



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing.

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE
YOGURT ORGÁNICO DON ALIPIO, CANTÓN QUEVEDO,
PERIODO 2014-2017.**

AUTOR:

MONTIEL BUENO ARMANDO AMADO

DIRECTOR:

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MS.c

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Montiel Bueno Armando Amado, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; el cual ha sido desarrollado con las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso como considere de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Montiel Bueno Armando Amado
Cédula N.- 1206393504

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que el Egresado Sr. Armando Amado Montiel Bueno; ha culminado, bajo mi dirección, el trabajo de Investigación Titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE YOGURT ORGÁNICO DON ALIPIO, CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2014-2017**”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MS.c

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tema

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE YOGURT
ORGÁNICO DON ALIPIO, CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2014-2017”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

APROBADO:

Ing. Carlos Martínez, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Cano Intriago, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha bendecido con el regalo más grande de la vida mi Familia, a Mis Padres y a mis Hermanos por todo el amor y apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera. A todas aquellas personas, docentes y amigos a mi tutor que con su ayuda hicieron posible la culminación de este proyecto dándome su apoyo y compartiendo sus conocimientos y por brindarme su sincera amistad.

Armando Amado Montiel Bueno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi fortaleza para luchar cada día para lograr mis metas. A mi papa que ha donde sea que este sé que lo llevo en mi corazón. A mi madre por ser esa mujer luchadora y quien a pesar de las circunstancia me ha inculcado valores y buenas costumbre para que siga adelante y sea una mejor persona, gracias a ellos por ser esas personas especiales que tengo y he tenido en mi vida y que gracias a ellos cada logro que eh obtenido es por el bienestar de mi futuro.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“Plan estratégico de marketing para la empresa de yogurt orgánico Don Alipio, Cantón Quevedo periodo 2014-2017“
2.	Creador / subject	M	Montiel B; Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3.	Materia / Subject	M	Marketing; Proyecto de Investigación; Estudio de Mercado; Sector Comercial.
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar un “Plan estratégico de marketing para la empresa de yogurt orgánico Don Alipio, Cantón Quevedo periodo 2014-2017“
5.	Editor / Publisher	M	
6.	Colaborador / Contributor	O	Encuestados
7.	Fecha /Date	M	28/05/2014
8.	Tipo /Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato /Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Dirección. Quevedo
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
CERTIFICACION.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICES.....	vii
ESQUEMA DE CODIFICACION.....	xii
RESUME EJECUTIVO.....	xiii
SUMARY.....	xiv
1.1INTRODUCCION	16
1.2PROBLEMATIZACION	3
1.2.1Planteamiento del problema	3
1.2.1.1 Diagnostico	4
1.2.1.2 Formulacion del problema.....	4
1.2.3 Sistematizacion del problema	4
1.2.4 Delimitacion del problema.....	5
1.3 JUSTIFICACION	6
1.4OBJETIVOS.....	7
1.4.1General	7
1.4.2 Especificos.....	7
1.5 Hipotesis	8
1.5.1General	8
1.5.2Especificas.....	8
1.6 Variables	8
1.6.1Variables independiente.....	8
1.6.2 Variable dependiente.....	44
2.1 Fundamentacion teorica	14

2.1.1 Plan de Marketing	44
2.1.1.1 Cobertura del Plan de Marketing	44
2.1.1.2 Alcance del Plan de Marketing.....	44
2.1.1.3 Propósitos del Plan de Marketing	44
2.1.1.4 Contenido del Plan de Marketing	44
2.1.2 Diagnóstico de la situación.....	44
2.1.2.1 Análisis FODA.....	44
2.1.3 Análisis de Mercado.....	44
2.1.3.1 Investigación de Mercado	44
2.1.4 Descripción de la Industria.....	44
2.1.5 Valor de Mercado.....	44
2.1.5.1 Participación del Mercado.....	44
2.1.5.2. Perfil del consumidor	44
2.1.5.3 Tendencias de la demanda.....	19
2.1.5.4 Tendencias del mercado.....	20
2.1.5.5 Pronóstico de demanda	20
2.1.6 Segmentación de mercado	21
2.1.6.1 Aspectos geográficos.....	21
2.1.6.2 Aspectos demográficos.....	22
2.1.6.3 Aspectos de operación empresarial.....	22
2.1.6.4 Aspectos psicográficos	22
2.1.6.5 Aspectos conductuales de la compra	23
2.1.6.6 Análisis de la competencia.....	23
2.1.6.7 Antigüedad en el mercado	23
2.1.6.8 Volumen de ventas	24
2.1.6.9 Nivel de ventas	24
2.1.7 Análisis interno.....	44
2.1.7.1 Producto.....	44
2.1.7.2 Precio.....	44
2.1.7.3 Promoción.....	44
2.1.7.4 Publicidad	44
2.1.8 Políticas de distribución	44

2.1.8.1 Características del proceso de ventas	44
2.1.8.2 Características del personal de ventas	44
2.1.8.3 Principales proveedores.....	27
2.1.8.4 Marcas, slogan e isotipo	27
2.1.9. Colores.....	28
2.1.9.1 Posicionamiento.....	29
2.1.10 Análisis de competitividad.....	29
2.1.10.1 Determinación y análisis foda	30
2.1.10.2 Fortaleza	30
2.1.10.3 Debilidad	30
2.1.10.4 Oportunidad	31
2.1.10.5 Amenazas	31
2.1.10.6 Análisis estratégico	32
2.1.11 Definición de objetivos	32
2.1.11.1 Determinación de estrategias de marketing.....	33
2.1.11.2 Determinación de planes de acción	33
2.1.11.3 Costeo de un plan de mercadeo	33
2.1.12. Sistema de control y contingencia	34
2.1.12.1 Sistema de control	34
2.1.12.2 Planes de contingencia.....	34
2.2 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....	35
2.2.1 Cronograma de implementación	35
2.2.2 Conclusiones	35
2.2.3 Gestión empresarial.....	36
2.2.3.1. Planeación	36
2.2.3.2 Estratégica.....	36
2.2.3.3 Táctica	36
2.2.3.4 Organización.....	37
2.2.3.5. Dirección.....	37
2.2.3.6 Comunicación	37
2.2.3.7 Liderazgo	37
2.2.3.8 Motivación.....	38

2.2.3.9 Control	38
2.3 Fundamentacion legal.....	38
CAPÍTULO II IMetodología de la investigación	44
3.1. Materiales y Metodos	44
3.1.1 Metodos	44
3.1.1.1 Estadistico	44
3.1.1.2 Analitico	44
3.1.2 Materiales	44
3.1.3 Modalidad de la investigacion	45
3.1.3.1 Cualitativa	45
3.1.3.2 Cuantitativa	46
3.2 Tipo de investigación	46
3.2.1 Investigación de campo	46
3.2.2 Investigación bibliografica	46
3.3 Diseño de investigación	46
3.3.1 Encuestas	46
3.3.2 Observacion	47
3.4 Población y muestra	47
3.4.1 Población	47
3.4.2 Muestra	47
3.5. Procedimiento metodológico.....	47
CAPÍTULO IV Resultados y discusión	48
3.7. RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO V CAPÍTULO PROPUESTA.....	63
5.1 Analisis de la situacion de la empresa	64
5.1.1 Analisis interno.....	64
5.1.1.1 Antecedentes de la empresa	64
5.1.1.2 Ubicación del local	65
5.1.1.3 Mision y vision.....	65
5.1.1.3.1 Vision	65
5.1.1.3.2 Mision.....	66
5.1.1.4 Analisis de los Productos	66

