariamanga	9	3,5	55,5
La Merced Cariamanga	12	4,7	60,2
La Nube Cariamanga	5	2,0	62,1
Mira Flores Cariamanga	5	2,0	64,1
Chile Cariamanga	15	5,9	69,9
Amazonas Cariamanga	3	1,2	71,1
El Dorado Cariamanga	4	1,6	72,7
Central Cariamanga	12	4,7	77,3
Plazoleta Loja Gonzanamá	21	8,2	85,5
24 de Mayo Gonzanamá	13	5,1	90,6
Central Gonzanamá	14	5,5	96,1
San Pedro Gonzanamá	10	3,9	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.2. Nivel de Educación

Es un dato importante, ya que permite conocer el nivel de educación que posee toda la población, esto con la finalidad de obtener una opinión acertada y con criterio formal acerca de los productos lácteos que se expenden en los distintos cantones. Es así que

el 2,3% de la población ha culminado sólo la primaria; el 36,7% obtienen título de bachiller; el 50% han obtenido un título profesional de tercer nivel y el 10,9% de la población han logrado obtener un título de cuarto nivel. (Ver cuadro No. 4).

CUADRO No. 4 NIVEL DE EDUCACIÓN

1.2 Nivel de Educación			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	6	2,3	2,3
Secundaria	94	36,7	39,1
Universitaria	128	50,0	89,1
Postgrado	28	10,9	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.3. Pago Mensual de los Servicios Públicos

Por lo general la mayoría de los hogares disponen de los siguientes servicios públicos: Luz, Agua, Teléfono, Internet y TV Cable; los cuales son considerados como servicios básicos y por ende se constituyen en egresos obligatorios, donde mes a mes se realizan desembolsos de dinero por el uso de los mismos.

Se iniciará el análisis con el pago del servicio de energía eléctrica, el mismo que el 30,5% en totalidad de los hogares de los cuatro cantones en el sector urbano cancelan un valor de 5 a \$10; el 28,5% de 11 a \$20 y el 17,2% de 21 a \$30. (Ver cuadro No. 5). Es notorio que un gran porcentaje de hogares poseen elevados gastos por el pago de este impuesto lo que tiende a minimizar los ingresos para luego cubrir o satisfacer otras necesidades.

CUADRO No. 5 ENERGÍA ELÉCTRICA

1.3.1 Pago mensual Luz			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	3	1,2	1,2
Menos de \$5	17	6,6	7,8
De 5 a \$10	78	30,5	38,3
De 11 a \$20	73	28,5	66,8
De 21 a \$30	44	17,2	84,0
Más de \$31	41	16,0	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

El cuadro estadístico del servicio de agua potable indica, que el 35,9% de los hogares cancelan un valor de aproximadamente 5 a \$10; el 30,5% menos de \$5 y el 18,4% de 11 a \$16. (Ver cuadro No. 6). Es importante mencionar que los pagos que se efectúan por este impuesto no son muy elevados, debido a que el metro cúbico de agua es de bajo costo y

también por el motivo de que en algunos casos poseen agua entubada que no tiene el respectivo tratamiento eficiente para su consumo.

CUADRO No. 6 AGUA POTABLE

1.3.2 Pago mensual Agua			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	11	4,3	4,3
Menos de \$5	78	30,5	34,8
De 5 a \$10	92	35,9	70,7
De 11 a \$16	47	18,4	89,1
De 17 a \$22	17	6,6	95,7
Más de \$23	11	4,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

El pago del servicio telefónico demuestra, que el 46,9% del total de hogares de los cuatro cantones cancelan un valor aproximado de 5 a \$15; el 17,6% no paga ningún valor por este impuesto y el 16,8% cancela de 16 a \$26. (Ver cuadro No. 7). Existe una gran mayoría de hogares que poseen este servicio, con la ventaja de que un gran porcentaje incursionan en el ahorro con la finalidad de que al momento de la facturación no tengan que cancelar elevados costos que les signifique pérdida de dinero.

CUADRO No. 7 SERVICIO TELEFÓNICO

1.3.3 Pago mensual Teléfono			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	45	17,6	17,6
Menos de \$5	23	9,0	26,6
De 5 a \$15	120	46,9	73,4
De 16 a \$26	43	16,8	90,2
De 27 a \$37	9	3,5	93,8
Más de \$38	16	6,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

En el pago por el servicio de internet se mencionará, que el 65,6% de los hogares no pagan ningún valor; es decir, no hace uso de este servicio; el 12,1% cancela de 16 a \$26 y el 6,3% cancela más de \$38. (Ver cuadro No. 8). Cabe destacar que un gran porcentaje de hogares no gustan del uso de este servicio, por motivos de poca importancia o por falta de conocimientos, es por ello que al momento realizar publicidad informativa de los productos lácteos por internet se debe tomar en consideración este cuadro estadístico.

**CUADRO No. 8
SERVICIO DE INTERNET**

1.3.4 Pago mensual Internet			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	168	65,6	65,6
Menso de \$5	10	3,9	69,5
De 5 a \$15	15	5,9	75,4
De 16 a \$26	31	12,1	87,5
De 27 a \$37	16	6,3	93,8
Más de \$38	16	6,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Por último está el servicio de Tv cable en el cual, el 45,3% de los hogares cancelan un valor aproximado de 11 a \$21; el 37,5% no paga ningún valor por el motivo de no poseer este servicio y el 7,8% cancela de 22 a \$32; todo esto en referencia a los cuatro cantones. (Ver cuadro No. 9). El uso de este servicio actualmente se ha convertido más en un deseo que en una necesidad; pero, que significa un impuesto más por cancelar mes a mes estos valores, disminuyendo de este modo los ingresos y aumentando los gastos de los hogares que disfrutan del ver más y mejor televisión.

**CUADRO No. 9
SERVICIO DE TV CABLE**

1.3.5 Pago mensual TV Cable			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	96	37,5	37,5
De 5 a \$10	20	7,8	45,3
De 11 a \$21	116	45,3	90,6
De 22 a \$32	20	7,8	98,4
Más de \$33	4	1,6	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.4. Gastos de Alimentación Semanal

En lo referente a los gastos de alimentación semanal de toda la población de los cuatro cantones; se presenta que actualmente los hogares en su mayoría tienen un nivel de consumo de 32,8%; es decir, gastos de más de \$55; el 22,3% de los hogares gastos de 22 a \$32 y el 18,4% gastos de 44 a \$54. (Ver cuadro No. 10). El incremento de la canasta básica familiar a repercutido fuertemente en lo que significa los gastos que tienen los hogares, observando actualmente que muchos de ellos están aplicando el costo de oportunidad; es decir, inclinarse por adquirir productos de bajo costo sin tener en cuenta la calidad o simplemente optan por ya no adquirirlos, lo que significa un ahorro para cubrir otras necesidades.

CUADRO No. 10 ALIMENTACIÓN

1.4 Gastos en Alimentación Semanal			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$10	1	,4	,4
De 11 a \$21	25	9,8	10,2
De 22 a \$32	57	22,3	32,4
De 33 a \$43	42	16,4	48,8
De 44 a \$54	47	18,4	67,2
Más de \$55	84	32,8	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.5. Gastos de Salud, Educación y Vestido Mensual

Es importante señalar que a más del pago de los servicios públicos y de alimentación, todos los hogares de los distintos cantones considerados para esta investigación poseen gastos complementarios importantes en su vida cotidiana; tal es el caso de los gastos en salud, educación y vestido.

Se iniciará con los gastos generales en lo referente a salud; es así que el 36,3% de los hogares poseen gastos de 11 a \$31; el 20,7% gastos de 32 a \$52 y el 14,1% gastos de menos de \$10. (Ver cuadro No. 11). El presente cuadro estadístico demuestra que un gran porcentaje de hogares dirigen escasos recursos para cubrir esta necesidad; en uno de los casos, es por motivo de que no se les ha presentado mayores contratiempos en lo que se refiere a enfermedades de la salud y en otro, por lo que en las distintas comunidades existen los hospitales donde les proveen de una cierta parte de la receta médica para su tratamiento.

CUADRO No. 11 GASTOS EN SALUD

1.5.1 Gasto mensual en Salud			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$10	36	14,1	14,1
De 11 a \$31	93	36,3	50,4
De 32 a \$52	53	20,7	71,1
De 53 a \$73	32	12,5	83,6
De 74 a \$94	17	6,6	90,2
Más de \$95	25	9,8	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

En lo que se refiere a los gastos generales de educación; el 28,9% de totalidad de los hogares poseen gastos mínimos de menos de \$20; el 24,2% en cambio tienen gastos de más de \$105 y el 17,6% poseen gastos de 42 a \$62. (Ver cuadro No. 12). Es muy notorio que la mayoría de los hogares de los distintos cantones no poseen gastos elevados en la educación de sus hijos, por el motivo de que actualmente en algunas instituciones salvo

lasparticulares la educación es gratuita en cierta parte; dígase así porque aun deben fomentar gastos en la compra de uniformes, transporte, útiles escolares, etc., pero en lo que se trata al pago de matrículas y pensiones ya no lo deben hacer lo que les significa para muchos un beneficio para continuar educándose y un ahorro de dinero.

**CUADRO No. 12
GASTOS EN EDUCACIÓN**

1.5.2 Gasto mensual en Educación			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$20	74	28,9	28,9
De 21 a \$41	42	16,4	45,3
De 42 a \$62	45	17,6	62,9
De 63 a \$83	15	5,9	68,8
De 84 a \$104	18	7,0	75,8
Más de \$105	62	24,2	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Por último están los gastos generales referentes a vestido que comúnmente los hogares del sector urbano de los cuatro cantones destinan dinero para su vestimenta diaria; es así que el 28,5% de los hogares poseen gastos de 37 a \$57; el 23,8% tienen gastos de 16 a \$36 y el 14,5% poseen gastos menores a los \$15. (Ver cuadro No. 13). Realmente el vestido es una de las principales necesidades básicas del ser humano, pero, que con el transcurso de los días el vestirse a la moda para muchos se ha convertido en un deseo insaciable, generando más gastos para los hogares que otras necesidades importantes en la vida cotidiana.

**CUADRO No. 13
GASTOS EN VESTIDO**

1.5.3 Gasto mensual en Vestido			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$15	37	14,5	14,5
De 16 a \$36	61	23,8	38,3
De 37 a \$57	73	28,5	66,8
De 58 a \$78	33	12,9	79,7
De 79 a \$99	22	8,6	88,3
Más de \$100	30	11,7	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.6. Ahorro de algún miembro del Hogar

Actualmente se esta viviendo una dura crisis económica que a muchos de los hogares les imposibilita incursionar en el ahorro ya sea por la carestía de las cosas o por falta de un trabajo digno y permanente; es así que luego de realizadas las encuestas se puede constatar que el 62,5% de los hogares en suma de los cuatro cantones les es posible fomentar el ahorro; mientras que el otro 37,5% no les es fácil practicar el ahorro. (Ver

cuadro No. 14). Así mismo a través de este cuadro estadístico es fácil reconocer que a pesar de la difícil situación económica que se está atravesando para muchos de los hogares no es un obstáculo este problema, lo que les ha permitido por medio de sus trabajos seguir incrementando su patrimonio familiar.

**CUADRO No. 14
AHORRO**

1.10 Pueden ahorrar			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	160	62,5	62,5
No	96	37,5	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.7. Ahorro Mensual

Pregunta directamente relacionada con la anterior específicamente con el código 1 (Si); que da a conocer el ahorro mensual de los diferentes hogares: es así que el 10,9% de ellos pueden ahorrar menos de \$20 mensuales; el 35,2% ahorra de entre 21 a \$100 y el 12,1% puede ahorrar un aproximado de entre 101 a \$500. (Ver cuadro No. 15). Muchos de los hogares no pueden desarrollar un ahorro mensual permanente, en algunos casos lo realizan trimestral, semestral y hasta anualmente dependiendo del tipo de trabajo que realicen; todo esto por motivos de que poseen deudas en alguna institución financiera, inversión en sus negocios, gastos emergentes, etc.; pero que a pesar de todo un gran porcentaje mantienen un promedio de ahorro mensual esencial al que pueden recurrir en cualquier momento. Antes de culminar con el análisis de la primera parte de la encuesta es importante indicar que existen otros egresos que poseen los hogares (Ver Anexo No. 2); los cuales sumados todos significan un promedio aproximado de los ingresos mensuales de cada uno de los hogares del sector urbano en los cantones de: Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá.

**CUADRO No. 15
AHORRO MENSUAL**

1.11 Ahorro mensual			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	96	37,5	37,5
Menos de \$20	28	10,9	48,4
De 21 a \$100	90	35,2	83,6
De 101 a \$500	31	12,1	95,7
De 501 a \$1000	10	3,9	99,6
Más de \$1001	1	,4	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.8. Consumo de Yogurt o Queso

En esta segunda parte de la encuesta se continúa el análisis con el consumo de los productos lácteos yogurt y queso que se expenden en los distintos sectores urbanos de los cantones, objetos de estudio. En lo que se refiere al consumo de yogurt, la gran mayoría de los hogares exactamente el 95,7% se inclinan por la aceptación de este producto y el otro 4,3% no gustan por su consumo. (Ver cuadro No. 16). En lo referente al consumo de queso, de la misma manera gran parte de los hogares exactamente el 96,1% gustan de este apetitoso producto; mientras que el otro 3,9% no prefieren su consumo. (Ver cuadro No. 17). Es importante conocer a través de los presentes cuadros estadísticos que existe un gran porcentaje de consumidores que gustan del consumo de estos productos lácteos; los cuales pueden convertirse en futuros clientes potenciales si se les proporciona productos que satisfagan sus necesidades, a precios cómodos y con una excelente atención. Los clientes satisfechos regresarán y comprarán más productos, convirtiéndose además en portavoces para nuevos clientes lo que significa mayores ventas, mayores utilidades, satisfacción de los clientes y un mejor prestigio de la empresa.

CUADRO No. 16
YOGURT

2.1.1 Consume Yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	245	95,7	95,7
No	11	4,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 17
QUESO

2.1.2 Consume Queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	246	96,1	96,1
No	10	3,9	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.9. Principales Marcas

Pregunta que se encuentra vinculada con la anterior, específicamente con el código 1 (Si) en los cuadros estadísticos 16 y 17. En este punto se analizará las marcas preferidas de consumo de los productos yogurt y queso, que los diferentes hogares consideran que son los de mejor calidad y beneficiosos para su salud.

El yogurt es una de las leches fermentadas que ayudan a mejorar la salud intestinal, además es una bebida refrescante que contiene propiedades alimenticias, es así; que el

50% de los hogares a nivel de los cuatro cantones han optado por adquirir yogurt Toni, ya que de acuerdo a su opinión presenta estos y muchos otros beneficios más; el 13,7% consumen yogurt Gonzanamalac y el 9,8% consumen Pura Crema. (Ver cuadro No. 18). Estos datos presentados demuestran las principales marcas de yogurt con mayor aceptación y consumo; de manera que los productos lácteos Gonzanamalac objeto de estudio se encuentran a nivel de los cuatro cantones con una excelente acogida, para continuar compitiendo con las demás empresas existentes en el mercado, lo que le permitirá además; seguir generando una mayor participación de mercado, a través de un plan de marketing que le facilite introducirse mejor en estos mercados.

CUADRO No. 18
YOGURT

2.2.1 Marca de Yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	11	4,3	4,3
Kiosko	4	1,6	5,9
Lacna	3	1,2	7,0
Toni	128	50,0	57,0
Gozanamalac	35	13,7	70,7
Alpina	10	3,9	74,6
Pura Crema	25	9,8	84,4
Ecolac	10	3,9	88,3
Frutigur	5	2,0	90,2
La Lojanita	4	1,6	91,8
Kiosko, Lacna, Toni, Gonzanamalac, Alpina, Pura Crema	13	5,1	96,9
Toni, Ecolac, Frutigur, La Lojanita, Ranchito y Takky	8	3,1	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Prosiguiendo, el queso es uno de los productos lácteos más apetecidos dentro de la gastronomía de la provincia, de manera que el 32,8% de los hogares adquieren queso sin una marca en especial, es decir, lo prefieren en funda sin etiqueta; el 29,7% adquieren queso Gonzanamalac y el 10,2% consumen queso Saraguros. (Ver cuadro No. 19). Al igual que en el caso anterior los productos Gonzanamalac mantienen una excelente acogida; sin embargo existen competidores que ya tienen un espacio de mercado ganado, pero, con el desarrollo de un plan de marketing perfecto, ayudará a determinar un mayor conocimiento y tamaño de los mercados a atender.

CUADRO No. 19
QUESO

2.2..2 Marca de Queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	8	3,1	3,1
Kiosko	18	7,0	10,2
Gonzanamalac	76	29,7	39,8
Colca	20	7,8	47,7
Saraguros	26	10,2	57,8
Rey queso	6	2,3	60,2
Toni	4	1,6	61,7
Sin etiqueta	84	32,8	94,5
Kiosko, Gonzanamalac, Colca, Saraguros	9	3,5	98,0
Toni, Rey Queso, Sin etiqueta	5	2,0	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.10. Compra semanal de los dos Productos

Debido a que se tratan de productos inelásticos, es decir, de consumo masivo, los hogares realizan compras semanales en cantidades que les permitan cubrir su demanda y por ende su satisfacción.

Existe un alto porcentaje en lo referente a las cantidades de consumo semanal del yogurt, es así que: el 43,4% de los hogares adquieren de entre 0 a 1 litro semanal y el 41% adquieren de entre 2 a 3 litros. (Ver cuadro No. 20). Por medio de la investigación de mercados es posible conocer que los hogares consumidores de este producto necesitan un promedio de 0 a 3 litros de yogurt semanal, datos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de continuar produciendo y distribuyendo en mayores volúmenes otras cantidades que signifiquen pérdida de ventas y de utilidades.