5.1.1.5 Analisis de mercado.....	70
5.1.1.6 Analisis de los clientes	70
5.1.1.7 Analisis de la competencia.....	71
5.1.2 Analisis externo.....	71
5.1.2.1 Economia	71
5.1.2.2 Politicop -Legal	72
5.1.2.3 Socio-Cultural	72
5.1.2.4Tecnologia	73
5.1.2.1 FODA	73
5.1.3 Planteamiento de objetivos	78
5.1.4 Establecimientos de estrategias	79
5.1.5 Planes y programas de acción.....	79
5.1.6 Mix de Marketing.....	79
5.1.6.1 Producto.....	82
5.1.6.2 Precio.....	82
5.1.6.3 Plaza.....	82
5.1.6.4 Promoción.....	82
5.1.7 Plan de medios	83
5.1.8Capacitacion del personal.....	83
5.1.9 Plan Promocional.....	83
5.1.10 Políticas de distribución	90
5.1.10.1 Estructura de canales de distribución.....	90
5.1.11Estrategias y su aplicabilidad.....	91
5.1.12. Sistema de control	91
5.1.13.Plan de contingencia.....	93
5.1.14 Presupuesto.....	94
5.1.14 .1 Presupuesto de radio	94
5.1.14 .2 Presupuesto de publicidad en prensa	95
5.1.14 .3 Presupuesto de exterior	96
5.1.14 .4 Presupuesto de promociones	96
5.1.14 .5 Presupuesto de capacitaciones	96
5.1.14 .6 Presupuesto de degustación.....	97

5.1.14 .7 Presupuesto de personal de degustación	97
5.1.14 .8 Presupuesto genera Plan de Mediosl	97
5.1.15 Medios de Control	98
5.1.15.1 Control de publicidad	98
5.1.15 .2 Control del Plan promocional	99
5.1.15.3 Resumen de la propuesta	99
CAP. VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6.1 Conclusiones	101
6.2 Recomendaciones	102
CAP. VII BIBLIOGRAFIA	103
7.1 Bibliografía	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
Cuadro 1 Materiales.....	42
Cuadro 2 Datos Estadísticos.....	45
Cuadro 3. Total de personas que consumen yogurt	49
Cuadro 4. Consumo de yogurt.....	50
Cuadro 5. Total de cuál es el yogurt más recomendado.....	51
Cuadro 6. Total de cuál es la presentación que lo prefiere.....	52
Cuadro 7. Total de porque lo prefieren	53
Cuadro 8. Total del conocimiento Yogurt Orgánico	54
Cuadro 9. Total de las personas que están dispuestos consumir yogurt Orgánico	55
Cuadro 10. Total de sabores que ofrece yogurt “Don Alipio”	56
Cuadro 11. Total de personas que estarían dispuestos a comprar el Yogurt Orgánico “Don Alipio”	57
Cuadro 12. Total de personas que dan su opinión sobre el precio del yogurt.....	58
Cuadro 13. Total de medios elegidos para la comunicación publicitaria.....	59
Cuadro 14. Total horarios en que más ven la televisión	60
Cuadro 15. Análisis de la competencia.....	69
Cuadro 16 FODA	71
Cuadro 17 Matriz	76
Cuadro 18. Mezcla de mercadeo	77
Cuadro 19. Precio	80
Cuadro 20. Estrategias	89
Cuadro 21. Control de ventas	89
Cuadro 22. Control de inventario.	90
Cuadro 23 Control de actividades y deberes de los colaboradores.	90

Cuadro 24. Control. de procesos	90
Cuadro 25. Plan de contingencia.....	91
Cuadro 26. Presupuesto de Publicidad en Radio	92
Cuadro 27. Presupuesto de Publicidad en Prensa.	93
Cuadro 28. Presupuesto de publicidad exterior.	94
Cuadro 29. Presupuesto de Promociones.	94
Cuadro 30 Presupuesto de Capacitaciones.....	94
Cuadro 31. Degustación..	95
Cuadro 32. Presupuesto de personal de Degustación.....	95
Cuadro 33. Presupuesto General..	95
Cuadro 34. Medios de control de la Publicidad del Producto.....	96
Cuadro 35. Medios de Control de la promoción del producto	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice	Pág.
Figura 1. Consumo de yogurt.....	49
Figura 2.Frecuencia en compra de yogurt	50
Figura 3.Marca de yogurt.....	51
Figura 4.Cantidad en compra de yogurt.....	52
Figura 5.Preferencia	53
Figura 6.Beneficios del yogurt.....	54
Figura 7.Tipo de yogurt orgánico	55
Figura 8.Sabor de preferencia en el yogurt.....	56
Figura 9.Lanzamiento de yogurt orgánico.....	57
Figura 10.Consideración en los precios del yogurt	58
Figura 11.Medio de comunicación para publicidad	59
Figura 12.Tiempo.....	60
Figura 12.Ciclo de vida del producto.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
Anexo 1 Preguntas de encuestas	107
Anexo 2 Cronograma.....	110
Anexo 3 Proforma	111

RESUMEN EJECUTIVO

La industria alimenticia en el Ecuador constituye una de las más importantes, ya que los alimentos son productos de consumo masivo y el cliente quiere siempre variedad, calidad y precios justos. Este sector ofrece a los consumidores un número ilimitado de alimentos pero no todos cuentan con un cuadro nutricional adecuado para los consumidores; así por ejemplo, algunos productos contienen demasiados colorantes y preservantes que ocasionan problemas en la salud. Por esto se debentomar decisiones importantes con respecto a la nutrición que incidan en el mejoramiento de la salud de toda la población, en especial en niños y ancianos.

Por estas razones se pretende crear una microempresa productora y comercializadora de yogur orgánico de frutas Don Alipio, la cual ofrecerá a sus consumidores un producto elaborado con materias primas de excelente calidad, con sabores diferentes a los que ofrece el mercado como el frutilla, higo y frutilla, bajo el proceso productivo más idóneo a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor final un producto de excelente calidad.

La ventaja competitiva que diferenciará “Yogurt Orgánico Don Alipio” será la calidad del producto y el precio, ya que como se había mencionado anteriormente se utilizarán las mejores materias primas para la elaboración del producto, sin que esto signifique un incremento demasiado alto en el precio. El precio del producto será muy competitivo en comparación con otros productos de iguales características que se ofrecen en el mercado. Sin embargo vale resaltar que ya las personas están aprendiendo por las experiencias vividas que es mejor comprar un yogurt de calidad y buen que otros de marca diferente.

ABSTRACT

The food industry in Ecuador is one of the most important, because foods are consumer products and the customer always wants variety, quality and fair prices. This sector offers consumers unlimited food but not all have adequate nutritional situation for consumers; for example, some products contain dyes and preservatives too causing health problems. For this you must make important decisions about nutrition that affect the improvement of the health of the entire population, especially children and the elderly.

For these reasons is to create a production microenterprise and marketer of organic fruit yogurt Don Alipio, which offer consumers a product made with raw materials of excellent quality, with different flavors to the market offers such as strawberry, fig and strawberry, under the most appropriate to avoid any contamination and ensure the final consumer a product of excellent quality productive process.

The competitive advantage that will differentiate Don Alipio Organic Yogurt is the product quality and price, because as mentioned previously the best raw materials for the manufacture of the product is used, without this meaning too high a price increase. The product price is very competitive compared with other products of the same features offered on the market. However worth mentioning that since people are learning from the experiences you better buy a good quality yogurt and other different brand.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En este mundo globalizado, en el que los consumidores están cada vez más conscientes de los productos que consumen, son cada vez más sensibles a la calidad de los mismos que están comprando. Con este sentido, y no contando la dura competencia en el mercado, el enfoque de las empresas de negocios de productos lácteos, entre ellos, el yogurt orgánico, se convierte en una necesidad de una buena alimentación y nutrición que hace que una persona lleve una vida saludable y sana.

En la realidad ecuatoriana, el comportamiento del consumidor y de los consumidores en la toma de decisiones, se han convertido en tema importante de investigación en los diversos campos de la ciencia de los consumidores en los últimos años.

Es un comportamiento que se involucra en las actividades de los consumidores, como es el participar en la hora de seleccionar, comprar y consumir productos orgánicos que satisfacen necesidades y deseos.