CUADRO No. 20
YOGURT

2.3.1 Compra semanal yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	11	4,3	4,3
De 0 a 1 litro	111	43,4	47,7
De 2 a 3 litros	105	41,0	88,7
De 4 a 5 litros	21	8,2	96,9
Más de 6 litros	8	3,1	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Así mismo las cantidades de compra semanal del queso se desglosa de la siguiente manera: el 39,1% de los hogares adquieren queso de entre 0 a 1 libra semanal y el 49,6% adquieren queso de entre 2 a 3 libras. (Ver cuadro No. 21). Datos estadísticos que permiten conocer que existe una alta concentración de consumo semanal de entre 0 a 3 libras de queso por hogar; lo que significa, que la fábrica Gonzanamalac cía. Ltda., debe producir y distribuir para los cuatro cantones cantidades que permita satisfacer la demanda existente durante el año, sin que exista escases en ningún momento.

CUADRO No. 21
QUESO

2.3.2 Compra semanal queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	8	3,1	3,1
De 0 a 1 libra	100	39,1	42,2
De 2 a 3 libras	127	49,6	91,8
De 4 a 5 libras	10	3,9	95,7
Más de 6 libras	11	4,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.11. Lugar de Adquisición

De la investigación de campo realizada a los diferentes hogares de las parroquias y barrios de los cuatro cantones, se puede constatar que en lo que se refiere al yogurt el 35,9% de los hogares efectúan sus compras en tiendas; el 21,1% lo realizan en autoservicios y el 15,2% compran en supermercados. (Ver cuadro No. 22).

En cambio los lugares de adquisición del queso se pone de manifiesto de la siguiente manera: el 29,3% de los hogares desarrollan principalmente sus compras en tiendas; el 14,5% prefieren como lugar de compra los autoservicios y el 12,1% lo realizan en supermercados. (Ver cuadro No. 23).

En los presentes cuadros estadísticos se puede observar que los lugares con mayor porcentaje de presencia de consumidores de productos lácteos son: tiendas, autoservicios y supermercados. Estos canales de distribución son excelentes, garantizables y efectivos al momento de dar a conocer los productos Gonzanamalac, de manera que sirven no solo como lugares de abasto; sino, que permiten promocionar a los futuros clientes potenciales las ventajas que brindan estos productos a diferencia de los demás competidores.

CUADRO No. 22
YOGURT

2.4.1 Lugar compra yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	11	4,3	4,3
Autoservicios	54	21,1	25,4
Tiendas	92	35,9	61,3
Supermercados	39	15,2	76,6
Micromercados	15	5,9	82,4
Fábrica	18	7,0	89,5
Centro Comercial	10	3,9	93,4
Autoservicios, Micromercados, Supermercados	9	3,5	96,9
Tiendas, Fábrica, Centro comercial	8	3,1	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 23
QUESO

2.4.2 Lugar compra queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	8	3,1	3,1
Autoservicios	37	14,5	17,6
Tiendas	75	29,3	46,9
Supermercados	31	12,1	59,0
Micromercados	20	7,8	66,8
Fábrica	12	4,7	71,5
Centro Comercial	25	9,8	81,3
Vendedores ambulantes	10	3,9	85,2
Hecho en casa	17	6,6	91,8
Autoservicios, Micromercados, Supermercados	9	3,5	95,3
Tiendas, Centro comercial, Fábrica	12	4,7	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.12. Conformidad con la Presentación de los dos Productos

La presentación de los productos lácteos es primordial, ya que se pone de manifiesto las garantías de salud e higiene que prestan cada una de las empresas dedicadas a su elaboración; es por ello que el 89,8% de los hogares se encuentran conformes con la presentación de los productos que adquieren; en cambio, el 8,6% de los hogares no

sienten los mismos gustos por la presentación de los productos que adquieren. (Ver cuadro No. 24).

Es notorio que no existe mayor inconformidad con la presentación que presentan las distintas marcas de productos lácteos que los consumidores adquieren; es decir, los envases se encuentran perfectamente diseñados para adaptarse a su funcionalidad de conservar por más tiempo el producto en perfecto estado.

**CUADRO No. 24
PRESENTACIÓN**

2.5 Conformidad con la presentación			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	4	1,6	1,6
Si	230	89,8	91,4
No	22	8,6	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.13. Gustos en la Presentación

Esta pregunta se encuentra directamente relacionada con la anterior, exactamente con el código 2 (No). Aquí se da a conocer los envases apropiados que deberían tener los productos lácteos que adquieren ciertos hogares que se encuentran inconformes con la imagen que presentan los mismos.

Es así que del 8,6% de los hogares que se encuentran inconformes con la presentación del yogurt que adquieren, el 5,5% lo prefieren en envases de galón con el fin de facilitar su manejo y seguridad; en cambio, el otro 3,1% lo prefieren en balde lechero por su atractividad y con la finalidad de conservarlo para un segundo uso. (Ver cuadro No. 25).

**CUADRO No. 25
YOGURT**

2.6.1 Gustos presentación yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	234	91,4	91,4
Galón	14	5,5	96,9
Balde lechero	8	3,1	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

De la misma manera del 8,6% de los hogares que se encuentran inconformes con la presentación del queso que adquieren, el 3,9% lo prefieren en funda sencilla con etiqueta, ya que de esa forma les facilita un acceso rápido al producto; en cambio, el otro 4,7% lo prefieren en un envase plástico doble etiquetado, para una mayor seguridad y conservación cuando es trasladado a largas distancias y tiempo. (Ver cuadro No. 26).

CUADRO No. 26
QUESO

2.6.2 Gustos presentación queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	234	91,4	91,4
Funda sencilla	10	3,9	95,3
Funda plástica doble	12	4,7	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.14. Creación de una Empresa Láctea Lojana de Yogurt o Queso

La creación de nuevas empresas lácteas en la provincia de Loja es importante, ya que de esa manera se fomenta la industria local; es decir, consumir lo nuestro, lo que se produce en esta parte del Ecuador y además crear mayores fuentes de trabajo. Realizadas las encuestas a los hogares de los cantones Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá; se puede constatar que la apertura de una empresa que produzca yogurt, el 92,2% de los hogares aceptan su creación y el otro 7,8% no lo aceptan, se encuentran conformes con las que existen. (Ver cuadro No. 27). En cambio, la apertura de una empresa que produzca queso para la provincia de Loja es notorio que el 92,6% de los hogares están de acuerdo con su creación y el 7,4% no están de acuerdo con la creación de una más. (Ver cuadro No. 28). Si se llegaran a cumplir estos objetivos de crearse nuevas empresas lácteas, probablemente existirá una competencia muy reñida por posicionarse en el mercado y seguramente será líder de entre las demás, la que posea una infraestructura y tecnología moderna, productos innovados de calidad, precios cómodos, atención al cliente y estrategias de distribución, publicidad y promoción de primera orden, para atraer la atención de la gente y sus deseos de comprar.

CUADRO No. 27
YOGURT

2.7.1 Creación empresa yogurt			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	236	92,2	92,2
No	20	7,8	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 28
QUESO

2.7.2 Creación empresa queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	237	92,6	92,6
No	19	7,4	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.15. Principales Características de los Productos

Pregunta que se encuentra directamente relacionada con la anterior específicamente con el código 1 (Si) en los cuadros 27 y 28. Aquí los hogares de los diferentes cantones que están de acuerdo con la creación de nuevas empresas lácteas, dan a conocer desde su punto de vista las principales características que deben poseer los productos para ser acogidos de una mejor manera en el mercado.

Es así que en lo que se refiere al yogurt; el 24,3% de los hogares desean que la calidad-higiene sea lo fundamental que tengan estos productos y el 12,9% opinan que el precio-envase-sabor es lo principal que buscan al momento de comprar. (Ver cuadro No. 29). En lo referente a las principales características que debe presentar el queso; el 24,7% exigen que su calidad-higiene sea lo básico que posea y el 12,9% de los hogares buscan que el precio- envase-sabor, se adapten a sus exigencias. (Ver cuadro No. 30).

Actualmente para que las empresas en la línea de productos lácteos sobrevivan ante una dura competencia deben proveer productos con calidad-higiene-precio-envase-sabor; todas estas características a la vez sin inclinarse por una sola; de manera que al momento de expender los productos a los diferentes puntos de venta, lo importante sea que los clientes se encuentren conformes e impresionados por una elegante etiqueta, envase o precio; pero también, que al momento de consumirlo se sientan satisfechos por las garantías de salud e higiene que prestan los mismos y con un auténtico sabor agradable.

CUADRO No. 29
YOGURT

2.8.1 Características yogurt			
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	19	7,5	7,5
Calidad	79	31,0	38,4
Precio	20	7,8	46,3
Envase	4	1,6	47,8
Sabor	19	7,5	55,3
Higiene	19	7,5	62,7
Calidad, Higiene	62	24,3	87,1
Precio, Envase, Sabor	33	12,9	100,0
Subtotal	255	100,0	
Datos perdidos	1		
TOTAL	256		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 30
QUESO

2.8.2 Características queso			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	18	7,1	7,1
Calidad	68	26,7	33,7
Precio	22	8,6	42,4
Envase	3	1,2	43,5
Sabor	25	9,8	53,3
Higiene	23	9,0	62,4
Calidad Higiene	63	24,7	87,1
Precio, Envase, Sabor	33	12,9	100,0
Subtotal	255	100,0	
Datos perdidos	1		
TOTAL	256		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.16. Disponibilidad de pago por el Litro de Yogurt y la Libra de Queso

De acuerdo a las diversas opiniones de los hogares al momento de realizar las encuestas, se puede constatar que el precio a nivel de los productos lácteos que se expende en toda la provincia, es el principal indicador que se debe tomar en consideración al momento de establecer su tarifa normal de venta, es decir, de acuerdo a la demanda que exista.

La disponibilidad de pago por el litro de yogurt por parte de los hogares de los cuatro cantones se manifiesta de la siguiente manera: el 50,4% en su mayoría tienen la posibilidad de pagar de entre 1 a \$1.50 y el 18,8% tienen la posibilidad de adquirirlo de entre 1.51 a \$2. (Ver cuadro No. 31). En la disponibilidad de pago por la libra de queso; el 48,8% en gran parte tienen la posibilidad de pagar de entre 1.51 a \$2 y el 23% la disponibilidad de pagar de entre 2.01 a \$2.50. (Ver cuadro No. 32). Conocer los costos de producción de cada uno de los productos es importante antes de fijar sus precios; pero también, es esencial conocer cuánto están dispuestos a pagar los futuros clientes y por ende también conocer los precios que actualmente están aplicando los competidores; de esa manera se podrá ajustar un precio aproximado que permita conservar o mejorar la participación en el mercado.

CUADRO No. 31
LITRO DE YOGURT

2.9.1 Disponibilidad pago yogurt			
Variables	Frecuencia	Válido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
No contesta	10	3,9	3,9
Menos de \$1	41	16,0	19,9
De 1 a \$1.50	129	50,4	70,3
De 1.51 a \$2	48	18,8	89,1
Más de \$2.01	28	10,9	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

**CUADRO No. 32
LIBRA DE QUESO**

2.9.2 Disponibilidad pago queso			
Variables	Frecuencia	Válido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
No contesta	8	3,1	3,1
Menos de \$1.50	54	21,1	24,2
De 1.51 a \$2	125	48,8	73,0
De 2.01 a \$2.50	59	23,0	96,1
Más de \$2.51	10	3,9	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.2.2.17. Principales Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son una excelente forma de dar a conocer la existencia de muchos productos, de entre ellos a la parte industrial láctea; ya que facilitan llegar a todos los estratos sociales y económicos del país y además llegar a una mayor audiencia.

La pronunciación de muchos hogares luego de realizadas las encuestas, permitió confirmar que de entre varios medios de comunicación el 28,9% de los hogares desean que las promociones de los productos se las realicen por radio, por el alto grado de captación mientras se trabaja y el 44,9% desean que se lo realice por televisión, para tener una mejor identificación por medio del color, los productos que van a estar a disposición en el mercado. (Ver cuadro No. 33). Antes de desarrollar una publicidad comercial es importante observar el presente cuadro estadístico para conocer cuál de los siguientes medios de comunicación es esencial para anunciar o promocionar; de manera que permitan llegar a una mayor selectividad geográfica y puedan captar los mensajes publicitarios de las bondades de los productos lácteos puestos a consideración del público.

**CUADRO No. 33
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

2.10 Medios de comunicación			
Variables	Frecuencia	Válido Porcentaje	Acumulado Porcentaje
Radio	74	28,9	28,9
TV	115	44,9	73,8
Prensa	22	8,6	82,4
Internet	7	2,7	85,2
Todos los anteriores	38	14,8	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

Se trata de un tema central en el desarrollo de este capítulo; debido a su importancia y por motivos de que en la actualidad las fuerzas de clientes, competencia y cambio están creando un nuevo mundo para los negocios, mundo en el que estas tres fuerzas renovadas exigen a la empresa flexibilidad y reacciones rápidas, es preciso que en la compañía limitada Gonzanamalac se incursione la estrategia de adopción de las UEN; que permitan obtener de cada unidad estratégica de negocio un conjunto homogéneo de actividades o negocios, desde el punto de vista estratégico; es decir, cada una de estas ofreciendo oportunidades de rentabilidad y crecimiento distintas.

La identificación de las UEN, se puede realizar a partir de la creación de una nueva línea de productos en base a los derivados propios de la leche; tales como: mantequilla y margarina en sus diversas clases, postres (helados mantecados), conservas, etc. Con la identificación y formulación de algunas de estas posibles unidades estratégicas de negocio, relacionadas, pero, autónomas, deberán ser dirigidas como un portafolio de negocios, en la que cada unidad atienda a un grupo de clientes, a los cuales van destinados los productos y mediante una estrategia básica (contempla el curso futuro de la empresa globalmente) bien definida para cada UEN. En esencia al conjunto de los negocios del portafolio se debe asignar los recursos de capital y de dirección necesarios, de acuerdo con los intereses de la empresa; para alcanzar un crecimiento equilibrado en ventas, beneficios y conjunto de activos, con un aceptable y controlable nivel de riesgo; todo esto con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores tanto en lo económico como en la calidad de los productos lácteos y con una tecnología apropiada que permita que la elaboración de los productos sea rápida, continua y de muy buena presentación.

2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1. Ventajas de analizar a la competencia

En la actualidad todo mercado es progresivamente más competitivo; esto por motivo de la existencia de muchas empresas que se desarrollan en sus diferentes especialidades. Para que la compañía limitada Gonzanamalac no sea blanco fácil de la competencia en el ámbito de la producción de lácteos, es necesario conocer quiénes son sus principales competidores y qué están haciendo. Por ello es recomendable identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar a desarrollarse en cualquier mercado.

El análisis de las diferentes fuentes de información para conocer a la competencia, resultan fundamentales, ya que permite aumentar la competitividad de la fábrica, frente a muchos competidores. De entre las ventajas reales de analizar a la competencia están:

- Mejora del conocimiento de la propia empresa: capacidades tecnológicas, debilidades y fortalezas respecto a clientes, proveedores, etc.
- Mejora del posicionamiento competitivo de la empresa respecto a competidores especiales; gracias al análisis de todo lo publicado.
- Detección de posibles clientes potenciales tras evaluar con mayor realismo los productos lácteos que se ofrecen, con respecto a los de la competencia.
- Mejora de la estrategia tecnológica y de negocio, gracias a un mejor conocimiento del entorno de la empresa (identificación de oportunidades y amenazas).

2.4.2. Identificación de competidores

Es importante señalar que la identificación de competidores exige examinar y evaluar aquellas empresas, que puedan tener un impacto significativo sobre la compañía; estas pueden ser:

- Directas: dedicadas a la elaboración de los mismos productos lácteos; e
- Indirectas: dedicadas a la elaboración de productos que no son exactamente los mismos.

Se tratará únicamente a los competidores directos a través del diseño de una base de datos que se explicará más adelante; pero, ahora se tomará como ejemplo en la fabricación del yogurt a la pasteurizadora “EL RANCHITO” Cía. Ltda. (Salcedo-Cotopaxi) y a Industrias Lácteas “SARAGUROS” S.A. (Saraguro-Loja) en la elaboración del queso, las cuales mediante una serie de pasos, se las analizará (**figura 10**):

COMPETIDORES DIRECTOS



Nota: Es importante conocer quiénes son los principales competidores y que están haciendo, entre esto sus productos.

❖ Determinar las necesidades u objetivos de estudio

La necesidad, razón u objetivo del análisis de los competidores es conocer las principales estrategias que les ha permitido lograr sus objetivos; de manera que sirvan de base, para implementar una estrategia de diferenciación a nivel de compañía (administración, finanzas, producción, servicio, etc.) que le facilite ser sostenible, única y más valiosa para los clientes tanto internos como externos.

❖ Identificar la información que se necesita recolectar

Partiendo del objetivo de estudio, se identifica en forma general que las dos industrias, han implantado estrategias tanto de promoción a través de muestras, reducción de precios y ofertas; como de distribución selectiva, llegando con el producto a tiendas de determinados territorios, con lo cual el consumidor guarda lealtad al producto. Estas estrategias servirán como referencias para ser aplicadas por medio de la estrategia de diferenciación a la compañía Gonzanamalac, de manera que se incursione en igual desarrollo que la competencia; pero, con productos mejorados y únicos a disposición de los consumidores.

❖ Determinar fuentes de información y técnicas para recolectarla

La información se la obtenido de fuentes primarias, a través del uso de la técnica de la observación; para lo cual se ha procedido a visitar las instalaciones de las industrias mencionadas y contemplación de los clientes durante la adquisición de los productos en supermercados, micromercados, tiendas, etc. (Figura 11); este proceso, se lo realiza por medio de la observación mecánica, mediante el uso de la cámara fotográfica.

FUENTES DE INFORMACIÓN



Nota: La técnica de la observación nos permite verificar el actuar de los consumidores frente a un producto, es decir, ver si les es interesante o no.

❖ Recolectar y analizar la información

Tras la visita a las instalaciones de estas compañías, se puede constatar que son empresas que cumplen con las normas de seguridad e higiene que la ley exige como son: El Registro Sanitario y la Licencia Sanitaria de venta “LSV”; además, en lo que se refiere a la parte interna de cada una de ellas, las empresas cuentan con equipos de trabajo de uso personal para los empleados que cumplen la función de producción en dichas fábricas; con el objetivo de evitar que se produzcan cualquier tipo de contaminación sobre los productos. Así mismo poseen equipos modernos que les permite producir en grandes cantidades, abasteciendo oportunamente los mercados que atienden actualmente. Cabe señalar que en la entrega de los productos lácteos a lastiendas y micromercados dentro y fuera de la localidad mantienen un riguroso control y posterior seguimiento, con el afán de dar un mejor servicio a los clientes; es decir, llevan un informe permanente de cada lote que producen para, evitar de que en los diferentes puntos de venta existan productos caducados y si los hay proceder a su respectivo cambio como parte de protección a los consumidores e intermediarios.

❖ Tomar decisiones y diseñar estrategias

Una de las estrategias máspreciadas de la competencia y de muchas otras más, es la obtención de los respectivos permisos de funcionamiento; los mismos que garantizan a los consumidores que la comercialización de sus productos están bajo el control de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN-; entidad encargada de realizar periódicamente los controles de cantidad y calidad para protección de la salud y seguridad de la humanidad.

La compañía limitada Gonzanamalac, debe incursionar entre sus estrategias la homologación del Registro Sanitario y demás permisos de comercialización otorgados por la ley de este país, para su normal funcionamiento; requisitos que son clave para la introducción de los productos a cualquier mercado nacional y por ende evitar que se produzcan cualquier tipo de infracciones o sanciones.

En el diseño de estrategias, cabe destacar la implantación de una estrategia de diferenciación propuesta en el punto uno; a través de la cual se desarrolla enfoques atractivos que a la competencia les resulte difícil o costoso de imitar. Existe la posibilidad de implementar estos enfoques a lo largo de la cadena de valor; en las siguientes fases:

- i. Actividades de compra y adquisición de materia prima y demás componentes lácteos (excelente calidad).
- ii. Actividades de fabricación y tecnología (producir productos mejorados con equipos de tecnología moderna).
- iii. Actividades de logística y distribución (considerar la estrategia de mercado en la distribución física; para asegurar que el servicio, en cuanto a entregas sea oportuna).
- iv. Actividades de mercadotecnia y servicio al cliente (implementar la mercadotecnia por internet para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes a través del servicio de la World Wide Web).

2.4.3. Fuentes de información sobre la competencia

Como un complemento a lo puntualizado con anterioridad; se puede emplear también otras fuentes de información primaria como las entrevistas personales tanto a los empleados de las empresas, como a los clientes sobre líneas de producción, calidad, atención, etc. Así mismo se puede acudir a la obtención de información secundaria a través de folletos o catálogos en los que se describan los productos que se ofrecen al mercado; los mismos que permiten conocer la cartera o conjuntos de productos que se ofrecen.

2.4.4. Diseño de una base de datos para estudiar a los competidores

En la actualidad la tecnología informática permite desarrollar bases de datos que pueden recoger sistemáticamente información relevante y actual sobre los principales competidores lácteos en los cantones Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá (Ver Anexo No. 3) y evaluar así los puntos fuertes y débiles para desarrollar con éxito estrategias competitivas en beneficio de la compañía láctea Gonzanamalac. El contenido de la base de datos se lo detalla a continuación:

- **Denominación:** razón social de la empresa láctea y nombre de las marcas de sus principales productos que ofrece al mercado.
- **Naturaleza industrial:** composición de su cartera de productos.
- **Ubicación:** lugar exacto donde se dedican a la producción.
- **Puntos de venta:** principales sitios de distribución y abastecimiento de los productos.
- **Autorizaciones especiales y normas técnicas:** certificación del Registro Sanitario otorgado por el INEN y a la vez encargado de realizar el control de cantidad y calidad.
- **Calidad de los productos y presentaciones:** nivel de calidad y presentaciones de los productos que ofrecen al mercado.
- **Rotulado mínimo de alimentos:** se da a conocer en su etiqueta el nombre del producto, marca comercial, razón social de la empresa, registro sanitario, contenido neto, fecha de expiración, lista de ingredientes y precio de venta al público, entre otros.

2.5. POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

2.5.1. Características del posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es adaptar en la mente del consumidor los productos que ofrece la empresa; así mismo, al momento de posicionarlos en el mercado, es necesario dotarlos de unas características que los diferencien del resto de la oferta y para conseguir esa diferenciación es preciso que sean:

- ✓ Importantes, es decir, que la fábrica al momento de tratar de posicionarse en los primeros lugares con sus productos lácteos, ya sea en los mercados actuales o en los que desee penetrar; es preciso, proporcionar un beneficio valorado a los consumidores. Por ejemplo, se puede producir productos sanos y fortificados con vitaminas, mientras sigue prestando los mismos beneficios en calidad, precio y presentación.
- ✓ Distintivos, significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores. En este caso; para obtener productos sanos lo principal es poseer materia prima de calidad, es decir, que a través de la impartición de seminarios a todos los proveedores (ganaderos) se pueda controlar en cierta forma muchas de las enfermedades que afectan al ganado y por ende a la calidad de la leche; para ello se puede ofrecer beneficios como es el otorgamiento de antibióticos, vitaminas y análisis del ganado lechero bajo la responsabilidad de profesionales veterinarios pertenecientes a la empresa.
- ✓ Rentables para la empresa y asequibles para el mercado, de manera que una mejora en los productos den como resultado mayor productividad de los fondos comprometidos en la empresa; donde lo importante es garantizar su permanencia, crecimiento y por ende el aumento de su valor en el mercado.

2.5.2. Proceso del posicionamiento

Primeramente se iniciará por identificar los niveles de posicionamiento y luego de ello se identifica los atributos valorando las diferentes estrategias que pudieran encontrarse, implementando la que más se considere conveniente.

El posicionamiento puede hacerse desde distintos niveles:

- ❖ Por el sector; en el departamento de marketing se puede adoptar mejores técnicas de publicidad, a través de los medios masivos como: televisión, radio y prensa.
- ❖ Para la organización; la compañía limita Gonzanamalac puede destacarse por la eficiencia, innovación, servicios de calidad y capacidad de satisfacer a los clientes.
- ❖ Para el producto; la empresa puede lanzar una nueva línea de productos (leche entera, semidescremada y deslactosada) con el fin de obtener amplitud y profundidad en el mercado.

Posterior, se procede a identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro del mercado al que se dirige, donde los consumidores eligen los productos lácteos basándose en las diferencias percibidas, que no siempre tiene que ser el más valorado. Por ejemplo, el atributo más valorado del yogurt es su nivel básico (líquido con sabor, vitaminas y alimenticio); pero los consumidores perciben todos ellos iguales, porque la mayoría de empresas llevan un mismo proceso de elaboración.

En forma general se identificará los atributos a través del uso de un mapa perceptual para la medición del posicionamiento de las industrias lácteas analizadas en la base de datos.

Los atributos a considerar para diferenciar y posicionar son:

- | | |
|---|---|
| ✚ Instalaciones amplias | ✚ Presentación de los productos |
| ✚ Equipos modernos | ✚ Autorizaciones especiales y normas técnicas de funcionamiento |
| ✚ Calidad de funcionamiento | ✚ Información nutricional |
| ✚ Cualificación del equipo humano | ✚ Productos nutritivos o de calidad |
| ✚ Materiales de operación y fabricación de calidad | ✚ Aplicación de promociones y publicidad |
| ✚ Servicios (despacho de productos, información, atención al cliente, etc.) | ✚ Cobertura geográfica |
| ✚ Línea de productos | ✚ Red de agentes o de distribución |
| ✚ Surtidos y precios de los productos | ✚ Satisfacción del cliente |
| | ✚ Innovación del producto |

Las industrias lácteas consideradas son:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| ✚ Alpiecuador S.A | ✚ Toni S.A |
| ✚ Lacna | ✚ Microprocesos Lojano |
| ✚ Ecolac | ✚ Ecuajugos S.A |
| ✚ Lácteos Saraguro S.A | ✚ Hacienda Colca |
| ✚ Heladería Anthony | ✚ Lácteos Gonzanameñito |
| ✚ Produmac | ✚ Gonzanamalac cía. Ltda. |
| ✚ Lácteos Chimborazo cía. Ltda. | |

A continuación se indica el mapa de posicionamiento (**figura 12**) de las industrias lácteas:

MAPA PERCEPTUAL



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Tras un breve análisis se puede observar el posicionamiento dividido en tres grupos de empresas, de industrias lácteas:

1. Grupo 1; formado por Ecuajugos S.A, Toni S.A, Alpiecuador S.A y Lácteos Chimborazo Cía. Ltda.; las cuales lo que más destacan es:
 - Amplia cobertura geográfica con una gran capacidad de distribución en el país.
 - Red de agentes y de distribución fuerte.
 - Aplicación de publicidad y promociones poderosas.
 - Capacidades de innovación de los productos.

- Excelente calidad de los productos para una mejor alimentación.
2. Grupo 2; formado por Lácteos Saraguro S.A, Microprocesos Lojano, Ecolac, Produmac y Lacna; las cuales perciben las siguientes características:
 - Capacidad de crecer rápidamente debido a la ampliación de su línea de productos.
 - Empleo de tecnologías modernas e internet para perseguir nuevas oportunidades de crecimiento en la producción y en las ventas.
 - Habilidades para mejorar la presentación de los productos.
 - Cuentan con servicios de información y atención al cliente permanente.
 - Poseen amplias instalaciones en terrenos e infraestructura, etc.
 3. Grupo 3; formado por Gonzanamalac Cía. Ltda., Lácteos Gonzanameñito, Heladería Anthony y Hacienda Colca; las cuales se destacan por:
 - Reputación de un buen servicio a los clientes por la calidad de los productos.
 - Costos unitarios generales de los productos.

2.5.3. Opciones de posicionamiento

Existen algunos tipos de posicionamiento; pero, para un mejor desarrollo de la compañía limitada Gonzanamalac se debe optar por las siguientes alternativas:

- ✓ Ocupar nichos de mercado libres; esto consiste en abastecer y atender mercados en forma masiva donde otros competidores no llegan, de manera que los clientes conozcan de los productos y le permitan tomar una mejor posición entre los demás.
- ✓ Posicionamiento basado en los beneficios o ventajas buscadas por los consumidores; esta forma es posiblemente una de las más apropiadas, para lo cual la empresa debe ampliar o mejorar su línea de productos para ofrecerlo al mercado; en lo que se refiere al yogurt se lo puede presentar con cereales para el desayuno de los niños; la elaboración del queso light el cual es más saludable y la fabricación de las leches semidescremada, descremada y condensada que se ofrece como un ingrediente de repostería y fácil de conservar.

2.5.4. Implementación de las estrategias

Es importante mejorar en algunas de las variables del marketing mix, es por ello que se implementa dos de las posibles estrategias para posicionarse en el mercado, estas son:

- ✓ Estrategia de distribución; consiste en desarrollar una distribución intensiva, que permita ingresar en el circuito a todo aquel que desee hacerlo principalmente en las zonas donde se trata de introducir los productos en mayores cantidades esto es Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá.
- ✓ Estrategia de publicidad; para lograr un mejor posicionamiento de la empresa se iniciara realizando campañas publicitarias a través de los medios masivos (televisión y radio) y complementarios (cartelera, anuncios luminosos, hojas volantes, etc.) que permita que los consumidores de otras localidades lo conozcan y se inclinen por su elección.

2.6. DESARROLLO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.6.1. Parte Filosófica

❖ MISIÓN

Proporcionar a nuestros clientes productos lácteos de excelente calidad, de manera permanente y al menor costo posible; garantizando la salud y bienestar en su consumo.

❖ VISIÓN

Ser la mejor compañía de la provincia en la elaboración de productos lácteos y a la vez enfocarse en la satisfacción de las distintas necesidades de los consumidores.

❖ VALORES

- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Lealtad
- Disciplina

2.6.2. Parte Analítica

En este punto se procederá a diagnosticar las fortalezas y debilidades de la compañía limitada Gonzanamalac, así como las amenazas y oportunidades que se visualizan en el entorno de la misma. Para ello se utilizará como herramienta el análisis FODA (**Figura 13**), cuyo propósito es alimentar con información relevante el proceso de planeación estratégica, siendo especialmente útil para apoyar la toma de decisiones en la formulación de objetivos y estrategias.

FIGURA No. 13
ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS POTENCIALES DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES COMPETITIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias. • Imagen y reputación poderosa de la marca y compañía. • Recurso humano calificado. • Ventajas de costos de los productos. • Calidad de la materia prima. • Reputación de un buen servicio al cliente. • Calidad de los productos. • Bajos costos de producción. • Elevado poder de negociación con los proveedores. 	<p>DEBILIDADES POTENCIALES DE LOS RECURSOS Y DEFICIENCIAS COMPETITIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil balance financiero general. • No cuenta con una estructura organizacional apropiada. • Equipos y maquinaria deficientes para la producción. • No existe planeación. • No existe un liderazgo en la dirección. • Línea de productos muy limitada. • Falta de una capacidad de distribución adecuada. • Baja productividad. • Dificultad en el manejo de la cadena de frío de los productos. • Menos información sobre los consumidores. • Bajo posicionamiento en el mercado interno. • Escasa capacidad de inversión en modernización, I+D, adopción de sistemas auto-controlables de calidad, etc. • Incapacidad de aprovechar las economías de escala. • Decadencia en innovaciones.
<p>OPORTUNIDADES POTENCIALES DE LA COMPAÑÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la línea de productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. • Aprovechar las nuevas tecnologías y adquirir equipos modernos. • Servir a un nuevo grupo de clientes. • Abrirse hacia nuevos mercados geográficos. • Disponibilidad de más proveedores de la materia prima (leche). • Potencial aumento en el consumo de esta marca propia de la localidad. • Elaborar productos poco sustituibles. • Capacidad para crecer rápidamente debido a un incremento considerable de la demanda en uno o varios cantones. • Oportunidad para ganar a los rivales una mayor participación de mercado. • Integrarse hacia adelante o hacia atrás. 	<p>AMENAZAS EXTERNAS AL BIENESTAR DE LA COMPAÑÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probable ingreso de competidores potenciales. • Cambios tecnológicos e innovaciones en los productos que disminuyen la demanda. • Pérdida de ventas debido a productos sustitutos. • Cambios en los gustos y preferencias de los clientes. • Crecientes costos de mano de obra. • Demora en el crecimiento del mercado. • Tendencia al alza de los precios de la materia prima y materiales de fabricación. • Potenciales amenazas ambientales. • Crecientes costos de los equipos y maquinaria de tecnología moderna. • Dificultades en el acceso al crédito. • Aumento en las exigencias de las normas de calidad para los procesos.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

2.6.3. Objetivo General

Incrementar la participación de mercado; a través de la elaboración de productos lácteos nuevos y mejorados, durante los próximos tres años.

2.6.4. Formulación de la Estrategia

Al tratarse de una compañía autónoma de un solo negocio, se procederá a formular una *estrategia de negocios* capaz de producir una ventaja competitiva sustentable; la misma que será respaldada por una estrategia de diferenciación para distinguir la oferta de los

productos de la compañía con la de los rivales, en maneras que atraigan a un amplio espectro de compradores (Strickland & Thompson, 2002, pp. 165-166).

Para alcanzar una ventaja competitiva y por ende una mayor participación de mercado, se deben crear atributos de diferenciación a lo largo de toda la cadena de valor de los productos lácteos; en las siguientes etapas:

1. *En las actividades de adquisición y compra de materia prima e insumos a los proveedores;* se los debe desarrollar bajo estrictas normas de control, calidad e higiene de manera que en últimas instancias no se vean afectados el desempeño o la calidad del producto final de la compañía. La leche es el producto íntegro procedente del ordeño completo e ininterrumpido de una hembra lechera en buen estado de salud, bien alimentada y no cansada; por consiguiente se consideran inapropiadas las leches procedentes de animales enfermos y mal nutridos, así como las que contengan calostros y sustancias extrañas. La leche debe ser recogida con toda limpieza.
2. *En las actividades de investigación y desarrollo de los productos lácteos;* para lograr mejores diseños y características de desempeño primeramente del yogurt, se procederá a incursionar innovaciones actuales en su contenido que incluyen bebidas nutritivas reducidas en grasa y carbohidratos, fortificadas con calcio, extractos vegetales, adición de sabores exóticos, sin azúcar sustituyéndolo por edulcorantes artificiales para balancear dulzor y sabor agradable y en su presentación mejorando el etiquetado de los envases a través impresiones a color en los mismos para evitar su deterioro. En lo que se refiere al queso se procederá a elaborar queso crema, maduro y mozzarella en presentación rectangular; envasado en fundas plásticas poli tex de 7 pinces con etiquetado impreso a color.
3. *En las actividades de investigación y desarrollo de fabricación relacionadas con la tecnología;* es importante poner a disposición de los consumidores la opción de agregar o actualizar posteriormente los productos a medida que se introduzcan nuevas versiones en el mercado; para ello es necesario la adquisición de equipos modernos acorde a las necesidades de la empresa que permitan la fabricación de productos lácteos sobre pedidos, más limpios, más seguros y que mejoren la calidad, fiabilidad y apariencia de los mismos.
4. *Las actividades de logística y distribución;* dentro de las operaciones de logística, se da especial atención al manejo, movimiento y almacenamiento de la materia prima principal (la leche cruda) y de los productos terminados envasados. El transporte y distribución de los productos lácteos frescos debe realizarse en lo posible en furgones cerrados refrigerados cuando se efectúa en climas templados y cálidos. En condiciones de clima frío y de tiempo de tránsito corto es suficiente en vehículos isotérmicos.