Estas actividades, también involucran procesos mentales y emocionales, además de las acciones físicas. La importancia del comportamiento del consumidor tiene raíces profundas en la estrategia de marketing. Prácticamente, todas las decisiones involucradas en el desarrollo de una mezcla de marketing eficaz para un producto o servicio se basan en un conocimiento profundo de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Por tal motivo el presente plan de marketing se desarrolla para saber cómo incide en la gestión administrativa y establecer en los segmentos de mercados, las oportunidades y fortalezas de nuestra empresa y producto como así también nuestras debilidades y amenazas, la estrategia de marketing a implementar para ganar mercado y posicionamiento.

En este caso el yogurt orgánico Don Alipio, el cual necesita cumplir con el nivel de exigencia de los clientes, atrayéndolos y conquistándolos al consumidor para fidelizarlo.

Mediante este trabajo también se presentaron estrategias para elevar la lealtad de los consumidores a través de sus programas de marketing. El objetivo de estos programas de lealtad es para fidelizar a los consumidores de yogurt orgánico.

Con este factor y otros que pueden ser tomadas en consideración, se analizarán las tendencias de marketing y comportamiento de sus propios consumidores para poder modificar el ritmo de las ganancias de la empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio.

Captar la lealtad de los clientes de yogurt Don Alipio, que es una de las estrategias del presente trabajo de investigación, utilizando para esta práctica algunas técnicas de promoción, descuentos y publicidad, son algunos de ejemplos que trascenderá dentro de este agresivo mundo del marketing y ventas para la captación de clientes.

1.2 Problematización

1.2.1 Planteamiento del Problema

La industria del yogurt orgánico en los últimos años ha ido creciendo en términos positivos, Ecuador es un país donde aún falta mucho por hacer, pues su cultura ve este producto simplemente como un postre, ignorando todas las propiedades alimenticias que posee y, contradictoriamente en un país tropical como este, su consumo se reduce a momentos de esparcimiento y diversión, ubicándose así como uno de los más bajos de la región.

Esta manera de pensar que hace percibir el yogurt orgánico como una golosina, ha sido un impedimento para apreciar sus bondades, dado su alto contenido proteínico, casi nada de azúcares y cero grasa como está presente en la base láctea tradicional. Las poquísimas calorías presentes en el yogurt orgánico, evidencian en los consumidores una búsqueda constante de nuevos sabores, aromas y formas de consumo que abren posibilidades para redefinir el producto y los canales de distribución tradicionales.

La empresa del yogurt orgánico Don Alipio, necesita de un Plan de Marketing para atraer consumidores y para esto, se requiere impulsar estrategias y buscar la viabilidad y aceptación que tendría en el mercado Quevedo una propuesta del yogur orgánico Don Alipio, con compuestos naturales y acompañamientos de frutas exóticas, como una propuesta alternativa al consumo tradicional de yogurt, desdibujando así el paradigma de percibir este producto como una golosina para convertirse en un alimento nutritivo y saludable.

1.2.1.1 Diagnóstico

La Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, en el cantón Quevedo, está comprometida a dar lo máximo para la satisfacción y cumplimiento de sus objetivos, Por tal motivo se ha diseñado Plan Estratégico de marketing, el cual se llevara a cabo y el mismo que permitirá alcanzar el liderazgo en la comercialización de yogurt orgánico, y estar constantemente preparados para renovar e incorporar nuevos conceptos de calidad y sabor para el beneficio y satisfacción de sus clientes.

1.2.1.2 Pronostico del problema

- ✓ Inexistencia de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de Yogurt Orgánico Don Alipio.
- ✓ Falta de investigación en el mercado de Quevedo

1.2.1.3 Control del pronostico del problema

- ✓ La elaboracion de un Plan Estratégico de Marketing orientada a la comercialización de Yogurt Orgánico Don Alipio en el cantón Quevedo.
- ✓ Investigar al mercado de Quevedo para brindar un servicio de calidad.

1.2.2 Formulación del Problema

Por lo anteriormente expuesto se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente:

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing, incide en la gestión empresarial para la Empresa de yogurt orgánico Don Alipio, Cantón Quevedo, periodo 2014- 2017?

1.2.3 Sistematización del Problema

En lo referente a la situación que enfrenta la Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, en el cantón Quevedo, para la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Empresarial que permita posesionar la marca y la captación de clientes; el proyecto lleva a plantear las siguientes sub-preguntas de investigación:

¿En qué forma un estudio de mercado permitirá medir la aceptación del producto, las necesidades y preferencias del consumidor objetivo y conocer la situación actual de la competencia?

¿Cómo se podrá realizar el análisis del estándar de calidad del yogurt “Don Alipio” que se ofrece a los clientes y potencial mercado?

¿Qué tipo de estrategias de marketing serviría para potencializar la fidelidad y captación de los clientes del yogurt Don Alipio?

1.3 Justificación

Debido a las negativas consecuencias que muchos productos procesados y de larga duración traen a la salud, tales como: enfermedades crónicas, cardiovasculares, gástricas y de obesidad mórbida, el consumidor actual está optando por adquirir alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, alejándose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes, altamente perjudiciales para la salud. Es por esta razón que los productos naturales, no sólo despiertan el interés por mantenerse sano; sino delgado.

Es por eso, que Yogurt Orgánico Don Alipio, ofrece un producto agradable y esto es lo que se pretende establecer en el presente trabajo. En especial, con un esfuerzo de marketing dirigido al mercado Quevedo, surgiendo la oportunidad de crear una experiencia completamente innovadora alrededor del consumo de yogurt orgánico con sabores y aromas que produzcan deseos de consumirlos.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se justifica, ya que este producto lácteo natural y orgánico, tiene un amplio potencial para crecer, ya que presenta una excelente calidad, satisface las exigencias de lo que piden los clientes y ofrece una expectativa de ayuda a fortalecer su salud, a través de este delicioso yogurt, como es Yogurt Orgánico Don Alipio”.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Identificar cómo un Plan de Marketing incide en la gestión empresarial de la Empresa de yogurt orgánico Don Alipio Cantón Quevedo ,periodo 2014-2017.

1.4.2 Específicos

- ✓ Determinar si la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” realiza un diagnóstico de la situación.

- ✓ Conocer si la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” ha elaborado un análisis estratégico.

- ✓ Conocer si la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” aplica un sistema de control y contingencia.

- ✓ Establecer como la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” realiza la gestión empresarial.

- ✓ Propuesta diseño de un Plan de Marketing para la empresa yogurt orgánico “Don Alipio”.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

Proponiendo un Plan de marketing permitirá incrementar las ventas del yogurt Don Alipio Cantón Quevedo, periodo 2014-2017.

1.5.2 Específicas

- El diseño de un Plan de Marketing generaría resultados mercadológicos favorables en el logro de los objetivos comerciales de la empresa de yogurt Don Alipio en el Cantón Quevedo, periodo 2014-2017.
- El desarrollo de un diagnóstico de situación de la empresa de yogurt “Don Alipio” permite analizar la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.
- El Análisis Estratégico permitirá identificar el mercado sobre el que desea competir la empresa de yogurt Don Alipio.
- El desarrollo de un sistema de control y contingencia permite la planificación ordenada de la empresa de yogurt Don Alipio.
- El desarrollo de un plan de marketing para la empresa yogurt orgánico “Don Alipio”.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente

Diseño de un Plan Estrategico de Marketing

1.6.2 Variable Dependiente

Empresa de Yogurt Organico Don Alipio

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA NVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Plan de Marketing

(Kloter, 2009). Es un instrumento compuesto por un examen de la escenario de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos inyectados (el estado proyectado en pérdidas y utilidades).Esta técnica puede ser la única afirmación de la orientación estratégica de un negocio, pero es más factible que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto determinado.