Durante el transporte la agitación de los productos puede dar lugar a una disminución de la viscosidad y consistencia. Esto es difícil de evitar, especialmente en grandes desplazamientos. Los vehículos deben facilitar el apilamiento de los embalajes utilizados, la circulación de aire frío, la movilización de los diferentes pedidos y el cargue y descargue de éstos; así mismo estos deben estar en perfectas condiciones mecánicas e igualmente el equipo frigorífico con que cuentan.

Las condiciones de temperatura deben ser las adecuadas para el mantenimiento del producto a 3°C; además, la distribución de la carga en el furgón debe permitir el mejor aprovechamiento del espacio disponible, utilizar el apilamiento de los embalajes y evitar el movimiento de éstos, teniendo siempre en cuenta el orden de carga que es

inverso al de descarga de los pedidos. No se debe exceder la capacidad de carga del vehículo.

Para la distribución directa se deben fijar rutas de acuerdo a la ubicación de los distribuidores o supermercados, las distancias entre estos, el estado de las vías, teniendo presente las condiciones de entrega de los productos, tales como fecha y hora de entrega, asignación de punto de descargue, entrega de documentos necesarios, etc.

5. *En las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente;* lo esencial es desarrollar una publicidad efectiva que genere impulso de compra y recordación en el consumidor, esto es a través del uso de los medios masivos como son: Televisión, prensa (realización de publrreportajes) y radio (boletines informativos sobre los productos lácteos Gonzanamalac). En lo que se refiere a la venta que se va a desarrollar en los cantones de Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá será en forma masiva que cubra la demanda insatisfecha, por medio de los detallistas como son: supermercados, micromercados, autoservicios, tiendas y almacenes de cadena. Por último es importante continuar impulsando una cultura de servicio al cliente eficiente, ofreciendo fiabilidad y flexibilidad en cada una de sus necesidades y requerimientos.

2.6.5. Planes Operativos

La implantación de planes operativos para cada una de las estrategias a lo largo de toda la cadena de valor de los productos lácteos de la compañía limitada Gonzanamalac, permitirá convertir las estrategias y objetivos en proyectos operativos a corto plazo; cuya definición de los mismos es anual y la frecuencia de revisión o seguimiento de estos se lleva a cabo mensualmente; por medio de la revisión de resultados y de los indicadores de desempeño de cada departamento, que incluyen los objetivos operativos anuales y la situación actual mensual(Ordóñez, 2007, pp. 25-26). (Ver Anexo No. 4).

2.6.6. Evaluación del Sistema de Planeación Estratégica

Hasta los sistemas de planeación estratégica preparados con el mayor cuidado dejan de tener validez porque cambian las condiciones de desarrollo. Por tanto, se implantará un programa de evaluación periódica del sistema de planeación estratégica, de manera que las etapas más importantes se revisen con periodicidad. (Ver Anexo No. 5).

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. VARIABLES DEL MARKETING MIX

La combinación de cuatro variables controlables conocidas comúnmente como las **4p**: **producto, precio, plaza y promoción** (Figura 14); se la conoce como marketing mix. Estas variables tienen como objetivo permitir a la empresa proporcionar mayor satisfacción a sus clientes en todo momento; además, los resultados financieros de la compañía limitada Gonzanamalac están en función de lo poderoso que sea el marketing mix.



Nota: El conjunto de las 4p es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores.

3.1.1. Producto

Luego del análisis de la investigación de mercados, se determina, que son productos muy aceptados y gustosos para quienes los han consumido, pero tienen poca presencia en el mercado. Es importante destacar también, que tienen un nicho de mercado establecido, que radica en la aceptación de los productos por parte de los clientes y compradores. Se decide implementar en la fábrica Gonzanamalac Cía. Ltda., un plan de marketing operativo, utilizando para ello todas las herramientas básicas que son parte de un plan de marketing, con el fin de incrementar la promoción-publicidad y posicionar los productos en las ciudades de Loja, Catamayo, Cariamanga, Gonzanamá y posteriormente en toda la provincia (Ildefonso, 1999, pp. 177-204).

Estrategias a desarrollar:

- Dar nuevas opciones de consumo y de uso, ya que comúnmente estos productos son útiles para el desayuno de los niños y adultos; pero además, pueden servirse en la hora del almuerzo no sólo como postres; sino también como alimentos que ayudan a mejorar la calidad nutricional intestinal y mineral (proveen calcio para la fortificación de los huesos).
- Se diseñará un empaque atractivo y seguro para distribuir los productos de la fábrica a los distribuidores o centros de consumo, para ello se utilizarán cartones, gavetas y termos en cuyas paredes exteriores se pueda mostrar el logo de la Empresa y Slogan (Figura 15).

EMBALAJE



Nota: El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo y protección de los productos.

- Ampliar el portafolio de productos (queso y yogurt), para esto se buscará nuevos sabores, diseños, beneficios, usos y empaque; con el fin de que la empresa cuente con una amplia gama de productos, para satisfacer el gusto de todos sus clientes.
- Incluir nuevos servicios, que le brinde al cliente disfrutar aun más de los productos que elabora la fábrica, implementando nuevos modelos de presentación de los productos, otorgando mejores facilidades de pago a los distribuidores, mayor asesoría y/o demostraciones de cómo preparar postres con el yogurt y/o queso que elabora la fábrica.

3.1.2. Precio

Al momento de realizar las encuestas se consultó cuáles serían los beneficios o características que desearía el consumidor que una empresa láctea le ofreciere a través de sus productos, un gran porcentaje se inclinó por el precio y presentación; por lo cual en este punto se plantearán importantes estrategias que permita a los clientes mantenerse fieles a la empresa y a la vez captar más mercado (*Fischer y Espejo, 2004, pp. 230-235*).

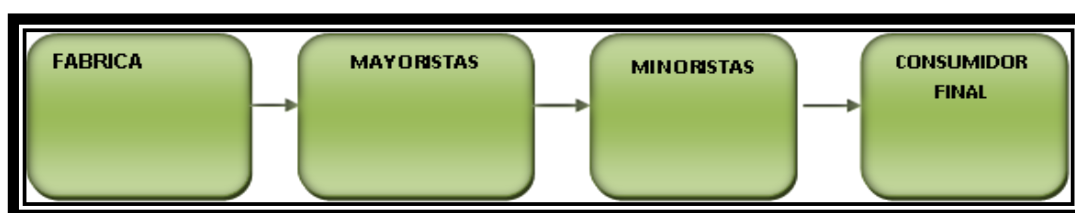
Estrategias a desarrollar:

- Se fijarán precios en los productos tomando en cuenta la calidad, las bondades y beneficios respecto a su valor nutricional y de salud que generen a los consumidores.
- El precio estará determinado desde la empresa; para ello se realizará un análisis minucioso de los costos de producción y se tomará en consideración los precios que esté manejando la competencia; es así que al tener los mejores precios que otras empresas, se distribuirá en grandes volúmenes que permita alcanzar una mayor cobertura de mercado y generar de esta forma un incremento de la demanda potencial posible.
- Ya posicionada la compañía limitada Gonzanamalac se trabajará con precios módicos para los distribuidores, considerando como referente el número de unidades vendidas, facilitación de neveras para precautelar el tiempo de duración de los productos, promociones entre otros; con el fin de que las personas puedan adquirir el producto en óptimas condiciones de higiene y presentación.

3.1.3. Plaza o Distribución

El canal de distribución (**Figura 16**) que se innovará en la empresa para alcanzar una mayor cobertura de mercado y por ende costos más bajos de distribución es el siguiente:

CANAL INDIRECTO
Figura 16



Nota: La comercialización se la realiza a través de intermediarios externos a la empresa.

Estrategias a desarrollar:

- La comercialización de los productos se la realizará desde la fábrica a los mayoristas, quienes efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a los minoristas (centros comerciales, micromercados, tiendas etc.) donde los clientes podrán acercarse a adquirir los productos en las cantidades que les sean necesarias.

- Se ofrecerá los productos vía internet, llamadas telefónicas, visitas a los negocios, etc.; para ello se obtendrá la base de datos de la Cámara de Comercio de Loja, donde se podrá contactar con los propietarios de centros comerciales, tiendas, supermercados, etc.; a quienes se puede llegar mediante estos medios y también contar con una fuerza de ventas que se dedique a realizar visitas a los bares y restaurantes de las distintas ciudades para impulsar las ventas (*Pelton, Strutton & Lumpkin, 2002, pp. 5-18*).

3.1.4. Promoción o Comunicación

Se modificará esta estrategia en la empresa, ya que es una de las principales para poder comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los productos a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su compra o adquisición de los mismos (*Fischer y Espejo, 2004, pp. 334-350, 361-364*).

Es importante implantar estrategias para incursionar la apertura de centros de abastecimiento en beneficio de la compañía limitada Gonzanamalac y de los consumidores; para ello, se requiere realizar fuertes campañas publicitarias que logre posicionar en la mente del consumidor el nombre de la empresa y cuáles son sus productos lácteos disponibles para la venta.

Estrategias a desarrollar:

- Dar a conocer el ingreso de la empresa y sus productos; a través de una fuerte campaña publicitaria, a realizarse por televisión, radio, prensa, internet e instalación de stands en ferias importantes de las ciudades (**Figura 17**), con el fin de llegar a todos los posibles clientes potenciales, con el respectivo material publicitario que se ha preparado más adelante.
- En cierta temporada que determine la empresa se obsequiaran regalos por la compra de determinados productos.
- Diseñar trajes o uniformes iguales para los empleados de ventas de la empresa; es así, que las mujeres usaran un traje tipo sastre color beige, blusa blanca con rayas color durazno que hacen juego con el terno y a un costado del saco el logo de la empresa, los hombres llevarán una camisa blanca con rayas color durazno con el logo de la empresa y un pantalón jean color beige; todo esto con el objetivo de que exista formalidad e identidad, se llame la atención de los clientes y se promocióne la empresa en su totalidad.
- Se crearan actividades o eventos relacionados a la línea de productos lácteos; ya sea en fechas como el día mundial de la salud o en el día del medio ambiente, esto para mostrar los productos que son un aliado a la conservación de los mismos, invitando a empresas importantes para dar realce al evento a realizar; donde también se permita promocionar y dar a conocer la empresa.

STAND PARA FERIAS



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

3.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para ingresar y obtener ventas más rápidas de los productos lácteos de la compañía limitada Gonzamalac en los mercados de Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzamá con gran éxito, estará basado y sustentado bajo los medios de publicidad y un adecuado plan de medios.

3.2.1. Material Publicitario

- **Afiches de lanzamiento**

Los respectivos afiches serán ubicados en negocios y centros comerciales de gran afluencia, micromercados, supermercados, autoservicios, tiendas, bares y restaurantes importantes de las distintas ciudades objeto de estudio.

- **Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias serán colocadas en puntos estratégicos de las ciudades de mayor concurrencia de personas (**Figura 18**); las cuales serán ubicadas durante tres meses en cuatro lugares distintos durante un año, el lugar de instalación de las vallas es de acuerdo a la sugerencia de la empresa encargada de la creación de las mismas.

VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

• Transporte

Se requerirá el uso de dos vehículos; un furgón cerrado refrigerado para transportar los productos lácteos, el mismo que servirá para hacer la entrega y distribución a los principales distribuidores de las ciudades y de una furgoneta (**Figura 19**) que será utilizada para realizar actividades operativas de la empresa, gestiones bancarias, recibo de la materia prima, entrega de documentación, etc. Los vehículos serán decorados completamente por material micro perforado con diseños e información de los productos y de la empresa.

FURGONETA PARA ACTIVIDADES OPERATIVAS



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

- **Esferográficos**



Premios autorredimibles

Es una forma muy barata de hacer una campaña promocional.

- **Calendarios**



La entrega de calendarios es importante, de manera que se agradece al cliente por la compra de los productos y también se da a conocer datos informativos en los mismos a cerca de la empresa Gonzanamalac.

- **Jarros y Toma-Todos**



Estos regalos se los obsequiará en los stands, en las ferias que se realicen en cada uno de los cantones a penetrar, como una estrategia de fortalecimiento de la marca Gonzanamalac.

- **Gorras**



Los premios son un incentivo para estimular las ventas de los productos en forma personal y directa.

- **Stickers**

Las stickers (pegatinas o pegatas) son parte del street art, que a su vez es un estilo del grafiti, los cuales pueden ser colocados en ventanas, vehículos, paredes, etc.

3.2.2. Publicidad en medios de comunicación masiva

- **Publicidad en Televisión**

La transmisión de la publicidad por televisión se realizará en el canal con más acogida de la provincia, este será “ECOTEL TV”. De esta forma se tratará de llegar al mercado con los beneficios que los productos brindan tanto en los gustos, como en la salud. Esta estrategia permitirá además, despertar el interés del televidente con respecto a la línea de productos, posicionar la marca y el nombre de la empresa en la mente del consumidor e incentivar la compra de los purificadores marcando la diferencia en relación a la competencia.

La publicidad se transmitirá durante los cortes comerciales del noticiero MUNDO VISIÓN en la tercera emisión que es a las 19H00 y en su reprise a las 22H30, los días lunes, miércoles y viernes; en el programa Ellas TV luego de los segmentos de salud durante el primer mes de las actividades de publicidad de la empresa y durante toda la programación. (Ver cuadro No. 34).

- **Publicidad en Radio**

Al realizar la publicidad por radio, lo que se busca es tener una permanente campaña publicitaria; ya que al ser el más económico de los medios de comunicación se podrá estar reforzando cada vez la marca. El lanzamiento de la transmisión de las cuñas radiales será en radio “PODER” durante el primer mes publicitario. (Ver cuadro No. 35).

- **Publicidad en Prensa**

Para este medio publicitario se escogerá diario “La HORA”, donde la publicidad se la realizará en la revista ESPACIOS que circula los días domingos una vez en el año (Ver cuadro No. 36).

La ventaja de la prensa es que tiene un valor testimonial, es decir, queda una constancia de lo que se publica en el mismo; lo que permite que el cliente recuerde la marca y la información que ahí se presenta.

- **Publicidad en Internet**

La empresa también será difundida por el internet a través de un “BLOG”³(Ver cuadro No. 37); el mismo que estará compuesto por diferentes ventanas donde se expondrá lo que es la empresa, los productos que ofrece y como contactarla; también habrá un link adicional de los diferentes productos (yogurts) que ofrece la empresa en la ciudad de Gonzanamá.

Con la colaboración de la Cámara Comercio de Loja, se obtendrá una base de datos de sus integrantes para llegar a ellos a través de un e-mail marketing, ofertando los productos, promociones y servicios que brinda la empresa.

3.3. DESARROLLO DE UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

³ BLOG. “Se trata de una herramienta de marketing directo; es decir, es una forma de obtener opiniones e investigación de los consumidores de productos lácteos Gonzanamalac, es una especie de estudio de mercado”.

3.3.1. Televisión

CUADRO No. 34

	CANAL	PROGRAMACIÓN	DÍA/HORA	SEGMENTO	No. SPOTS	COBERTURA	VALOR
T E L E V I S I Ó N	ECOTEL TV	ELLAS TV	Lunes Miércoles Viernes 09H00	Amas de casa	Una vez por programa, luego del segmento de salud durante 3 meses	Toda la provincia	\$ 186,66
		Noticiero MUNDOVISIÓN	Lunes a Viernes 19H00	Todo público	22 spots mensuales de 30 segundos, durante 6 meses	Toda la provincia	\$ 186,66
			Lunes a Viernes 22H30	Todo público	22 spots mensuales de 30 segundos, durante 6 meses	Toda la provincia	
		Durante toda la programación	Lunes a domingo	Todo público	30 spots mensuales de 30 segundos, durante 3 meses	Toda la provincia	\$ 186,66
		VALOR TOTAL					

Fuente: ECOTEL TV
Elaboración: El Autor

3.3.2. Radio

CUADRO No. 35

	EMISORA	PROGRAMACIÓN	DÍA	SEGMENTO	No. MENCIONES	COBERTURA	VALOR
R A D I O	RADIO PODER 95.3 FM	Poder Noticias	Lunes a Domingo	Personas entre 20 a 65 años de edad	3 cuñas diarias	Toda la provincia	\$ 264,00
		Aperitivo	Lunes a Domingo	Todo público	3 cuñas diarias		
		VALOR TOTAL					

Fuente: RADIO PODER
Elaboración: El Autor

3.3.3. Prensa

CUADRO No. 36

P R E S A	DIARIO	SECCIÓN	DÍA	SEGMENTO	No. SPOTS	COBERTURA	VALOR
	"LA HORA"	Revista espacios (Tercera página Tamaño: media página)	Domingo	Todo público	Una vez en el año	Toda la provincia	\$ 336,00
VALOR TOTAL							\$ 336,00

Fuente: Diario "LA HORA"

Elaboración: El Autor

3.3.4. Internet

CUADRO No. 37

COSTOS DEL BLOG	
Diseño del blog	\$ 180,00
Compra del hosting	\$ 20,00
Actualizaciones	\$ 40,00
TOTAL	\$ 240,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Llevar con éxito una intensiva campaña publicitaria; a través del desarrollo del presente plan en beneficio de la Compañía Limitada Gonzanamalac; es con el objetivo de que la empresa alcance una mayor cuota de mercado, mejore su posicionamiento dentro de la competencia, generar utilidades y satisfacer las necesidades de las personas a través del suministro de productos lácteos presentes en el mercado. La utilización de materiales publicitarios y de los medios de comunicación requiere de un importante financiamiento para cubrir todos los gastos que ellos generan; por lo tanto queda a disposición de la gerencia de la empresa, llevar a cabo ésta fuerte campaña publicitaria, utilizando en orden todos los medios que aquí se presenta o resolver modificarlo de acuerdo a su presupuesto, con los medios que consideren necesarios e importantes aplicar más adelante en la empresa.

3.4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

3.4.1. Principios

- Producto superior; el cliente será fiel a la empresa cuando los productos sean de óptima calidad y se cumplan todas las exigencias de higiene y manipulación.
- Precios más competitivos; mantener los precios de acuerdo a la calidad de los productos, será una ventaja competitiva a largo plazo.
- Adaptación y personalizar; la exclusividad es la atracción del consumidor, por ello se trata en lo posible de personalizar y adaptar el producto al cliente.

3.4.2. Valores

- Compromiso con el cliente; ofrecer a los clientes un producto de calidad y ser responsables con los mismos, es la prioridad a generar.
- Ética; es importante negociar con personas transparentes, sinceras y con compromiso de palabra.
- Calidad; ofrecer productos satisfactorios, fiables y garantizables, es la carta de presentación de la empresa.
- Capacitación; actualización de conocimientos y mejoramiento continuo es parte de la empresa.

3.4.3. Políticas

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Respetar el horario de trabajo y mantener el aseo permanente de la empresa.

3.4.4. Objetivos y Estrategias del Plan Operativo

CUADRO No. 38

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1. Introducir la compañía limitada Gonzanamalac y sus productos en las ciudades de Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá para el año 2011	Realizar la introducción en estas ciudades a través de una intensa campaña promocional y publicitaria.
	Lanzar los productos en los principales centros comerciales de las ciudades con eventos de primera.
2. Posicionar la empresa en un 50% hasta el año 2012	Realizar campañas de activación y fortalecimiento de la marca y de los productos que elabora.
3. Concientizar a las personas sobre el consumo de yogurt y queso en un plazo de 15 meses a partir de la apertura de centros de abastecimiento en las distintas ciudades	Realizar campañas de conservación de la salud, a través del consumo de productos lácteos elaborados con higiene y calidad.
4. Innovar el empaque de los productos para lanzarlo con una nueva imagen en el año 2011	Diseñar un nuevo empaque atractivo para ingresar a los mercados, con el fin de diferenciarlos de la competencia.
5. Ingresar a los nuevos mercados con precios módicos donde un 30% de los posibles clientes potenciales estén dispuestos a adquirir los productos al momento de su lanzamiento	Lanzar los productos con precios bajos y descuentos especiales para alcanzar una rápida penetración y excelente acogida en los mercados.
6. Alcanzar una mayor cobertura geográfica	Realizar promociones puerta a puerta con demostraciones de la calidad de los productos que elabora la empresa.
	Implementar una fuerza de ventas para que visite los diferentes puntos de venta de los principales cantones de la provincia.
7. Incrementar las ventas en un 30% para el año 2012	Ofrecer promociones limitadas y accesorios gratis por la compra de los productos lácteos en fechas especiales del año.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

3.4.5. Enfoques del marketing mix para los productos y empresa

A continuación se detalla los enfoques del marketing mix referente a la compañía limitada Gonzanamalac para alcanzar una exitosa campaña de lanzamiento de los productos y empresa. (Ver cuadros No. 39-40).

CUADRO No. 39

ENFOQUE PARA LOS PRODUCTOS			
VARIABLE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	ACCIÓN PERMANENTE
PROMOCIÓN	Realizar un lanzamiento previo al evento de inauguración, a través de campañas publicitarias y promociones en los productos.	Mantener innovando la publicidad en los medios de comunicación.	Captar mayor cuota de mercado.
PRODUCTO	Realizar el lanzamiento de los productos en los centros comerciales de los cantones a penetrar.	Fortalecer la marca constantemente.	Dar a conocer permanentemente las bondades de los productos.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

CUADRO No. 40

ENFOQUE PARA LA EMPRESA			
VARIABLE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	ACCIÓN PERMANENTE
PRODUCTO	Introducir los productos con nuevo empaque.	Posicionar los productos en la mente del consumidor.	Innovar la calidad y empaque de los productos.
PRECIO	Lanzar los productos a precios cómodos, a través de descuentos.	Mantener buenos precios en relación a los de la competencia.	Contar siempre con precios módicos para la venta.
PLAZA	Contar con intermediarios y fuerza de ventas para demostraciones, distribución y venta de los productos.	Expandir el mercado con el fin de alcanzar una mayor cobertura geográfica.	Conseguir nuevos nichos de mercado.
PROMOCIÓN	Realizar un evento oficial de introducción de la empresa en los nuevos mercados.	Fortalecer la imagen de la empresa y mantener las campañas publicitarias.	Innovar las promociones (premios), para atraer a los consumidores.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.5. PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Para cada **p** del marketing mix se ha realizado un planeamiento de acciones; las cuales permitirán conseguir los objetivos propuestos en el plan operativo.

3.5.1. Plan de acción del producto

CUADRO No. 41

PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO				
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñar un nuevo empaque para comercializar los productos, con el fin de diferenciarlo del de la competencia.	Crear un empaque diferente para proteger los productos y sirva de promotor publicitario dentro del canal de distribución, con el respectivo logo de la empresa.	2011	\$ 1,50	\$ 60,00
Lanzar los productos lácteos en los principales centros comerciales de los cuatro cantones objetos de estudio.	En los centros comerciales ubicar un stand donde se permita degustar los productos.	2011	\$ 500,00	\$ 2.000,00
TOTAL				\$ 2.060,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.5.2. Plan de acción del precio

CUADRO No. 42

PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO				
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	VALOR UNITARIO (Descuento)	VALOR TOTAL
Lanzar al mercado los productos a precios bajos y descuentos especiales, para alcanzar una rápida penetración y acogida por parte de los posibles clientes potenciales.	Realizar un descuento del 32% en el litro de yogurt; a las primeras 1000 personas dividido entre los cuatro cantones que adquieran el producto.	2011	\$ 0,35	\$ 350
	Realizar un descuento del 29% en la libra de queso; a las primeras 1000 personas dividido entre los cuatro cantones que adquieran el producto.	2011	\$ 0,65	\$ 650,00
TOTAL				\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.5.3. Plan de acción de la plaza

CUADRO No. 43

PLAN DE ACCIÓN DE LA PLAZA				
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Realizar visitas puerta a puerta con las respectivas demostraciones de calidad e higiene con que son elaborados los productos lácteos Gonzanamalac.	Contratar 2 vendedores o impulsores para que oferten los productos lácteos en las zonas residenciales con mayor movimiento comercial de los distintos cantones; los mismos que contarán con el respectivo material de apoyo para facilitar las entrevistas.	2011	\$ 300,00	\$ 600,00
Implementar una fuerza de ventas eficiente para que visite los cuatro cantones objetos de estudio.				
TOTAL				\$ 600,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.5.4. Plan de acción de la promoción

CUADRO No. 44

PLAN DE ACCIÓN DE LA PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Realizar la introducción de la compañía limitada Gonzanamalac en los cuatro cantones, a través de intensas campañas publicitarias.	Publicidad en TV	2011	\$ 560,00	\$ 560,00
	Publicidad en Radio		\$ 264,00	\$ 264,00
	Publicidad en Prensa		\$ 336,00	\$ 336,00
	Instalación de valla publicitaria en Loja		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Apertura del Blog		\$ 240,00	\$ 240,00
	Colocación de afiches de lanzamiento		\$ 0,28	\$ 140,00
	Movilización del vehículo		\$ 200,00	\$ 200,00
	Uniformes del personal		\$ 50,00	\$ 250,00
	Envío de mails a intermediarios		\$ 0,05	\$ 18,85
Realizar campañas de activación y fortalecimiento de marca de la empresa y productos.	CHARLAS			
	Casa abierta por el día del medio ambiente	2011	\$ 215,00	\$ 215,00
	Casa abierta por el día de la salud		\$ 164,00	\$ 164,00
	FERIAS			
	Feria de la Cámara de Comercio de Loja	2011	\$ 602,00	\$ 602,00
	Feria de Integración Fronteriza de Loja		\$ 1.470,00	\$ 1.470,00
	Feria Agrícola, Ganadera y Artesanal de Gonzanamá		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Show Room en la Empresa	\$ 282,00		\$ 282,00	
Ofrecer promociones limitadas y accesorios gratis por la compra de los productos lácteos en fechas especiales del año.	Se entregará gratis por la compra de productos lácteos esferográficos, gorras, calendarios, stickers, vasos y toma-todos.	2011		\$ 420,00
TOTAL				\$ 8.661,85

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.6. PRESUPUESTO GENERAL DEL MARKETING MIX

CUADRO No. 45

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX		
VARIABLE	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL
PRODUCTO	Realizar el lanzamiento, a través de la innovación de la calidad y empaque de los productos; de manera que permitan mejorar tanto la presentación e imagen de la empresa como la comercialización de los productos en mayores volúmenes.	\$ 2.060,00
PRECIO	Lanzar al mercado los productos a precios cómodos y descuentos especiales, que permitan alcanzar una rápida penetración y acogida en el mercado.	\$ 1.000,00
PLAZA	Hacer uso de intermediarios y ampliar una fuerza de ventas que visite los posibles clientes potenciales en los cuatro cantones objetos de estudio.	\$ 600,00
PROMOCIÓN	Ofrecer promociones limitadas y accesorios gratis por la compra de los productos lácteos en fechas especiales del año; así como realizar permanentes campañas publicitarias para promocionar la empresa y fortalecer la marca.	\$ 8.661,85
TOTAL		\$ 12.321,85

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

El presupuesto general para llevar a cabo el marketing mix en beneficio de la compañía limitada Gonzanamalac tiene un costo de aproximadamente \$ 12.321,85; el mismo que puede ser financiado para un año con cuotas mensuales de \$ 1.026,82; lo que permitirá cumplir exitosamente el plan de marketing mix, mejorar su posicionamiento entre la competencia y alcanzar una mayor participación de mercado. Al igual que en el caso anterior; el desarrollo total o parcial del presente plan, queda a disposición de la empresa beneficiaria del mismo, la cual debe cubrir todos los gastos que se generen al momento de poner en funcionamiento el proyecto, luego de un minucioso estudio.

4. COMENTARIOS FINALES

Los comentarios finales que se presentan a continuación, son derivados del análisis e interpretación de resultados, información y objetivos que guiaron la presente investigación.

La Compañía Limitada Gonzanamalac al presentar, actualmente una deficiente estructura financiera ha impedido su rápido crecimiento y desarrollo; complementada a la vez; de una línea de productos muy limitada, con escasa presencia en el mercado que obstaculiza satisfacer los deseos y necesidades, en las cantidades y tiempo requerido, en beneficio de los consumidores y de la empresa. Es por ello importante fomentar la valoración de los productos lácteos, como productos insignia del cantón Gonzanamá y a la vez motivar a los socios y departamentos administrativos; a través de la realización de posibles propuestas planteadas en el presente proyecto de tesis, que se podrían tomar en consideración; en primer lugar, para la reestructuración financiera de la empresa, que permita destinar mayores recursos sólidos y permanentes, para: adquirir equipos y tecnología moderna, ampliar y mejorar la línea de productos, ejecutar el plan de marketing, ampliar la cobertura geográfica y permitir el ingreso de nuevos proveedores de materia prima (leche); todo esto, con la finalidad de alcanzar un potencial crecimiento y desarrollo a futuro del negocio industrial lácteo.

En segundo lugar se realizó el estudio de mercado que permitió obtener información útil para identificar las distintas necesidades, gustos y deseos de los consumidores; en donde el 95,7% de los clientes consumen yogurt y el 96,1% consumen queso, del total de la población urbana de los cuatro cantones Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá. De estos porcentajes el 13,7% y el 29,7% adquieren productos lácteos Gonzanamalac, yogurt y queso respectivamente; la calidad de estos productos permitirá que de entre sus principales clientes consumidores, exista una excelente opinión y acogida, los mismos que se convertirán en portavoces para proyectar la demanda en un mayor porcentaje. Así mismo esta investigación permitió generar, innovar y perfeccionar las actividades de marketing de la empresa; a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación Radio, Tv, Prensa e Internet en los cuales existe una alta concentración de sintonización, lectura y navegación del 28,9%; 44,9%; 8,6%; y 2,7% respectivamente por parte de las personas; estos medios facilitarán difundir los diferentes anuncios publicitarios informativos y promocionales a lo largo y ancho de toda la provincia para dar a conocer la empresa. Cabe recalcar que en lo que se refiere a los gustos de presentación de los productos lácteos; es importante que la empresa inicie por satisfacer los gustos y deseos de un cierto porcentaje de la población que es del 8,6% que se encuentran inconformes con la presentación de los productos que adquieren de las diferentes empresas, con el objetivo de generar más confianza, fidelidad y solidez en el mercado.

Respecto a la planeación estratégica, se puede argumentar que se ha constituido en un tema central en el presente proyecto de tesis, debido a que se trata de una técnica o herramienta que ha facilitado diseñar estrategias que permitirá lograr los objetivos y metas institucionales de la empresa y mejorar su posición, con una visión de largo plazo aplicada a un mercado

actual competitivo y cambiante. Es por ello esencial, la ejecución en la brevedad posible de la misma, para incrementar en el menor tiempo posible el crecimiento y desarrollo exitoso de la empresa; a la vez que se obtiene un plan que permitirá tener dirección y control de la operatividad de toda la organización.

Así mismo, es importante mencionar que con la puesta en práctica del plan de marketing, se innovará en la Compañía Limitada Gonzanamalac las 4P's (producto, precio, plaza y promoción); con la posibilidad de aumentar las ventas, maximizar la cobertura geográfica, alcanzar una mayor participación de mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa dentro de la competencia. Tomando también, como referencia el plan operativo de marketing que se ha elaborado; debido a que se trata de una herramienta muy flexible, que puede ser adaptado a cambios futuros dependiendo de las necesidades y requerimientos de la empresa Gonzanamalac Cía. Ltda.

Además, es primordial destacar que dentro de estas actividades de marketing y como una técnica de mejoramiento de la imagen de la empresa y de su autopromoción; exista la posibilidad de capacitar a todos los empleados del área de ventas, para que brinden una excelente atención a los clientes; a través de la impartición de seminarios donde se traten temas como la buena presentación, cortesía, simpatía, honestidad, seriedad, amabilidad, seguridad y respeto en beneficio de los clientes y de la empresa. Debe existir siempre una comunicación directa y constante con los vendedores, ya que ellos están en continua interacción con los clientes y pueden proporcionar información fresca de los gustos y necesidades de los consumidores, así como de las ventajas y desventajas de los productos lácteos Gonzanamalac respecto de los de la competencia. Posterior, es importante crear un programa de motivación y de estímulos para tener siempre a los vendedores integrados a la empresa, pues debe recordarse que un buen vendedor puede hacer que un cliente no sólo compre una vez, sino que regrese y recomiende; en cambio, un mal vendedor podría lograr una venta, pero, el cliente jamás regresará y además hablará mal de la empresa.

Finalmente para alcanzar todas las expectativas de apertura, penetración, distribución y abastecimiento de los puntos de venta en los cuatro cantones, con los productos lácteos Gonzanamalac; es importante el ingreso de nuevos proveedores, para la adquisición de un mayor volumen de materia prima (leche); con la finalidad de que se permita elaborar en mayores cantidades los productos lácteos queso y yogurt; para cubrir y satisfacer la demanda que se vaya generando a futuro; además, se recomienda mantener buenas relaciones con los proveedores para evitar que se produzcan contratiempos que perjudiquen el desenvolvimiento normal de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ☞ Castro, J., y Nicolás, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados*. Decisiones sin incertidumbre. Tercera edición, McGraw-Hill, Colombia, 16-17.
- ☞ Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2004). *Marketing Internacional*. Séptima, Thomson, México.
- ☞ Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A, México.
- ☞ Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- ☞ Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera edición, McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. México, 230-235, 334-350, 361-364.
- ☞ Guizar, R. (2004). *Desarrollo Organizacional*. Segunda edición, McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. México.
- ☞ García, J., y Casanueva, C. (2002). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Ediciones pirámide, Madrid.
- ☞ González, M., y Olivares, S. (2001). *Comportamiento Organizacional. Un enfoque Latinoamericano*. CECSA, México. D.F.
- ☞ Hellriegel, Jackson, & Slocum. *Administración, un enfoque basado en competencias*. Novena edición, editorial Thomson, México.
- ☞ Ildefonso, E. (1999). *Marketing de los servicios*. Primera edición, Esic editorial, Madrid, España, 177-204.
- ☞ Llorens, F. J., y Fuentes, M. M. (2001). *Calidad Total, fundamentos e implantación*. Ediciones pirámide, primera edición, Madrid, España.
- ☞ Lussier, R. N. (2002). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Editorial Thomson, México.
- ☞ Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos. Identificación, Formulación, Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental*. Quinta edición. MM Editores, Bogotá, Colombia.
- ☞ Ordóñez, D. P. (2007). *Sistemas Administrativos*. Texto Guía UTPL, Loja, Ecuador, 25-26.

- ☞ Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. (2002). *Canales de marketing y distribución comercial. Un enfoque de administración de relaciones*. Segunda edición, McGraw-Hill, Santafé de Bogotá, 5-18.
- ☞ Strickland, & Thompson. (2002). *Administración Estratégica. Conceptos y casos*. 13^a edición. Irwin McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A. de C.V, México, 165-166.
- ☞ Varela, R. (2002). *Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Edición: Pearson, Colombia.
- ☞ Welsch, Glenn, A., & Cols. (2005). *Presupuestos, planificación y control*. Pearson Educación, México.

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los posibles hogares consumidores de queso y yogurt de leche entera pasteurizada, en la ciudad de Loja.

Lugar y Fecha: Loja, julio de 2010

ENCUESTA #..... NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....