2.1.1.1 Cobertura del Plan de Marketing

(Kloter, 2009). El Plan de Marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno por cada división o unidad de negocio por otra parte, asimismo constan situaciones en las que son necesarios planes específicos, por ejemplo cuando constan marcas claves, mercados meta muy importantes o épocas especiales.

2.1.1.2 Alcance del Plan de Marketing

(Kloter, 2009). Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones específicas, como la entrada de distintos competidores o cuando se producen bajas en las ventas como resultado de dificultad sociales o macroeconómicas, que solicitan de un nueva técnica que este mejor adecuada a la situación que se está presentando.

2.1.1.3 Propósitos del Plan de Marketing

(Kloter, 2009). El plan de marketing cumple tiene que cumplir con tres propósitos muy significativos:

- “Es considerado como una base escrita que muestra las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos fijados en periodos de tiempo puntualizado”.
- Bosqueja quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.1.1.4 Contenido del Plan de Marketing

(Kloter, 2009). No existe una conformación o fórmula única de la cual exista compromiso universal para construir un plan de marketing. Esto se concierne a la destreza, que cada entidad utilice el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia por ello diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto de las cuales se sintetizan en los siguientes puntos.

- **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de

una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2.1.2 Diagnóstico de la Situación

(Vicuña, 2009).En esta parte del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Producto.-** modificación de la gama; decisiones sobre las marcas; racionalización de productos.
- **Precio.-**precios máximos, precios de penetración, modificar condiciones de venta.
- **Distribución.-** tipo de distribución intensiva, selectiva o exclusiva), estrategia multicanales, mayor cobertura de distribución.
- **Fuerza de venta.-** montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial, modificar el sistema retributivo.
- **Comunicación.-** decidir la estrategia de comunicación: públicos –objetivos, medios y mensajes. Decisión de cambio de agencia.

2.1.2.1 Análisis FODA

(Kloter, 2009).En esta parte se muestra un completo análisis en el que se identifica: las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las

principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

2.1.3 Análisis de Mercado

2.1.3.1 Investigación de Mercado

(Pujals, 2009).La investigación de mercados utiliza metodologías científicas contrastadas para conseguir una información objetiva y veraz que puede ayudar a los directivos a reducir la incertidumbre a la que se enfrentan en los mercados. Empezar una investigación o estudio de mercados obliga a seguir unos procedimientos metodológicos que persiguen responder a las necesidades de información en la empresa. El investigador traduce el problema de decisión en objetivos de investigación y opta las técnicas idóneas para analizar la información de responder a los objetivos planteados. Las metodologías cualitativas de investigación de compradores presentan una serie de actuaciones de gran interés que están presentes en muchos estudios de mercados.

La investigación comercial maneja las mismas metodologías de investigación que la de otros campos científicos. La investigación comercial utiliza las mismas técnicas de investigación que la de otros campos científicos. La investigación comercial adapta y aplica estas técnicas a sus propias necesidades. La investigación comercial en marketing y publicidad se distingue de la investigación científica y del resto de las diferentes investigaciones de tipo socio-económico precisamente porque actúa sobre un elemento más o menos concreto, que es el mercado de un lucro o servicio, sobre un consumidor, que es quien recibe el mensaje. Este mercado y este consumidor son evolutivos, dinámicos, cambiantes, estando sometidos a continuas fluctuaciones.

Esta gran dificultad de todas las investigaciones que se efectúan en ciencias sociales.

2.1.4 Descripción de la Industria

(Anthony, 2009).El tema principal del informe es la evolución de las relaciones de trabajo y la estructura de la industria en el sector de la construcción y las repercusiones de esta evolución en la calidad del empleo en la industria de la reconstrucción en todo el mundo a finales de siglo y las características de su fuerza de trabajo. El informe tiene un alcance global. En la medida de lo posible, se procura presentar datos y ejemplos de los países representantes en la reunión.

2.1.5 Valor del Mercado

(Kloter, 2009).Le valor de mercado de una compañía debe ser igual al valor presente de los flujos de caja futuros estimados derivados de las operaciones actuales y futuras, descontados a una tasa de riesgo. El riesgo es la clave de cualquier decisión de Inversión y cambia dinámicamente con cada nueva información que afecta a las múltiples variables desde las que se contempla, de ahí que el valor de mercado de las acciones sea tan cambiante; porque el mercado está continuamente recalculando las posiciones de compradores y vendedores frente al riesgo.

2.1.5.1 Participación del Mercado

(Kloter, 2009).Consiste con las observaciones de BCG, PIMS ha encontrado una fuerte correlación entre participación de mercado y rentabilidad. Las empresas que tienen una alta participación de mercado han tenido, de forma consistente, mayor rentabilidad que las empresas que tienen una baja participación. La participación de mercado se puede calcular de tres formas. La participación total con las ventas

de la empresa expresadas como porcentajes de las ventas totales del mercado. La participación de mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa se está conformando por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la de mercado total. Una empresa puede captar el 100% de su mercado servido y, sin embargo, tener una participación del mercado total relativamente pequeña. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa exactamente del 100% supone que la empresa ocupa el liderazgo junto con el competidor. Si la participación de mercado relativa aumentara significaría que la empresa aventaja al competidor.

2.1.5.2 Perfil del Consumidor

(Tejada, 2009). El análisis del perfil del consumidor , en cambio , se centra en recopilar información sobre el mercado-objetivo específico, con el fin de lograr un perfil del consumidor basado en los factores demográficos antes mencionados y en factores de comportamientos tales como: actitudes , preferencias , conducta de compra, motivaciones. Este mercado-objetivo también se conoce como el segmento de mercado al cual se quiere o se debe servir, de acuerdo con el tipo de servicio de alimentación, pues es un hecho que estos no pretenden ofrecer su mezcla de producto-servicio a todos, sino más bien entregar un producto a la medida de un grupo específico de consumidores o segmento de mercado.

2.1.5.3 Tendencias de la Demanda

(Anthony, 2009) En determinados mercados, tales como, por ejemplo, el de la construcción de viviendas, los consumidores intentan, muy frecuentemente, prever o anticipar las tendencias del mercado. Su demanda la basan, no solo y simplemente en los precios de venta actuales, sino en cuan deprisa se elevan (o

caen) los precios y en su tasa de cambio se frena o se acelera. El objetivo es el de suministrar un listado lo más completo posible sobre las informaciones que deben de reunirse, recopilarse o elaborarse; para tener una visión completa y detallada de la situación de la empresa, su entorno y su o sus mercados. Claro está, que debe estar adaptada en función de la situación específica de cada país, cada área de actividad, cada empresa y cada mercado.

2.1.5.4 Tendencias del Mercado

(Cruz, 2009). La tendencia del mercado induce a un mejor conocimiento de los consumidores, y por tanto, del grado potencial de estandarización de cada una de las actividades de marketing. Por su propia naturaleza, los productos industriales tienen una mayor tendencia a ser demandados bajo estándares, al sentirse menos afectados por las costumbres y tradiciones. Los productos de consumo, por el contrario, se sienten más aquejados por las características propias de cada país/mercado. Uno de los modelos más sencillos y más frecuentemente utilizados es el que describe la oferta y la demanda del mercado para un bien determinado. Este modelo depende de las relaciones entre dos cosas: el precio por unidad de un bien, y la cantidad de dicho bien existente en el mercado.

(Anthony, 2009) El modelo matemático de una situación como esta se basa en una idea tan sencilla como representar un par de coordenadas y respecto de un par de ejes.

2.1.5.5 Pronostico de Demanda

(Ruiz, Machuca, & Colomer., 2009) La medida de la demanda del mercado está siempre referida a un tipo de producto o marca, a la totalidad o parte del mercado, a un ámbito geográfico y a una unidad de tiempo. Con ello se trata de identificar las variables que determinan la demanda y indagar de qué modo intervienen en su comportamiento, así como las interacciones que existen entre tales variables. El

conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda así como de las variables que influyen en dicho comportamiento puede ser utilizado para efectuar un pronóstico de demanda, es decir, una previsión del nivel de la demanda en el futuro.

2.1.6 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos. Xavier Moran (2010)²⁵ de enero del 2015. Marketing de segmentos: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

- Marketing de nichos
- Marketing local
- Marketing individual

2.1.6.1 Aspectos Geográficos

(Villesca, 2014). Los aspectos geográficos se dividen en función de donde se localizan los clientes, bien por área urbana frente a rural, o por ciudad, provincia o barrio. Puede acudirse para ello a datos objetivos como el código postal de residencia. Considere una compañía inmersa en un proceso de selección de lugar. Es preciso hacer un estudio y análisis de los diferentes físicos de la población entre los que están la ubicación y distribución, edad y sexo, empleo y

desempleo, entre otros, ya que estas permutaciones demográficas dan origen a diferentes mercados.

2.1.6.2 Aspectos Demográficos

(Villesca, 2014). Los aspectos demográficos, tratados como una variable externa, tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor y, por tanto, en el comportamiento de los mercados; o también que les convierte en una materia vital a la hora de diseñar una estrategia de marketing. Nos ayudan a perfilar mejor al cliente al considerar aspectos como la edad o el género. Una derivada de la anterior son las agrupaciones según generaciones o cohortes. Las generaciones no solo consideran los aspectos como la edad, sino también que admiten su agrupación en métodos de comportamientos y actitudes homogéneas.

2.1.6.3 Aspectos de Operación Empresarial

(Kloter, 2009). Muestra que la planeación es la función que tiene por objetivo determinar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlos la secuencias de operaciones para realizarlos y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización podemos considerar a la planeación una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas y programas para ejercer la acción planeada.

2.1.6.4 Aspectos Psicográficos

(Vega, 2009).Específicamente se presenta de proponer y diferenciar las insuficiencias del consumidor a través de aspectos muy peculiares como lo son su personalidad, confianza en sí mismo, aptitudes individuales, formas de vida, valores personales, etc. Consideraciones que requieren de mediciones hechas con base en el análisis psicológico y no puramente en información demográfica .Por lo tanto requiere de profundos estudios, en los que deben intervenir además

de ejecutivos de mercadeo, expertos psicológicos que oriente e interpreten estas diferencias psíquicas del consumidor.

2.1.6.5 Aspectos Conductuales de la Compra

(Fernandez, 2009). El comportamiento de compra del consumidor está influido por factores psicológicos, personales, sociales y culturales. Algunos consumidores son muy leales, no obstante, a la marca. La decisión de unos consumidores para comprar un producto consta de las siguientes fases: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación posterior a la compra.

2.1.6.6 Análisis de la Competencia

(Phillip & Lane, 2009). Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades. Una vez que la empresa identifica a los competidores principales y conocen las estrategias que utilizan, una presunción inicial útil es considerar que los competidores luchan por maximizar las utilidades. Sin embargo las empresas difieren la importancia que conceden de las utilidades a corto plazo y a largo plazo.

2.1.6.7 Antigüedad en el Mercado

(Perez, 2009). La antigüedad es el número de años que ha funcionado el mercado. Cuando las empresas ya tienen una antigüedad en el mercado es fácil definir su grado de implicación y el tamaño de aportación a los diversos programas de bienestar social y de igual manera va contribuir en el diseño de plan estratégico de investigación a participar.

2.1.6.8 Volumen de Ventas

(Phillip & Lane, 2009). Consiste en calcular relación de las ventas totales con respecto a los objetivos. Para ello se utilizan dos herramientas específicas. Mide la contribución relativa de diferentes factores a la desviación de los resultados finales en ventas respecto a la cifra presupuestada. El análisis de micro-ventas estudia productos, territorios y otros factores específicos que no han logrado generar las ventas esperadas. Las ventas de una empresa no revelan su funcionamiento respecto a los competidores. Para conseguir esta información es necesario rastrear la participación del mercado.

2.1.6.9 Nivel de Ventas

(Laudon & Laudon., 2011). La función de ventas es la responsable de vender el producto o servicio de la organización. Los sistemas de información se pueden clasificar por la función y el nivel organizacional específicos a los cuales dan servicios; los cuales describen los sistemas de información típicos que apoyan cada una de las principales funciones empresariales y se dan ejemplos de aplicaciones funcionales para cada nivel de organización. El nivel de ventas, en otra orientación común en los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se los deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Este concepto supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de ventas y promoción para estimular más compras.

2.1.7 Análisis Interno

(Casado & Sellers, 2009). El análisis interno permite determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en el contexto analizado. A este análisis

también se lo conoce habitualmente como análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)..

2.1.7.1 Producto

(Rodríguez, 2009).El producto es un medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto puede ser considerado la variable sobre la cual se define y establece la actividad. El tipo de producto elaborado determina la maquinaria que se debe tener, el tipo y nivel de capacitación de los empleados, los modos de trabajo y el momento del tiempo en el que se ha elaborar y almacenar.

2.1.7.2 Precio

(Casados, 2010).El precio es una relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para adquirir un producto que le cubriera alguna necesidad insatisfecha o le reprochará ciertos beneficios.

2.1.7.3 Promoción

(Rivera & Vigaray, 2009).Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.

Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

2.1.7.4 Publicidad

(Merinero & Merinero, 2009). La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

El sentir general de los publicistas es que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre.

2.1.8 Políticas de Distribución

(Teruel, 2009). Las políticas de comercialización se concentran en el análisis de las relaciones con los canales. Las decisiones en materia de distribución, son las más importantes que un ente financiero puede tomar y adoptar en función de su estructura. Existen tres vías para optimizar la política de distribución:

- Optimizar la relación puntos de venta con la población total.
- Optimizar la relación clientes con puntos de venta.
- Optimizar los recursos con clientes, por lo que en las sucursales se debe emplear una estrategia de distribución intensiva. No se trata de desarrollar un gran número de clientes, sino los recursos que aporten estos.

2.1.8.1 Características del Proceso de Ventas

(Bigne, 2011). La estrategia de características beneficios consiste precisamente en analizar las características que el producto posee y transformarlas en beneficios para el cliente. Una de las mejores formas de presentar los beneficios es el uso de las declaraciones puedes (frases que enlazan una declaración de características con una afirmación de sus beneficios). La determinación de los

beneficios del cliente, implica un conocimiento del cliente y de su proceder de compra. En el cuadro 12.11 se muestran algunos aspectos relevantes.

2.1.8.2 Características del Personal de Ventas

(Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2012). La venta personal es aquella desarrollada por el grupo de vendedores de la empresa. Estos realizan una proposición de venta directa del producto o servicio que oferta la empresa a un cliente potencial o actual. En este contacto entre vendedor y comprador se produce una interacción, de manera que el vendedor conoce de manera inmediata la respuesta del cliente

2.1.8.3 Principal Proveedores

(West, 2010) .”Los proveedores de mayor éxito alcanzan cumplir enormes economías de escala. En el caso de los primordiales proveedores, el porcentaje de ingresos por ventas dedicado a cambios en los canales de comercialización. Se incrementa la competencia entre unos cuantos proveedores, que son quienes efectivamente controlan los precios”.

2.1.8.4 Marca, Slogan e Isotipo

(Pol, 2013) **Marca.-** “Es un nombre término, señal, símbolo, diseño, y una combinación en alguno de ellos que equipara productos y servicios de una empresa y asimismo diferencia de los competidores. La marca corporativa es un término muy extenso que abarca el progreso de los elementos y componentes de comunicación las cuales constituyen la identidad de una empresa mediante la locución de una imagen corporativa”.

Slogan.- están dispuestos en la zona inferior derecha, la sección del espacio gráfico cuyo significado común en las distintas grillas remite al plano instintivo e inconsciente, el vector biológico, los sentidos físicos, la sensualidad y la sexualidad.

Isotipo.- corresponde a los símbolos icónicos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más impactantes que las palabras.