1. DATOS GENERALES

1.1 Parroquia a la que pertenece: (Pregunta elección múltiple)

1. San Sebastián ()
2. El Sagrario ()
3. El Valle ()
4. Sucre ()

1.2 Nivel de educación que usted posee: (pregunta elección múltiple)

1. Ninguna ()
2. Primaria ()
3. Secundaria ()
4. Universitaria ()
5. Post grado ()

1.3 El pago de los servicios públicos mensual de su hogar es de: (pregunta elección múltiple)

1.3.1. Luz

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-20 dólares ()
5. De 21-30 dólares ()
6. Más de 31 dólares ()

1.3.2. Agua

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares()
4. De 11-16 dólares ()
5. De 17-22 dólares ()
6. Más de 23 dólares ()

1.3.3. Teléfono

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.4. Internet

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.5. TV Cable

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-21 dólares ()
5. De 22-32 dólares ()
6. Mas de 33 dólares ()

1.4 ¿Los gastos de alimentación de su hogar a cuánto asciende semanalmente?: (pregunta de elección múltiple)

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-21 dólares ()
3. De 22-32 dólares ()
4. De 33-43 dólares ()
5. De 44-54 dólares ()
6. Más de 55 dólares ()

1.5 Los gastos de salud, educación y vestido que su hogar realiza mensualmente son de: (elección múltiple)

1.5.1. Salud

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-31 dólares ()
3. De 32-52 dólares ()
4. De 53-73 dólares ()
5. De 74-94 dólares ()
6. Más de 95 dólares ()

1.5.2. Educación

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-41 dólares ()
3. De 42-62 dólares ()
4. De 63-83 dólares ()
5. De 84-104 dólares ()
6. Más de 105 dólares ()

1.5.3. Vestido

1. Menos de 15 dólares ()
2. De 16-36 dólares ()
3. De 37-57 dólares ()
4. De 58-78 dólares ()
5. De 79-99 dólares ()
6. Más de 100 dólares ()

1.6 La propiedad donde habitan es: (pregunta cerrada)

1. Propia ()
2. Alquilada ()
3. Otros (especifique)

.....

➤ Si elige código 2 conteste la pregunta 1.7; caso contrario pase a la pregunta 1.8.

1.7 En caso de ser la propiedad alquilada ¿cuánto cancelan mensualmente?: (elección múltiple)

1. Menos de 50 dólares ()
2. De 51-71 dólares ()
3. De 72-92 dólares ()
4. De 93-113 dólares ()
5. Más de 114 dólares ()

1.8 Posee su hogar algún tipo de crédito en alguna institución financiera: (pregunta cerrada)

1. Si ()
2. No ()

1.9 Si su respuesta es positiva ¿cuál es el monto de pago del crédito mensual y el plazo restante del pago?: (Pregunta abierta)

1. Tipo de crédito:.....
2. Pago mensual del crédito:.....
3. ¿Cuál es el plazo restante que le falta por cancelar el crédito?:.....

1.10 ¿Algún (os) miembro (s) del hogar puede (n) ahorrar?

1. Si ()
2. No ()

➤ Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 1.11; caso contrario pase a la segunda parte de la encuesta.

1.11 ¿Cuál es el ahorro mensual de su hogar?

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-100 dólares ()
3. De 101-500 dólares ()
4. De 501-1000 dólares ()
5. Más de 1001 dólares ()

2. CONSUMO DE YOGURT Y QUESO

2.1 ¿Algún (os) miembro (s) de su hogar consume (n) yogurt o queso?: (pregunta cerrada)

2.1.1. Yogurt

1. Si ()
2. No ()

2.1.2. Queso

1. Si ()
2. No ()

➤ Si 2.1.1 es positiva pase a 2.2.1 y si 2.1.2 es positiva pase a 2.2.2

2.2 En caso de ser su respuesta positiva ¿cuál es la principal marca que prefiere?: (pregunta elección múltiple)

2.2.1 Yogurt

1. Kiosko ()
2. Lacna ()
3. Toni ()
4. Gonzanamalac ()
5. Alpina ()
6. Pura Crema ()
7. Otros (especifique)

.....

2.2.2. Queso

1. Kiosko ()
2. Gonzanamalac ()
3. Colca ()
4. Saraguros ()
5. Otros (especifique)

.....

2.3 ¿Qué cantidad compra de los dos productos semanalmente?: (elección múltiple)

2.3.1. Yogurt

1. De 0-1 litro ()
2. De 2-3 litros()
3. De 4-5 litros()
4. Más de 6 litros ()

2.3.2. Queso

1. De 0-1 libra ()
2. De 2-3 libras()
3. De 4-5 libras ()
4. Más de 6 libras ()

2.4 ¿Cuál es el principal lugar donde adquiere el yogurt y queso?: (elección múltiple)

2.4.1. Yogurt

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)

.....

2.4.2 Queso

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)

.....

2.5 ¿Está conforme con la presentación del yogurt y queso?: (Pregunta cerrada)

- 1. Si ()
- 2. No ()

➤ En caso de no estar conforme conteste la pregunta 2.6

2.6 ¿En qué presentación le gustaría comprarlos? (Pregunta elección múltiple)

2.6.1. Yogurt

- 1. Galón ()
- 2. Balde lechero ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.6.2. Queso

- 1. Funda sencilla ()
- 2. Funda plástica doble ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.7 ¿Si se crease una empresa de capital Lojano que produzca yogurt y queso para la provincia de Loja, consumiría su hogar los productos de esta empresa ? (Pregunta cerrada)

2.7.1. Yogurt

- 1. Si ()
- 2. No ()

2.7.2. Queso

- 1. Si ()
- 2. No ()

➤ Si 2.7.1 es positiva pase a 2.8.1 y si 2.7.2 es positiva pase a 2.8.2

2.8 En caso de ser su respuesta positiva, ¿cuál es la principal característica que busca usted al momento de comprar?: (elección múltiple)

2.8.1. Yogurt

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.8.2. Queso

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.9 Al momento de comprar ¿cuál es su disponibilidad a pagar por el litro de yogurt y la libra de queso?: (elección múltiple)

2.9.1. Yogurt

- 1. Menos de 1 dólar ()
- 2. De 1-1.50 centavos de dólar ()
- 3. De 1.51-2 dólares ()
- 4. Más de 2.01 centavos de dólar ()

2.9.2. Queso

- 1. Menos de 1.50 centavos de dólar ()
- 2. De 1.51-2 dólares ()
- 3. De 2.01-2.50 centavos de dólar ()
- 4. Más de 2.51 centavos de dólar ()

2.10 ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted prefiere?: (elección múltiple)

1. Radio ()
2. TV ()
3. Prensa ()
4. Otros (especifique)
.....

¡GRACIAS!

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los posibles hogares consumidores de queso y yogurt de leche entera pasteurizada, en la ciudad de Catamayo.

Lugar y Fecha: Catamayo, julio de 2010

ENCUESTA #..... **NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....**

1. DATOS GENERALES

1.1 Barrio al que pertenece: (Pregunta elección múltiple)

- | | | | |
|----------------------|-----|----------------|-----|
| 1. San Vicente | () | 5. Buena Vista | () |
| 2. María Auxiliadora | () | 6. 24 de Mayo | () |
| 3. Isidro Ayora | () | 7. San José | () |
| 4. La Florida | () | 8. Trapichillo | () |

1.2 Nivel de educación que usted posee: (pregunta elección múltiple)

1. Ninguna ()
2. Primaria ()
3. Secundaria ()
4. Universitaria ()
5. Post grado ()

1.3 El pago de los servicios públicos mensual de su hogar es de: (pregunta elección múltiple)

1.3.1. Luz

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-20 dólares ()
5. De 21-30 dólares ()
6. Más de 31 dólares ()

1.3.2. Agua

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares()
4. De 11-16 dólares ()
5. De 17-22 dólares ()
6. Más de 23 dólares ()

1.3.3. Teléfono

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.4. Internet

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.5. TV Cable

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-21 dólares ()
5. De 22-32 dólares ()
6. Mas de 33 dólares ()

1.4 ¿Los gastos de alimentación de su hogar a cuánto asciende semanalmente?: (pregunta de elección múltiple)

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-21 dólares ()
3. De 22-32 dólares ()
4. De 33-43 dólares ()
5. De 44-54 dólares ()
6. Más de 55 dólares ()

1.5 Los gastos de salud, educación y vestido que su hogar realiza mensualmente son de: (elección múltiple)

1.5.1. Salud

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-31 dólares ()
3. De 32-52 dólares ()
4. De 53-73 dólares ()
5. De 74-94 dólares ()
6. Más de 95 dólares ()

1.5.2. Educación

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-41 dólares ()
3. De 42-62 dólares ()
4. De 63-83 dólares ()
5. De 84-104 dólares ()
6. Más de 105 dólares ()

1.5.3. Vestido

1. Menos de 15 dólares ()
2. De 16-36 dólares ()
3. De 37-57 dólares ()
4. De 58-78 dólares ()
5. De 79-99 dólares ()
6. Más de 100 dólares ()

1.6 La propiedad donde habitan es: (pregunta cerrada)

1. Propia ()
2. Alquilada ()
3. Otros (especifique)
.....

➤ Si elige código 2 conteste la pregunta 1.7; caso contrario pase a la pregunta 1.8.

1.7 En caso de ser la propiedad alquilada ¿cuánto cancelan mensualmente?: (elección múltiple)

1. Menos de 50 dólares ()
2. De 51-71 dólares ()
3. De 72-92 dólares ()
4. De 93-113 dólares ()
5. Más de 114 dólares ()

1.8 Posee su hogar algún tipo de crédito en alguna institución financiera: (pregunta cerrada)

1. Si ()
2. No ()

1.9 Si su respuesta es positiva ¿cuál es el monto de pago del crédito mensual y el plazo restante del pago?: (Pregunta abierta)

1. Tipo de crédito:.....
2. Pago mensual del crédito:.....
3. ¿Cuál es el plazo restante que le falta por cancelar el crédito?:.....

1.10 ¿Algún (os) miembro (s) del hogar puede (n) ahorrar?

1. Si ()
2. No ()

➤ Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 1.11; caso contrario pase a la segunda parte de la encuesta.

1.11 ¿Cuál es el ahorro mensual de su hogar?

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-100 dólares ()
3. De 101-500 dólares ()
4. De 501-1000 dólares ()
5. Más de 1001 dólares ()

2 CONSUMO DE YOGURT Y QUESO

2.1 ¿Algún (os) miembro (s) de su hogar consume (n) yogurt o queso?: (pregunta cerrada)

2.1.1. Yogurt

1. Si ()
2. No ()

2.1.2. Queso

1. Si ()
2. No ()

➤ Si 2.1.1 es positiva pase a 2.2.1 y si 2.1.2 es positiva pase a 2.2.2

2.2 En caso de ser su respuesta positiva ¿cuál es la principal marca que prefiere?: (pregunta elección múltiple)

2.2.1 Yogurt

1. Kiosko ()
2. Lacna ()
3. Toni ()
4. Gonzanamalac ()
5. Alpina ()
6. Pura Crema ()
7. Otros (especifique)
.....

2.2.2. Queso

1. Kiosko ()
2. Gonzanamalac ()
3. Colca ()
4. Saraguros ()
5. Otros (especifique)
.....

2.3 ¿Qué cantidad compra de los dos productos semanalmente?: (elección múltiple)

2.3.1. Yogurt

1. De 0-1 litro ()
2. De 2-3 litros()
3. De 4-5 litros()
4. Más de 6 litros ()

2.3.2. Queso

1. De 0-1 libra ()
2. De 2-3 libras()
3. De 4-5 libras ()
4. Más de 6 libras ()

2.4 ¿Cuál es el principal lugar donde adquiere el yogurt y queso?: (elección múltiple)

2.4.1. Yogurt

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)
.....

2.4.2 Queso

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)
.....

2.5 ¿Está conforme con la presentación del yogurt y queso?: (Pregunta cerrada)

- 1 Si ()
- 2 No ()

➤ En caso de no estar conforme conteste la pregunta 2.6

2.6 ¿En qué presentación le gustaría comprarlos? (Pregunta elección múltiple)

2.6.1. Yogurt

- 1. Galón ()
- 2. Balde lechero ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.6.2. Queso

- 1. Funda sencilla ()
- 2. Funda plástica doble ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.7 ¿Si se crease una empresa de capital Lojano que produzca yogurt y queso para la provincia de Loja, consumiría su hogar los productos de esta empresa ? (Pregunta cerrada)

2.7.1. Yogurt

- 1. Si ()
- 2. No ()

2.7.2. Queso

- 1. Si ()
- 2. No ()

➤ Si 2.7.1 es positiva pase a 2.8.1 y si 2.7.2 es positiva pase a 2.8.2

2.8 En caso de ser su respuesta positiva, ¿cuál es la principal característica que busca usted al momento de comprar?: (elección múltiple)

2.8.1. Yogurt

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.8.2. Queso

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.9 Al momento de comprar ¿cuál es su disponibilidad a pagar por el litro de yogurt y la libra de queso?: (elección múltiple)

2.9.1. Yogurt

- 1. Menos de 1 dólar ()
- 2. De 1-1.50 centavos de dólar ()
- 3. De 1.51-2 dólares ()
- 4. Más de 2.01 centavos de dólar ()

2.9.2. Queso

- 1. Menos de 1.50 centavos de dólar ()
- 2. De 1.51-2 dólares ()
- 3. De 2.01-2.50 centavos de dólar ()
- 4. Más de 2.51 centavos de dólar ()

2.10 ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted prefiere?: (elección múltiple)

- 1. Radio ()
- 2. TV ()
- 3. Prensa ()
- 4. Otros (especifique)

.....

¡GRACIAS!

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los posibles hogares consumidores de queso y yogurt de leche entera pasteurizada, en la ciudad de Cariamanga.

Lugar y Fecha: Cariamanga, julio de 2010

ENCUESTA #..... NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....

1. DATOS GENERALES

1.1 Barrio al que pertenece: (Pregunta elección múltiple)

- | | | | |
|----------------|-----|--------------|-----|
| 1. San Vicente | () | 5. Chile | () |
| 2. La Merced | () | 6. Amazonas | () |
| 3. La Nube | () | 7. El Dorado | () |
| 4. Mira Flores | () | 8. Central | () |

1.2 Nivel de educación que usted posee: (pregunta elección múltiple)

1. Ninguna ()
2. Primaria ()
3. Secundaria ()
4. Universitaria ()
5. Post grado ()

1.3 El pago de los servicios públicos mensual de su hogar es de: (pregunta elección múltiple)

1.3.1. Luz

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-20 dólares ()
5. De 21-30 dólares ()
6. Más de 31 dólares ()

1.3.2. Agua

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares()
4. De 11-16 dólares ()
5. De 17-22 dólares ()
6. Más de 23 dólares ()

1.3.3. Teléfono

1. Ninguno()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.4. Internet

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-15 dólares ()
4. De 16-26 dólares ()
5. De 27-37 dólares ()
6. Más de 38 dólares ()

1.3.5. TV Cable

1. Ninguno ()
2. Menos de 5 dólares ()
3. De 5-10 dólares ()
4. De 11-21 dólares ()
5. De 22-32 dólares ()
6. Mas de 33 dólares ()

1.4 ¿Los gastos de alimentación de su hogar a cuánto asciende semanalmente?: (pregunta de elección múltiple)

- 1. Menos de 10 dólares ()
- 2. De 11-21 dólares ()
- 3. De 22-32 dólares ()
- 4. De 33-43 dólares ()
- 5. De 44-54 dólares ()
- 6. Más de 55 dólares ()

1.5 Los gastos de salud, educación y vestido que su hogar realiza mensualmente son de: (elección múltiple)

1.5.1. Salud

- 1. Menos de 10 dólares ()
- 2. De 11-31 dólares ()
- 3. De 32-52 dólares ()
- 4. De 53-73 dólares ()
- 5. De 74-94 dólares ()
- 6. Más de 95 dólares ()

1.5.2. Educación

- 1. Menos de 20 dólares ()
- 2. De 21-41 dólares ()
- 3. De 42-62 dólares ()
- 4. De 63-83 dólares ()
- 5. De 84-104 dólares ()
- 6. Más de 105 dólares ()

1.5.3. Vestido

- 1. Menos de 15 dólares ()
- 2. De 16-36 dólares ()
- 3. De 37-57 dólares ()
- 4. De 58-78 dólares ()
- 5. De 79-99 dólares ()
- 6. Más de 100 dólares ()

1.6 La propiedad donde habitan es: (pregunta cerrada)

- 1. Propia ()
- 2. Alquilada ()
- 3. Otros (especifique)

.....

➤ Si elige código 2 conteste la pregunta 1.7; caso contrario pase a la pregunta 1.8.

1.7 En caso de ser la propiedad alquilada ¿cuánto cancelan mensualmente?: (elección múltiple)

- 1. Menos de 50 dólares ()
- 2. De 51-71 dólares ()
- 3. De 72-92 dólares ()
- 4. De 93-113 dólares ()
- 5. Más de 114 dólares ()

1.8 Posee su hogar algún tipo de crédito en alguna institución financiera: (pregunta cerrada)

- 1. Si ()
- 2. No ()

1.9 Si su respuesta es positiva ¿cuál es el monto de pago del crédito mensual y el plazo restante del pago?: (Pregunta abierta)

- 1. Tipo de crédito:.....
- 2. Pago mensual del crédito:.....
- 3. ¿Cuál es el plazo restante que le falta por cancelar el crédito?:.....

1.10 ¿Algún (os) miembro (s) del hogar puede (n) ahorrar?

- 1 Si ()
- 2 No ()

- Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 1.11; caso contrario pase a la segunda parte de la encuesta.

1.11 ¿Cuál es el ahorro mensual de su hogar?