2.1.9 Colores

Asociación de la imagen corporativa con los colores	
Negro	Prestigio, sofisticación. Negocios con artículos de gran valor
Azul	Solidez y responsabilidad. calma y relajamiento
Azul oscuro	Transmite autoridad y confianza
Azul claro	Se empieza en finanzas, clínicas de salud.
Verde	Inspira creatividad, innovación y el valor de cuidar.
Verde oscuro	Conservador y saludable, agencias publicitarias y telecomunicaciones.
Verde claro	Natural y moderno, suele usarse en centros de nutrición o empresas de tratamientos de terapias de relajación
Amarillo	Juventud y brillo. Incentiva y atrae a los clientes. Negocios de restauración.
rosa claro	Romántico y nostálgico
Rosa oscuro	Energético y bromista
Naranja	Color amigable, combina el amarillo y el

	rojo, restauración y artículos de hogar.
Rojo	Estimula (marcas de moda, perfumería)
Morado	Armonía. Se asocia al misterio a la extravagancia.
Blanco	Simboliza paz, pureza, inocencia, para negocios relacionados con salud.
Gris	Color frio que se asocia con la autosuficiencia, el autocontrol.
Marrón	Solidez, realismo, seguridad, se utiliza en actividades relacionadas con las construcción y las leyes

2.1.9.1 Posicionamiento

(Cottle, 2011).La declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional, es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores.

Su posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos.

2.1.10 Análisis de Competitividad

(Alet, Josep, 2009). El análisis consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, como movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir riesgos futuros. Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa⁸ posición competitiva en el mercado, capacidad financiera y tecnología,

recursos humanos, flexibilidad, eficiencia, y poder de negociación, así como la consideración de las limitaciones reales y previsibles.

2.1.10.1 Determinación y Análisis FODA

(Labour, 2009).El examen FODA resulta útil para adecuar los recursos y las capacidades de la organización al ambiente competitivo en el que trabaja. En ese sentido, resulta esencial para la formulación y la elección de estrategias.FODA es la sigla de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.En el diagrama infra se muestra de modo en que un análisis de esta índole encaja en lo que se denomina a menudo un examen de entorno. En el análisis FODA se sugiere que una organización no debe perseguir siempre necesariamente oportunidades más lucrativas. Puede que tenga más posibilidades de obtener una ventaja competitiva mediante la determinación del encaje entre las fortalezas de la organización y las oportunidades que se van presentando.

2.1.10.2 Fortaleza

(Lamb, Hair, & McDaniel., 2011).Las fortalezas son internas para la empresa.

- El fundador Scott Keohane sabe mucho sobre el mercado de terceros; además de dedicarse personal y financieramente a hacer del negocio un éxito.
- Consejo de asesoría activo y comprometido.
- Productos confiables y apoyo para los productos.
- Miembro de Oracle Partner Network.

2.1.10.3 Debilidad

(Lamb, Hair, & McDaniel., 2011). Las debilidades son internas para la empresa

- Una empresa de una persona tiene que complementar a la empresa con servicios de consultoría independientes.
- No es suficiente el tiempo dedicado al desarrollo de la empresa.
- Aunque tiene una cantidad considerable de información, la empresa necesita investigación de mercados.
- Recursos financieros

2.1.10.4 Oportunidad

(Lamb, Hair, & McDaniel., 2011).Las oportunidades son externas para la empresa.

- El mercado cambiante coincide con el desarrollo de productos de emotion software.
- El movimiento hacia los usuarios empleados en lugar de los usuarios profesionales.
- Mercado en crecimiento.
- Cambios tecnológicos.
- Reenfoco en las aplicaciones de TI.
- Amenaza persistente de las brechas en la seguridad.
- Un enfoque cada vez mayor en las interacciones multifuncionales en las publicaciones de negocios.
- Los nuevos elementos de la fuerza de trabajo (por ejemplo, universitarios recién graduados) están capacitados para usar las computadoras en la toma de decisiones y, por tanto, esperan que las empresas tengan programas de datos instalados.

2.1.10.5 Amenazas

(Lamb, Hair, & McDaniel., 2011). Las amenazas son externas para la empresa

- Competidores: es probable que los tres grupos de competidores tengan más dinero que emotion software.

- Expertos con conocimientos pueden imitar los ofrecimientos.
- Acceso limitado al mercado en todo Estados Unidos.
- Economías de escala en empresas más grandes como Oracle.
- Los departamentos de TI no tienen presupuestos ilimitados.

2.1.10.6 Análisis Estratégico

- Es un patrón de toma de decisiones coherentes, unificadas e integrador.
- Determina y revela el propósito de la organización en cuanto a sus objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos.
- Selecciona los negocios en que se participa o se va a participar.
- Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada negocio respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno y a las fuerzas y debilidades de la organización.
- Comprende todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, negocio y funcional)
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas con los grupos relacionados con la actuación de la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel., 2011) .

2.1.11 Definición de Objetivos

Los objetivos o propósitos generales que se recogen en la definición de la misión no suelen medirse o cuantificarse, sino que se suelen plantear de manera abstracta, para que sirvan de guía u orientación genérica de las actualizaciones del personal de la empresa. (Rodríguez, 2009) .

2.1.11.1 Determinación de Estrategias de Marketing

(Sanchis & Ribeiro, 2009). “La estrategia de marketing de una organización que se desarrolla en cuatro componentes: producto, precio, comunicación y distribución. Hay que tener en cuenta que las políticas convenientes a cada una de las variables expuestas se estudian por separado, lo cual en el análisis y aplicación del marketing se deben considerar también el conjunto de interrelaciones que se dan en el mismo”.

2.1.11.2 Determinación de Planes de Acción

(Rodríguez, 2009). El plan de acción en la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se desarrollará la actividad de investigación de mercados.

2.1.11.3 Costeo de un Plan de Mercadeo

(Lamb, Hair, & McDaniel., 2011). El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operaciones en la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales. Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. Es posible reducir los costos de distintas formas:

- Curvas de experiencia
- Mano de obra eficiente
- Bienes y servicios sin adornos
- Subsidios gubernamentales

- Diseño de productos
- Reingeniería
- Innovaciones en la producción
- Nuevos métodos para suministrar servicios

2.1.12 Sistema de Control y Contingencia

(Vertice, 2012). Dado que durante la gestión de los planes de marketing ocurrirán muchas sorpresas, el departamento de la empresa tiene que valorar y controlar continuamente sus actividades. Mediante el sistema de control se pondrá a asegurar que la empresa alcance ventas, beneficios y otros objetivos establecidos en un plan de marketing anual.

2.1.12.1 Sistema de Control

(O'Shaughnessy, 2009). Los sistemas de control; tales como el control presupuestario, se refiere a aquellos que se establecen para asegurarse que otros sistemas o procesos se desempeñen de acuerdo con las normas establecidas.

2.1.12.2 Planes de Contingencia

Los planes de contingencia se definen como planes alternativos que se pueden poner en práctica cuando ciertos hechos clave no ocurren como se esperaba. Los planes de contingencia pueden mejorar la capacidad del estratega para resolver velozmente a los cambios clave operados en las bases internas y externas de la estrategia presente. Por ejemplo, si los supuestos básicos acerca de la economía resultan equivocados y existen planes de contingencia ya preparados, los gerentes pueden hacer los cambios adecuados con oportunidad. (Hernandez, Herrera, Zaragoza, & Porras, 2010).

2.1. Fundamentacion Conceptual

2.2.1 Implementación

(Office, 2009) La implementación del marketing es el proceso de ejecutar la estrategia de marketing mediante el establecimiento y desempeño de acciones específicas que aseguran el logro de los objetivos de marketing de la empresa.

Los pasos básicos para la implantación son:

- **Equilibrar las actividades especiales que se eximan:** Estas incluyen todo el producto, la fijación de precios, distribución y actividades de promoción sujetadas en el plan de marketing.
- **Establecer el tiempo solicitado para completar cada actividad:** Algunas solicitan planeación y otras pueden mostrar con rapidez el plan.
- **Fijar qué actividades deben preexistir a otras:** Estas acciones deben identificarse y separarse de cualquier otra que se pueda eximir paralelamente.
- **Componer la secuencia y sincronización apropiada de todas las actividades:** Se debe establecer una serie de todas las actividades y determinar cuándo debe de acontecer cada una.
- **Estipular responsabilidades:** Se debe asignar a uno o más empleados en los departamentos de cada actividad y encomendar la responsabilidad a ejecutarla.

(Piercy N, 2009) Cuando analizamos como se implementan las estrategias en las organizaciones, las publicaciones al respecto son escasas y apoyadas en cuadros teoricos limitados.

2.2.2 Conclusiones

- “Muchas empresas fallan en comparar sus precios con los de la competencia, en analizar sus costes de almacenamiento y de distribución, así como las causas de devolución de la mercancía, en realizar valoraciones formales de la eficacia de la publicidad y en revisar los informes de sus equipos de ventas”.
- “A muchas empresas les lleva de cuatro a ocho semanas desarrollar informes de control que con frecuencia son poco precisos”. (Vertice, 2012)

(Shein E, 2009) La organización como un sistema social, para resolver los problemas presentados por la mayoría de los modelos.

2.2.3 Gestión Empresarial

2.2.3.1 Planeación

(Levy, 2011).La planeación puede considerarse simplemente el actuar de en una red de actividades en movimiento con la mediación de ciertas estructuras y métodos de decisión.

(Antonio, 2012). La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas.

2.2.3.2 Estratégica

La planeación estratégica es el proceso por intermedio del cual los administradores, mercadólogos y miembros del consejo de las distribuciones artísticas que definen sus objetivos (hacia donde quieren que llegue la organización), su táctica (de que manera llegar hasta allí), los recursos necesarios

(para que la organización cumpla su objetivo) y evaluar sus resultados (de qué manera como llega la organización). (Scheff, 2010).

(Peter, 2012). Considera que la información es la base primordial para formular una estrategia por eso la define como un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis objetivos que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona.

2.2.3.3 Táctica

(Hidalgo, 2009). La táctica es un conjunto de gestiones organizadas y sistematizadas que se elaboran para lograr una meta o un objetivo a corto plazo entre de una habilidad global. En el ámbito empresarial, la táctica es aquella que atendería como posicionarse en una localidad, de qué forma puede abaratar los costes de un grupo de proveedores, etc.

(A B. , 2009). La táctica es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición

2.2.3.4 Organización

(Junkin, 2011).”La organización empresarial desarrolla los beneficios económicos y sociales de las actividades lucrativas orientadas al mercado, lo cual permite reducir costos de producción y comercialización, a su vez crea vínculos con otros actores de cruces productivas y proveedoras de servicios, generar conocimientos y agregar valor a los productos. La forma óptica de distribución corporativa, las

proporciones de mercado y mercadeo identificados en las metas y estrategias de vida de los hogares que conforman el grupo”.

(Leon, 2009). Una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad” (p.68). Este acuerdo puede ser informal ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente objetivos, estatutos, funciones y el número de sus directivos.

2.2.3.5 Dirección

(Vertice, 2010).“La dirección de Marketing tiene la compromiso de gestionar y administrar las relaciones de la empresa con su ambiente, también es el encargado en el diseño y realización de actividades situadas a investigar las necesidades y deseos del clientes, así como también el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofrecidos”.

(Albers, 2010). Actividad de mando entendida como guía del hombre que da lugar primeramente a un flujo de comunicaciones ; es decir, ejercer el mando sobre el personal de la empresa para que coopere al logro de los objetivos mediante los planes elaborados la organización establecida y los recursos disponibles.

2.2.3.6 Comunicación

(Martinez, 2013).La comunicación es el elemento básico que determina el grado de que el personal logra trabajar coordinadamente y de esta manera alcanzar sus objetivos. El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que de u otra está relacionada con ella (clientes, empleados y sociedad en general).

(E, 2009). La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto

2.2.3.7 Liderazgo

(Ruiz M. , 2009). “Liderar empresas con la responsabilidad de guiarlas a caminos de competitividad. Los aspectos que se debe tener en cuenta en el liderazgo empresarial es la disciplina con la misión, lo cual supone adaptarse a ciertos cambios para no perder la competitividad del sector, y nunca cerrar la ventana a la innovación ideológica y tecnológica. Lo más importante para las empresas es manejarse en el éxito, y nadie mejor que los líderes para conducir las en ese trayecto”.

(Maxwell, 2009). La influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

2.2.3.8 Motivación

(García, 2010). La motivación es la labor encaminada a inducir el comportamiento de las personas en una determinada dirección, es decir, que los directivos motivan a sus subordinados creando cosas que esperan indemnizar estos impulsos y deseos e induzcan a los subordinados a actuar en la forma deseada.

(Abraham, 2010). La Motivación en los seres humanos, establece una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, esta se ha representado en forma de “La Pirámide de Maslow” un ser humano tiende a satisfacer sus

necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

2.2.3.8 Control

El control de marketing es el proceso que implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing para tomar medidas correctivas y a su vez lograr que se alcancen los objetivos. Se lo divide en:

- Control operativo
- Control estratégico. (Kotler, 2010).

(Theo, 2010). Es el proceso de verificar para determinar si se están cumpliendo los planes o no, si existe un progreso hacia los objetivos y metas. El control es necesario para corregir cualquier desviación.

2.3 Fundamentación Legal

Capítulo II

2.3.1 DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 3.- “El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente”.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento

como servicios de salud. “La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior”.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

“El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento”.

Art. 6.- “El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión”.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

Art. 8.- “Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento”.

http://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Metodos

3.1.1. Métodos

Los métodos de investigación instituyen la ruta para llegar al discernimiento científico; a su vez forman un medio que valieron de herramienta para alcanzar los fines de la investigación. Para el desarrollo del proyecto de investigación se empleó los siguientes métodos:

3.1.1.1 Estadístico

Este método se lo empleo para la respectiva clasificación, tabulación y organización de los datos recopilados en la investigación, las cuales fueron personalizadas en valores porcentuales.

3.1.1.2 Analítico

En este método permitió realizar un análisis a la empresa sobre el producto que ofrece y cuál va a ser su acogida dentro del mercado en base a las encuestas realizadas las que nos permitió determinar las debilidades y a su vez poder tener una perspectiva mucho más clara de la situación.

3.1.2 Materiales

Para el presente proyecto de investigación de utilizaron los siguientes materiales que se detallan a continuación:

Cuadro 1. Materiales

Recursos Humanos	Cantidad
Asesor	1
Encuestadores	2

Equipo de Oficina	Cantidad
Computadora	1
Impresora Multifuncional	1
USB	1
Cámara filmadora	1
CD	8
Carpetas	8
Agenda	3
Lápiz	2
Bolígrafos	2
Libros	5
Revistas	2
Otros materiales de oficinas	Cantidad
Resmas	5
Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet (horas)	60
Tarjeta Prepago Celular	4

3.1.3 Modalidad de Investigación

La modalidad que se va a utilizar en esta investigación son las siguientes.

3.1.3.1 Cualitativa

Se utilizó esta investigación para la recolección de información utilizando el análisis de contenido, el cual admitió que por medio de datos obtenidos en la investigación se puede hacer la interpretación en base a los resultados obtenidos.

3.1.3.2 Cuantitativa

Se lo empleo en la utilización de técnicas estadísticas las cuales sirvió para procesar la información de las encuestas aplicadas por medio de herramientas que permitieron obtener los resultados.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación de Campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones recopiladas en el Cantón Quevedo donde se encontró el punto de venta, ya que el producto solo abarca a esta zona. Se encuestó a los clientes reales para conocer su criterio y expectativas de consumir productos orgánicos y cuáles son sus gustos y preferencias.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Se examinó documentos respecto al tema como: libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayudó a reforzar la investigación.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Encuestas

La encuesta, permitirá recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizo una encuesta que respaldara la formulación de los objetivos proyectando.