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-100 dólares ()
3. De 101-500 dólares ()
4. De 501-1000 dólares ()
5. Más de 1001 dólares ()

2. CONSUMO DE YOGURT O QUESO

2.1 ¿Algún (os) miembro (s) de su hogar consume (n) yogurt o queso?: (pregunta cerrada)

2.1.1. Yogurt

1. Si ()
2. No ()

2.1.2. Queso

1. Si ()
2. No ()

- Si 2.1.1 es positiva pase a 2.2.1 y si 2.1.2 es positiva pase a 2.2.2

2.2 En caso de ser su respuesta positiva ¿cuál es la principal marca que prefiere?: (pregunta elección múltiple)

2.2.1. Yogurt

1. Kiosko ()
2. Lacna ()
3. Toni ()
4. Gonzanamalac ()
5. Alpina ()
6. Pura Crema ()
7. Otros (especifique)
.....

2.2.2. Queso

1. Kiosko ()
2. Gonzanamalac ()
3. Colca ()
4. Saraguros ()
5. Otros (especifique)
.....

2.3 ¿Qué cantidad compra de los dos productos semanalmente?: (elección múltiple)

2.3.1. Yogurt

1. De 0-1 litro ()
2. De 2-3 litros()
3. De 4-5 litros()
4. Más de 6 litros ()

2.3.2. Queso

1. De 0-1 libra ()
2. De 2-3 libras()
3. De 4-5 libras ()
4. Más de 6 libras ()

2.4 ¿Cuál es el principal lugar donde adquiere el yogurt y queso?: (elección múltiple)

2.4.1. Yogurt

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)

.....

2.4.3 Queso

1. Autoservicios ()
2. Tiendas ()
3. Supermercados ()
4. Micromercados ()
5. Otros (especifique)

.....

2.5 ¿Está conforme con la presentación del yogurt y queso?: (Pregunta cerrada)

1. Si ()
2. No ()

➤ En caso de no estar conforme conteste la pregunta 2.6

2.6 ¿En qué presentación le gustaría comprarlos? (Pregunta elección múltiple)

2.6.1. Yogurt

1. Galón ()
2. Balde lechero ()
3. Otros (especifique)

.....

2.6.2. Queso

1. Funda sencilla ()
2. Funda plástica doble ()
3. Otros (especifique)

.....

2.7 ¿Si se crease una empresa de capital Lojano que produzca yogurt y queso para la provincia de Loja, consumiría su hogar los productos de esta empresa ? (Pregunta cerrada)

2.7.1. Yogurt

1. Si ()
2. No ()

2.7.2. Queso

1. Si ()
2. No ()

➤ Si 2.7.1 es positiva pase a 2.8.1 y si 2.7.2 es positiva pase a 2.8.2

2.8 En caso de ser su respuesta positiva, ¿cuál es la principal característica que busca usted al momento de comprar?: (elección múltiple)

2.8.1. Yogurt

1. Calidad ()
2. Precio ()
3. Envase ()
4. Sabor ()
5. Higiene ()
6. Otros (especifique)

.....

2.8.2. Queso

1. Calidad ()
2. Precio ()
3. Envase ()
4. Sabor ()
5. Higiene ()
6. Otros (especifique)

.....

2.9 Al momento de comprar ¿cuál es su disponibilidad a pagar por el litro de yogurt y la libra de queso?: (elección múltiple)

2.9.1. Yogurt

1. Menos de 1 dólar ()
2. De 1-1.50 centavos de dólar ()
3. De 1.51-2 dólares ()
4. Más de 2.01 centavos de dólar ()

2.9.2. Queso

1. Menos de 1.50 centavos de dólar ()
2. De 1.51-2 dólares ()
3. De 2.01-2.50 centavos de dólar ()
4. Más de 2.51 centavos de dólar ()

2.10 ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted prefiere?: (elección múltiple)

1. Radio ()
2. TV ()
3. Prensa ()
4. Otros (especifique)
.....

¡GRACIAS!

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los posibles hogares consumidores de queso y yogurt de leche entera pasteurizada, en la ciudad de Gonzanamá.

Lugar y Fecha: Gonzanamá, julio de 2010

ENCUESTA #..... NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....

1. DATOS GENERALES

1.1 Barrio al que pertenece: (Pregunta elección múltiple)

- 1. Plazoleta Loja ()
- 2. 24 de mayo()
- 3. Central ()
- 4. San Pedro ()

1.2 Nivel de educación que usted posee: (pregunta elección múltiple)

- 1. Ninguna ()
- 2. Primaria ()
- 3. Secundaria ()
- 4. Universitaria ()
- 5. Post grado ()

1.3 El pago de los servicios públicos mensual de su hogar es de: (pregunta elección múltiple)

1.3.1. Luz

- 1. Ninguno()
- 2. Menos de 5 dólares ()
- 3. De 5-10 dólares ()
- 4. De 11-20 dólares ()
- 5. De 21-30 dólares ()
- 6. Más de 31 dólares ()

1.3.2. Agua

- 1. Ninguno()
- 2. Menos de 5 dólares ()
- 3. De 5-10 dólares()
- 4. De 11-16 dólares ()
- 5. De 17-22 dólares ()
- 6. Más de 23 dólares ()

1.3.3. Teléfono

- 1. Ninguno()
- 2. Menos de 5 dólares ()
- 3. De 5-15 dólares ()
- 4. De 16-26 dólares ()
- 5. De 27-37 dólares ()
- 6. Más de 38 dólares ()

1.3.4. Internet

- 1. Ninguno ()
- 2. Menos de 5 dólares ()
- 3. De 5-15 dólares ()
- 4. De 16-26 dólares ()
- 5. De 27-37 dólares ()
- 6. Más de 38 dólares ()

1.3.5. TV Cable

- 1. Ninguno ()
- 2. Menos de 5 dólares ()
- 3. De 5-10 dólares ()
- 4. De 11-21 dólares ()
- 5. De 22-32 dólares ()
- 6. Mas de 33 dólares ()

1.4 ¿Los gastos de alimentación de su hogar a cuánto asciende semanalmente?: (pregunta de elección múltiple)

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-21 dólares ()
3. De 22-32 dólares ()
4. De 33-43 dólares ()
5. De 44-54 dólares ()
6. Más de 55 dólares ()

1.5 Los gastos de salud, educación y vestido que su hogar realiza mensualmente son de: (elección múltiple)

1.5.1. Salud

1. Menos de 10 dólares ()
2. De 11-31 dólares ()
3. De 32-52 dólares ()
4. De 53-73 dólares ()
5. De 74-94 dólares ()
6. Más de 95 dólares ()

1.5.2. Educación

1. Menos de 20 dólares ()
2. De 21-41 dólares ()
3. De 42-62 dólares ()
4. De 63-83 dólares ()
5. De 84-104 dólares ()
6. Más de 105 dólares ()

1.5.3. Vestido

1. Menos de 15 dólares ()
2. De 16-36 dólares ()
3. De 37-57 dólares ()
4. De 58-78 dólares ()
5. De 79-99 dólares ()
6. Más de 100 dólares ()

1.6 La propiedad donde habitan es: (pregunta cerrada)

1. Propia ()
2. Alquilada ()
3. Otros (especifique)

.....

➤ Si elige código 2 conteste la pregunta 1.7; caso contrario pase a la pregunta 1.8.

1.7 En caso de ser la propiedad alquilada ¿cuánto cancelan mensualmente?: (elección múltiple)

1. Menos de 50 dólares ()
2. De 51-71 dólares ()
3. De 72-92 dólares ()
4. De 93-113 dólares ()
5. Más de 114 dólares ()

1.8 Posee su hogar algún tipo de crédito en alguna institución financiera: (pregunta cerrada)

1. Si ()
2. No ()

1.9 Si su respuesta es positiva ¿cuál es el monto de pago del crédito mensual y el plazo restante del pago?: (Pregunta abierta)

1. Tipo de crédito:.....
2. Pago mensual del crédito:.....
3. ¿Cuál es el plazo restante que le falta por cancelar el crédito?:.....

1.10 ¿Algún (os) miembro (s) del hogar puede (n) ahorrar?

1. Si ()
2. No ()

➤ Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 1.11; caso contrario pase a la segunda parte de la encuesta.

1.11 ¿Cuál es el ahorro mensual de su hogar?

- 1. Menos de 20 dólares ()
- 2. De 21-100 dólares ()
- 3. De 101-500 dólares ()
- 4. De 501-1000 dólares ()
- 5. Más de 1001 dólares ()

2. CONSUMO DE YOGURT O QUESO

2.1 ¿Algún (os) miembro (s) de su hogar consume (n) yogurt o queso?: (pregunta cerrada)

2.1.1. Yogurt

- 3. Si ()
- 4. No ()

2.1.2. Queso

- 3. Si ()
- 4. No ()

➤ Si 2.1.1 es positiva pase a 2.2.1 y si 2.1.2 es positiva pase a 2.2.2

2.2 En caso de ser su respuesta positiva ¿cuál es la principal marca que prefiere?: (pregunta elección múltiple)

2.2.3 Yogurt

- 1. Kiosko ()
- 2. Lacna ()
- 3. Toni ()
- 4. Gonzanamalac ()
- 5. Alpina ()
- 6. Pura Crema ()
- 7. Otros (especifique)
.....

2.2.2. Queso

- 1. Kiosko ()
- 2. Gonzanamalac ()
- 3. Colca ()
- 4. Saraguros ()
- 5. Otros (especifique)
.....

2.3 ¿Qué cantidad compra de los dos productos semanalmente?: (elección múltiple)

2.3.1. Yogurt

- 1. De 0-1 litro ()
- 2. De 2-3 litros()
- 3. De 4-5 litros()
- 4. Más de 6 litros ()

2.3.2. Queso

- 1. De 0-1 libra ()
- 2. De 2-3 libras()
- 3. De 4-5 libras ()
- 4. Más de 6 libras ()

2.4 ¿Cuál es el principal lugar donde adquiere el yogurt y queso?: (elección múltiple)

2.4.1. Yogurt

- 1. Autoservicios ()
- 2. Tiendas ()
- 3. Supermercados ()
- 4. Micromercados ()
- 5. Otros (especifique)
.....

2.4.4 Queso

- 1. Autoservicios ()
- 2. Tiendas ()
- 3. Supermercados ()
- 4. Micromercados ()
- 5. Otros (especifique)
.....

2.5 ¿Está conforme con la presentación del yogurt y queso?: (Pregunta cerrada)

- 1. Si ()
- 2. No ()

➤ En caso de no estar conforme conteste la pregunta 2.6

2.6 ¿En qué presentación le gustaría comprarlos? (Pregunta elección múltiple)

2.6.1. Yogurt

- 1. Galón ()
- 2. Balde lechero ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.6.2. Queso

- 1. Funda sencilla ()
- 2. Funda plástica doble ()
- 3. Otros (especifique)

.....

2.7 ¿Si se crease una empresa de capital Lojano que produzca yogurt y queso para la provincia de Loja, consumiría su hogar los productos de esta empresa ? (Pregunta cerrada)

2.7.1. Yogurt

- 1. Si ()
- 2. No ()

2.7.2. Queso

- 1. Si ()
- 2. No ()

➤ Si 2.7.1 es positiva pase a 2.8.1 y si 2.7.2 es positiva pase a 2.8.2

2.8 En caso de ser su respuesta positiva, ¿cuál es la principal característica que busca usted al momento de comprar?: (elección múltiple)

2.8.1. Yogurt

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.8.2. Queso

- 1. Calidad ()
- 2. Precio ()
- 3. Envase ()
- 4. Sabor ()
- 5. Higiene ()
- 6. Otros (especifique)

.....

2.9 Al momento de comprar ¿cuál es su disponibilidad a pagar por el litro de yogurt y la libra de queso?: (elección múltiple)

2.9.1. Yogurt

- 1. Menos de 1 dólar ()
- 2. De 1-1.50 centavos de dólar ()
- 3. De 1.51-2 dólares ()
- 4. Más de 2.01 centavos de dólar ()

2.9.2. Queso

- 1. Menos de 1.50 centavos de dólar ()
- 2. De 1.51-2 dólares ()
- 3. De 2.01-2.50 centavos de dólar ()
- 4. Más de 2.51 centavos de dólar ()

2.10 ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted prefiere?: (elección múltiple)

1. Radio ()
2. TV ()
3. Prensa ()
4. Otros (especifique)

.....

¡GRACIAS!

ANEXO No. 2

OTROS EGRESOS DE LOS HOGARES

PROPIEDAD

1.6 La propiedad es			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Propia	145	56,6	56,6
Alquilada	82	32,0	88,7
Padres	8	3,1	91,8
Tíos	8	3,1	94,9
Suegros	7	2,7	97,7
Abuelos	6	2,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

PROPIEDAD ALQUILADA

1.7 Pago mensual propiedad alquilada			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	173	67,8	67,8
Menos de \$50	16	6,3	74,1
De 51 a \$71	16	6,3	80,4
De 72 a \$92	8	3,1	83,5
De 93 a \$113	16	6,3	89,8
Más de \$114	26	10,2	100,0
Subtotal	255	100,0	
Datos perdidos	1		
TOTAL	256		

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

OBTENCIÓN DE CRÉDITOS

1.8 Crédito			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	109	42,6	42,6
No	147	57,4	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

TIPO DE CRÉDITO

1.9.1 Tipo de crédito			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	147	57,4	57,4
Comercial	60	23,4	80,9
Vivienda	14	5,5	86,3
Consumo	22	8,6	94,9
Agrícola	13	5,1	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

PAGO MENSUAL

1.9.2 Pago mensual			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	147	57,4	57,4
De 50 a \$120	30	11,7	69,1
De 121 a \$191	10	3,9	73,0
De 192 a \$262	32	12,5	85,5
De 263 a \$333	17	6,6	92,2
De 334 a \$404	7	2,7	94,9
De 405 a \$475	13	5,1	100,0
TOTAL	256	100,0	




Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor




PLAZO RESTANTE


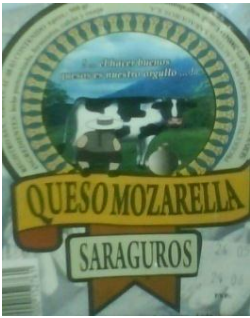
1.9.3 Plazo restante meses			
Variables	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	147	57,4	57,4
De 6 a 15	58	22,7	80,1
De 16 a 25	25	9,8	89,8
De 26 a 35	10	3,9	93,8
De 36 a 45	16	6,3	100,0
TOTAL	256	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

ANEXO No. 3

BASE DE DATOS PARA ESTUDIAR LOS COMPETIDORES DEL CANTÓN LOJA							
DENOMINACIÓN	NATURALEZA INDUSTRIAL	UBICACIÓN	PUNTOS DE VENTA	AUTORIZACIONES ESPECIALES Y NORMAS TÉCNICAS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y PRESENTACIONES		ROTULADO MÍNIMO DE ALIMENTOS
KIOSKO ALPIECUADOR S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt, queso y leche entera pasteurizada.	INDUSTRIA LÁCTEA -SAN GABRIEL- CARCHI-ECUADOR-	SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: yogurt No.06547-INHQAN-0406- Queso No.07156-INHQAN-1006-NTE-INEN-82-	Yogurt -TIPO II-con frutas y proteínas	Yogurt sabores y presentaciones: durazno, fresa, y mora de 500, 1000 y 2000 gr. Queso de 200 gr.	
ALPINA ALPIECUADOR S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt y leche entera pasteurizada.	INDUSTRIA LÁCTEA -MACHACHI- ECUADOR-	SUPERMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: No.02158-INHQAN-0603-	Yogurt -TIPO II-con frutas y proteínas	Yogurt sabores y presentaciones: durazno, frutilla de 1000 y 2000gr.	
LACNA MIYOGUR	Composición de la cartera de productos: yogurt	INDUSTRIA LÁCTEA -LOJA-ECUADOR-	MICROMERCADOS, AUTOSERVICIOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: No.1037-ITAN-07-02-	Yogurt -TIPO I-con frutas.	Sabores y presentaciones: mora, fresa, durazno de 1, 2 y 4 kg.	



<p>ECOLAC UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt y leche entera pasteurizada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA -LOJA-ECUADOR-</p>	<p>SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: Yogurt No.01891-INHQAN- 0403-Norma INEN- 710- Queso No.001109-INHQAN 1002-</p>	<p>Yogurt -TIPO II- con frutas y vitaminas.</p>	<p>Sabores y presentaciones: mora, fresa y durazno de 250, 500, 1000 y 2000 gr. Queso 500gr.</p>	
<p>SHEKINA HELADERÍA ANTHONY</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA -LOJA-ECUADOR-</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario no dispone, en trámite.</p>	<p>Yogurt -TIPO I- de frutas</p>	<p>Sabores y presentaciones: mora, fresa y durazno de 500gr y 1000gr.</p>	
<p>TONI TONI S.A.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt, queso, leche entera y semi descremada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA -GUA YAQUIL- ECUADOR-</p>	<p>SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS, AUTOSERVICIOS.</p>	<p>Registro Sanitario: yogurt No.2686-INHCAN- 0307.NTE-INEN-2395- Queso No.2885-INHG-AN- 01-05-</p>	<p>Yogurt -TIPO III- de frutas con % grasa y azúcar.</p>	<p>Yogurt sabores y presentaciones: frutilla, durazno y mora de 1 y 2 kg. Queso crema de 600gr.</p>	

<p>QUESO LIGHT LÁCTEOS COLCA</p>	<p>Composición de la cartera de productos: queso</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA -GONZANAMÁ- LOJA-ECUADOR-</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: no dispone</p>	<p>Nivel de calidad no da a conocer</p>	<p>Presentación de 700 gr.</p>	
<p>QUESO MOZARELLA LÁCTEOS SARAGURO S.A.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: queso</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA -SARAGURO-LOJA- ECUADOR-</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: No.02459 AN-AC-08- 03-</p>	<p>Nivel de calidad no da a conocer</p>	<p>Presentaciones de 500 y 900 gr.</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor




BASE DE DATOS PARA ESTUDIAR LOS COMPETIDORES DEL CANTÓN CATAMAYO




DENOMINACIÓN	NATURALEZA INDUSTRIAL	UBICACIÓN	PUNTOS DE VENTA	AUTORIZACIONES ESPECIALES Y NORMAS TÉCNICAS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	ROTULADO MÍNIMO DE ALIMENTOS
TAKKY MICROPROCESOS LOJANO	Composición de la cartera de productos: yogurt.	INDUSTRIA LÁCTEA GUALAQUIZA-ZAMORA CHINCHIPE-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: No.08465-INHQAN-1007-	Yogurt -TIPO I- de frutas.	Sabores y presentaciones: coco, mora, mango, guanabana, fresa, durazno de 100 y 200 ml; 1 y 2 ltr. 
EL RANCHITO PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA.	Composición de la cartera de productos: yogurt, leche entera y semidescremada.	INDUSTRIA LÁCTEA SALCEDO-COTOPAXI-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: Yogurt No.03644AN-AC-06-01- Leche No.07797-INHQAN O307-INEN 701-	Yogurt -TIPO II- de frutas, con vitaminas y proteínas. Leche Entera con UHT.	Sabores y presentaciones: mora, fresa, durazno de 100, 150 y 200 ml; 1/2 ltr; 1 y 2 ltr. Leche 1L.  
TONI TONI S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt, queso, leche entera y semidescremada.	INDUSTRIA LÁCTEA GUAYAQUIL-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: yogurt No.3630-INHCAN-0907-NTE INEN-2395- Queso No.2885-INHG-AN-01-05-	Yogurt -TIPO I- natural sin azúcar.	Presentaciones: de 250 ml, 1 y 2 kg. Queso de 600 gr.  