3.3.2 Observación

Se realizó por medio de la técnica de observación la correspondiente verificación de la encuesta antes realizada por medio del cuestionario, para conocer más de la realidad de nuestro servicio a ofrecer.

3.4 Población Muestra

3.4.1 Población

El Universo de la población comprendió el número total de moradores del cantón Quevedo, cuya cantidad es de 173.575 habitantes (INEC 2010), El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

3.4.2 Muestra

Al determinar el tamaño de la muestra conoceremos cuantos hogares se deberán encuestar, el estudio se lo realizara en; empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. A continuación se detallan los datos estadísticos para determinar la muestra:

Cuadro 2. Datos Estadísticos

DATOS ESTADISTICOS		HABITANTES
Tamaño de la población Quevedo		173.575
Número promedio de habitantes por hogar		3.87
Total de vivienda u hogares Quevedo		40.744
Porcentaje de viviendas u hogares es medio	20%	4.000
Porcentaje de viviendas u hogares es medio alto	8%	3.259
Total de viviendas u hogares es medio y medio alto		11.407

Se aplicara la siguiente fórmula para muestreo probabilístico:

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; 95% - que representa el 1.96

p es la variabilidad positiva; 0.5

q es la variabilidad negativa; 0.5

N es el tamaño de la población; 11,407

E es la precisión o el error. 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4000)}{(4000)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{n = 3841.6}{10.96}$$

El resultado que arroja la fórmula empleada es de **350** hogares a encuestar.

3.5 Procedimiento Metodológico

El proceso metodológico que se realizó en esta investigación se desarrolló en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos, que se detallan a continuación:

“Se realizó un estudio de investigación estratégica a través de la encuesta que se efectuó a las personas que consumen yogurt de diferentes marcas en la ciudad de Quevedo, y las que laboran en la Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, con un

cuestionario que tuvo una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos. También se realizó un análisis de las causas por las que es necesario y factible la aplicación de un plan estratégico para el desarrollo empresarial de la Institución, con el fin de determinar las acciones que permitan realizar este proyecto de investigación. Con los datos cuantitativos de la encuesta a realizarse en la Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, se pudo determinar qué tipos de estrategias son las convenientes para la empresa, con el fin de obtener información imparcial para poder llevar a cabo el proyecto y mejorar la imagen para una buena captación del Yogurt Orgánico Don Alipio, esto es con el objetivo de captar clientes-consumidores, dentro y fuera de la ciudad”

“Con el desarrollo de esta investigación situacional, se pudo determinar las posibles oportunidades y falencias que se presentaron para la realización el proyecto, también se conocieron las necesidades, permitiéndonos realizar debidamente las conclusiones y recomendaciones que ameritó la realización de la propuesta del proyecto que se presenta a continuación de esta investigación. Las encuestas se aplicaron a las personas sin distinción de edad.”

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de las encuesta

1. ¿Consume usted yogurt?

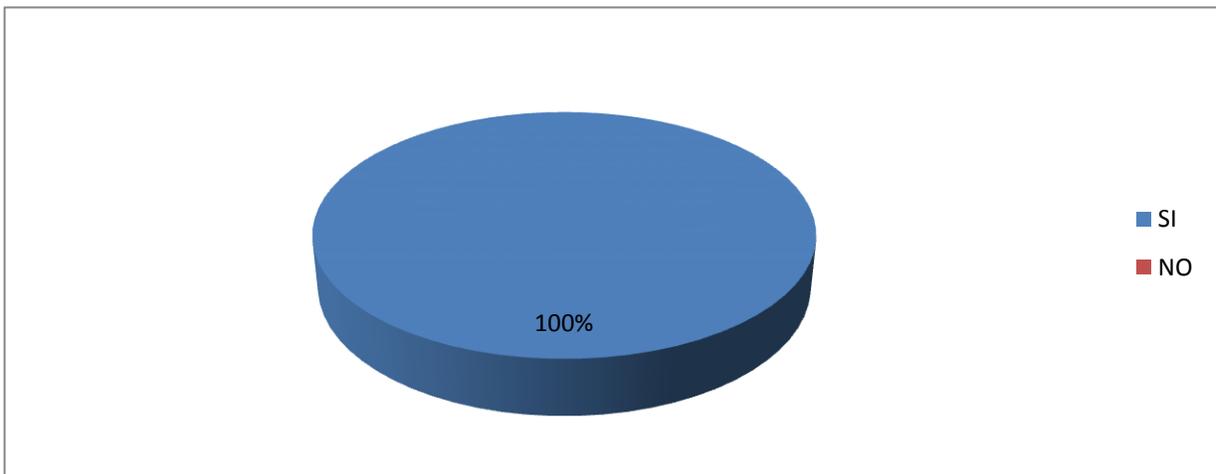
Cuadro 3: Total de personas que consumen yogurt.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Si	350	100%
No	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 1. Consumo de yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado : Autor

INTERPRETACION

Según la encuesta realizada se pudo obtener los resultados obtenidos lo cual el número de personas que consumen yogurt en el Cantón Quevedo, dando como resultado que el 100% del total de los encuestados consumen yogurt.

2. ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

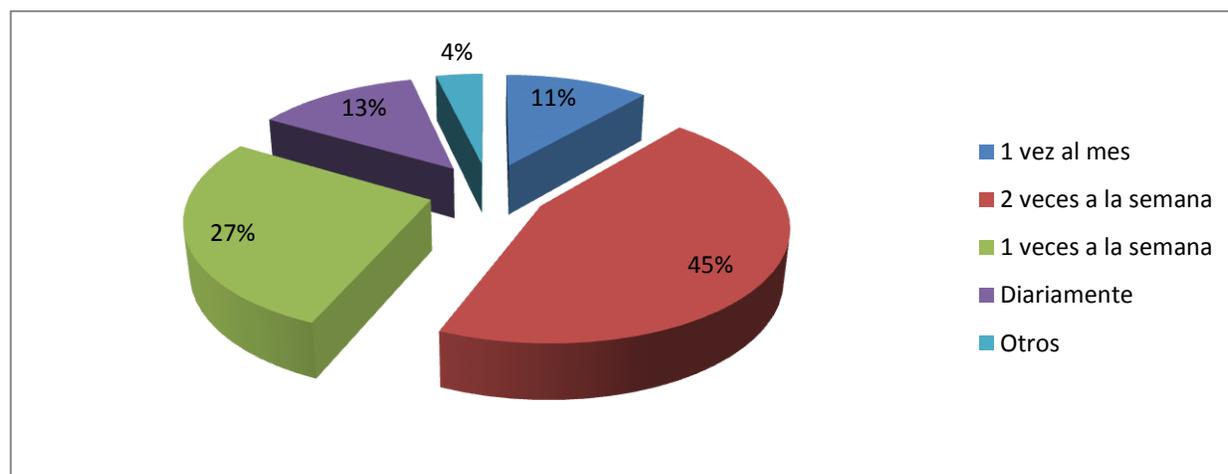
Cuadro 4: Total de veces que consumen yogurt las personas.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
1 vez al mes	40	11%
2 veces a la semana	157	45%
1 veces a la semana	95	27%
Diariamente	45	13%
Otros	13	4%
Total	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Gráfico.2 Frecuencia en compra de yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos el grafico refleja cuantas veces las personas compran yogurt, dando como resultado que un 45% de la población tomada como muestra lo compra 2 veces a la semana, el 27% 1 vez a la semana, el 13% diariamente, el 11% 1 vez al mes y otros con un 4% otros.

3. ¿Qué marca de yogurt usualmente usted compra?