<p>NESTLE LA LECHERA ECUAJUGOS S.A.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt, leche entera, semidescremada y deslactosada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA CAYAMBE- ECUADOR</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: yogurt No. NTE INEN-2395- Leche No. 8.371-2-09- 01.NTE INEN 701</p>	<p>Yogurt -TIPO II-de frutas con calcio, vitamina A y protinas. Leche Con vitaminas A y D</p>	<p>Sabores y presentaciones: frutilla, mora, durazno de 200 ml y 1ltr. Leche 1litro.</p>	
<p>QUESO COLCA HACIENDA COLCA</p>	<p>Composición de la cartera de productos: queso.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA GONZANAMÁ- LOJA-ECUADOR</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: No dispone, en trámite</p>	<p>Nivel de calidad no da a conocer.</p>	<p>Presentación de 500gr.</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor




BASE DE DATOS PARA ESTUDIAR LOS COMPETIDORES DEL CANTÓN CALVAS



DENOMINACIÓN	NATURALEZA INDUSTRIAL	UBICACIÓN	PUNTOS DE VENTA	AUTORIZACIONES ESPECIALES Y NORMAS TÉCNICAS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	ROTULADO MÍNIMO DE ALIMENTOS	
KIOSKO ALPIECUADOR S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt, queso y leche entera pasteurizada.	INDUSTRIA LÁCTEA MACHACHI-SAN GABRIEL-CARCHI-ECUADOR	SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: Yogurt No.02331-INHQAN-0703-NTE INEN-2395- Queso No.1441-INHGAN-01-03 NTE INEN-1528-	Yogurt -TIPO II- de frutas con proteínas.	Sabores y presentaciones: yogurt durazno, fresa y mora de 1000 y 2000 gr. Queso de 500 y 1000 gr.	
ALPINA ALPIECUADOR S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt y leche entera pasteurizada.	INDUSTRIA LÁCTEA MACHACHI-ECUADOR	SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: Yogurt No.011070-INHQAN-1009-Norma INEN-2395-	Yogurt -TIPO II- de frutas con cultivo regeneris.	Sabores y presentaciones: yogurt frutilla, banano y mora de 1000 y 2000 gr.	
FRUTIGUR PRODUMAC	Composición de la cartera de productos: yogurt.	INDUSTRIA LÁCTEA LOJA-ECUADOR-	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: No.4078-INHCAN-1207- Norma INEN 710-	Yogurt -TIPO I- de frutas.	Sabores y presentaciones: fresa, durazno y mora de 1000 y 2000 gr.	

<p>PURA CREMA CHIMBORAZO CÍA. LTDA.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt y leche entera pasteurizada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA PELILEO- TUNGURAHUA- ECUADOR</p>	<p>SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: No.08332-INHQAN- 0807-</p>	<p>Yogurt -TIPO II- de frutas con proteínas.</p>	<p>Sabores y presentaciones: mango, durazno, fresa de 2025 y 4000 gr.</p>	
<p>QUESO CREMA VIVALY TONI S.A.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt, queso, leche entera y semidescremada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA GUA Y AQUIL- ECUADOR</p>	<p>SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: yogurt No.6327-INHCAN- 0709. Norma NTE INEN- 2395- Queso No.2885-INHG-AN-01- 05-</p>	<p>Yogurt -TIPO II- de frutas 3+1 para la digestión.</p>	<p>Sabores y presentaciones: yogurt durazno-papaya y frutos de pasión-fresa cool; de 1000 gr. Queso de 600 gr.</p>	
<p>QUESO COLCA HACIENDA COLCA</p>	<p>Composición de la cartera de productos: queso.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA GONZANAMÁ-LOJA- ECUADOR</p>	<p>TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: No dispone, en trámite.</p>	<p>Nivel de calidad no da a conocer.</p>	<p>Presentación de 500gr.</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

BASE DE DATOS PARA ESTUDIAR LOS COMPETIDORES DEL CANTÓN GONZANAMÁ

DENOMINACIÓN	NATURALEZA INDUSTRIAL	UBICACIÓN	PUNTOS DE VENTA	AUTORIZACIONES ESPECIALES Y NORMAS TÉCNICAS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	ROTULADO MÍNIMO DE LOS ALIMENTOS
TAKKY MICROPROCESOS LOJANO	Composición de la cartera de productos: yogurt.	INDUSTRIA LÁCTEA GUALAQUIZA-ZAMORA CHINCHIPE-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: No.08465-INHQAN-1007-	Yogurt -TIPO I- de frutas.	Sabores y presentaciones: coco, mora, mango, guanabana, fresa, durazno de 100 y 200 ml; 1 y 2 ltr. 
EL RANCHITO PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA.	Composición de la cartera de productos: yogurt, leche entera y semidescremada.	INDUSTRIA LÁCTEA SALCEDO-COTOPAXI-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: Yogurt No.03644AN-AC-06-01- Leche No.07797-INHQAN-0307-INEN 701-	Yogurt -TIPO II- de frutas, con vitaminas y proteínas. Leche Entera UHT	Sabores y presentaciones: mora, fresa, durazno de 100, 150 y 200 ml; 1/2 ltr; 1 y 2 ltr. Leche 1L. 
TONI TONI S.A.	Composición de la cartera de productos: yogurt, queso, leche entera y semidescremada.	INDUSTRIA LÁCTEA GUAYAQUIL-ECUADOR	MICROMERCADOS, TIENDAS.	Registro Sanitario: yogurt No.14566-INHG-A-1-N-06-05-NTE INEN-2395- Queso No.2885-INHG-AN-01-05-	Yogurt -TIPO I- de frutas.	Sabores y presentaciones: fresa, mora, durazno de 250ml, 1y 2ltr. Queso de 600 gr. 

<p>NESTLE LA LECHERA ECUAJUGOS S.A.</p>	<p>Composición de la cartera de productos: yogurt, leche entera, semidescremada y deslactosada.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA CAYAMBE- ECUADOR</p>	<p>MICROMERCADOS, TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: yogurt No. NTE INEN-2395- Leche No. 8. 371-2-09- 01.NTE INEN 701.</p>	<p>Yogurt -TIPO II- de frutas con calcio, vitamina A y protínas. Leche Con vitminas A y D.</p>	<p>Sabores y presentaciones: frutilla, mora, durazno de 200 ml y 1 ltr.</p>	
<p>LÁCTEOS GONZANAMEÑITO</p>	<p>Composición de la cartera de productos: queso.</p>	<p>INDUSTRIA LÁCTEA GONZANAMÁ-LOJA- ECUADOR</p>	<p>TIENDAS.</p>	<p>Registro Sanitario: No dispone, en trámite.</p>	<p>Nivel de calidad no da a conocer.</p>	<p>Presentación de 500gr.</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

ANEXO No. 4

PLATAFORMAS A LO LARGO DE TODA LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SU PRESUPUESTO

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (PROMEDIO ANUAL)

DETALLE	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLES	PERIODO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Compañía Limitada Gonzanamalac 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de adquisición y compra <p>Implantar normas de control y calidad en la adquisición de materias primas e insumos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar un patrón de higiene y salud en los demandantes; mejorando así la imagen de la empresa, dando a conocerla y logrando un mejor posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas intensivas de vacunación para prevenir y erradicar enfermedades como la fiebre aftosa, mastitis y carbunco que afectan a las fincas productoras de ganado y leche. • Financiar a los proveedores con un cierto porcentaje para la adquisición de vacunas ya que actualmente existe un promedio de 323 vacas productoras de leche y un total aproximado de 830 cabezas de ganado en suma de todos los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar a los principales proveedores de la materia prima a producir leche sana y de calidad; para lo cual se procederá a incentivarlos a través de un financiamiento de manera individual por la compra de las siguientes vacunas: Aftogán (fiebre aftosa); Sintosept (carbunco) y Masti-vac (mastitis). Se realizará el 15% de financiamiento o reembolso, luego de entregar las respectivas facturas del total de gasto producido en cada vacunación; dichas facturas deberán ser emitidas por la Asociación de Ganaderos de Gonzanamá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Gerente • Jefe de planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Año 2011 • Fiebre Aftosa (vacunación cada 6 meses) • Carbunco (vacunación cada 6 meses) • Mastitis (vacunación cada 6 meses) 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo promedio para la ejecución y puesta en práctica de este plan operativo es de: \$450 anual.

Fuente: Asociación de Ganaderos de Gonzanamá

Elaboración: El Autor

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (PROMEDIO ANUAL)

DETALLE	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLES	PERIODO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Compañía Limitada Gonzanamalac 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de investigación y desarrollo de los productos lácteos <p>Aprovechar los nuevos avances tecnológicos para que a través de la innovación se puedan mejorar y elaborar productos nuevos de interés para los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la calidad y presentación requerida de los productos en beneficio de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar productos lácteos con los mejores diseños y características de desempeño en su uso final. 	<p align="center">YOGURT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un producto durable y bajo en grasas. • Adquirir una descremadora eléctrica para producir productos descremados y semidescremados ampliando así la línea de productos. <p align="center">QUESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir el producto envasado en fundas plásticas poli-tex de 7 pinceles con etiquetado impreso a color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Gerente • Jefe de planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Año 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de una descremadora monofásica eléctrica cuyo funcionamiento de descremación es de 350 litros de leche por hora y una potencia de 250 W; el precio total de este equipo es de: \$ 9.240,00 • Adquisición de 80.000 fundas plásticas anuales, en la que las 1.000 fundas tienen un valor de \$80. El precio total anual de este pedido es de: \$ 6.400,00

Fuente: INVENTAGRI TM (Telf.: 02 2467 807 / 2455 374 Quito-Ecuador)-ALITECNO S.A (Telf.: 02 2407 316 Quito- Ecuador)

Elaboración: El Autor

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (PROMEDIO ANUAL)

DETALLE	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLES	PERIODO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Compañía Limitada Gonzanamalac 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de investigación y desarrollo de fabricación relacionadas con la tecnología <p>Implantar sistemas de fabricación flexibles, que permitan fabricar productos sobre pedidos en el menor tiempo posible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la producción en mayores cantidades, para abastecer en forma masiva a los mercados objetivos donde se desea penetrar esto es: Loja, Catamayo, Cariamanga y Gonzanamá. 	<ul style="list-style-type: none"> Creer adquiriendo tecnología moderna que permita introducir nuevos productos que redefinan el mercado y las condiciones de la competencia. 	<p align="center">YOGURT</p> <ul style="list-style-type: none"> Adquirir maquinaria complementaria a la ya preexistente como es: una yogurtera con capacidad para 500 litros. <p align="center">QUESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Adquirir una empacadora al vacío con capacidad de empacado de más de dos unidades por uso y una amasadora eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente Gerente Jefe de planta 	<ul style="list-style-type: none"> Año 2011 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de una yogurtera cilíndrica para 500 litros construida en acero inoxidable AISI de triple pared, moto reductor de 110 V y agitador. El precio total de este equipo es de: \$ 6.400,00 Adquisición de una empacadora al vacío con una dimensión de la cámara de 385x330x160 mm y bomba de aspiración de 12 m3/h entre otros datos técnicos. El precio total de este equipo es de: \$ 8.400,00 Adquisición de una máquina estiradora-amasadora con capacidad para 40kg, velocidad 22, dimensiones 53x81x98 y poder de 1,5kw entre otros datos técnicos. El precio total de este equipo es de: \$ 11.600,00

Fuente: INVENTAGRI TM (Telf.: 02 2467 807 / 2455 374 Quito-Ecuador)

Elaboración: El Autor

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (PROMEDIO ANUAL)

DETALLE	POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLES	PERIODO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Compañía Limitada Gonzanamalac 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de logística y distribución de los productos <p>Mantener las actividades de logística y distribución estrechamente relacionadas, para juntos realizar un desempeño mejor de poseer ahorro en costos y tener acceso a un mayor número de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Captar nuevos clientes a los ya existentes; a través de un surtido de pedidos más preciso y oportuno en cada uno de los puntos de venta donde se haga la apertura. Poseer existencias de productos lácteos con menos fallas. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar y mejorar los canales de distribución lo cual permita llegar a la mayor cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar e incrementar el servicio de distribución rápido, a través de la adquisición de un camión con furgón cerrado refrigerado. Realizar un estudio de los canales de distribución (intermediarios) por establecer, con el fin de obtener una cobertura más amplia de mercado, control de los productos y costos más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente Gerente Jefe de planta 	<ul style="list-style-type: none"> Año 2011 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de un camión NLR marca japonés adherido con un furgón cerrado refrigerado de cuatro puertas totalmente equipado. El precio de este vehículo es de: \$ 32.290,00

Fuente: MIRASOL S.A (Telf.: 2571 791 Loja-Ecuador)

Elaboración: El Autor

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (PROMEDIO ANUAL)

DETALLE	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	PERIODO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Compañía Limitada Gonzanamalac 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de marketing, ventas y servicio a clientes <p>Mantener estas actividades estrechamente relacionadas, de manera que permitan dar a conocer a profundidad la empresa, alcanzar mayores ingresos y obtener clientes satisfechos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las actividades de marketing como base para alcanzar una ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias y de promoción. • Ubicación de pequeñas islas en lugares estratégicos de cada uno de los cuatro cantones con el objetivo de promocionar la empresa y los productos que elabora; todo ello a través de la entrega de trípticos donde se presenta toda la información tanto institucional como de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación publicitaria en los medios más aceptados como son: Radio y TV. • Publicidad directa (elaboración de 1000 trípticos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Gerente • Jefe de planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Año 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • En la radio el valor de la cuña es de \$2, lo que nos da un promedio anual de: \$1350. • El la Tv el valor de las 8 cuñas es de \$50, lo que nos da un promedio anual de: \$350. • El valor de los 1000 trípticos es de: \$120.

Fuente: Radio PODER Fm 95.3, ECOTEL TV y Gráfico Santiago
 Elaboración: El Autor

ANEXO No. 5

EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

EVALUACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN Y VISIÓN
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Se evalúan: valores, conceptos básicos, campo de acción y ventaja competitiva.▪ ¿Quién evalúa? Principales directivos: propietarios y directivos.▪ ¿Cuándo se evalúa? Por periodos de dos a tres años.▪ ¿Dónde se evalúa? En la empresa, en una reunión de trabajo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES-DEBILIDADES-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Aspectos referentes a: estructura organizacional, comercialización, producción, finanzas, personal, mercado, competencia, sector productivo y economía nacional.▪ ¿Quién evalúa? Los responsables son: grupo de administración y consultor.▪ ¿Cuándo se evalúa? Por lo menos cada seis meses.▪ ¿Dónde se evalúa? Dentro de la empresa, en reuniones de trabajo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN DE LA EMPRESA

POSICIÓN
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Aspectos como: antecedentes de las tendencias de ventas de la empresa, situación de su competencia, posición comercial y posición financiera.▪ ¿Quién evalúa? El grupo de administración.▪ ¿Cuándo se evalúa? Por lo menos cada año.▪ ¿Dónde se evalúa? Dentro de la empresa, en reuniones de trabajo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS

RECURSOS
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Recursos organizacionales: recursos humanos, financieros, materiales, técnicos, otros.▪ ¿Quién evalúa? Los responsables son: jefes departamentales.▪ ¿Cuándo se evalúa? Por lo menos cada año.▪ ¿Dónde se evalúa? Dentro de la empresa, en reuniones de trabajo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Los aspectos siguientes: imagen objetiva de la empresa y los indicadores financieros y estratégicos.▪ ¿Quién evalúa? El grupo de administración.▪ ¿Cuándo se evalúa? Se sugiere cada año.▪ ¿Dónde se evalúa? En la empresa, en reuniones de trabajo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? La posición competitiva de los productos lácteos.▪ ¿Quién evalúa? El grupo de administración.▪ ¿Cuándo se evalúa? Se recomienda cada seis meses.▪ ¿Dónde se evalúa? En reuniones de trabajo, al interior de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DE LOS PLANES OPERATIVOS

PLANES OPERATIVOS
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué se evalúa? Se evalúan: políticas, objetivos, estrategias, tácticas, responsables, periodo y costo.▪ ¿Quién evalúa? Gerente y jefes departamentales.▪ ¿Cuándo se evalúa? Se propone cada mes.▪ ¿Dónde se evalúa? En reuniones operativas de trabajo dentro de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor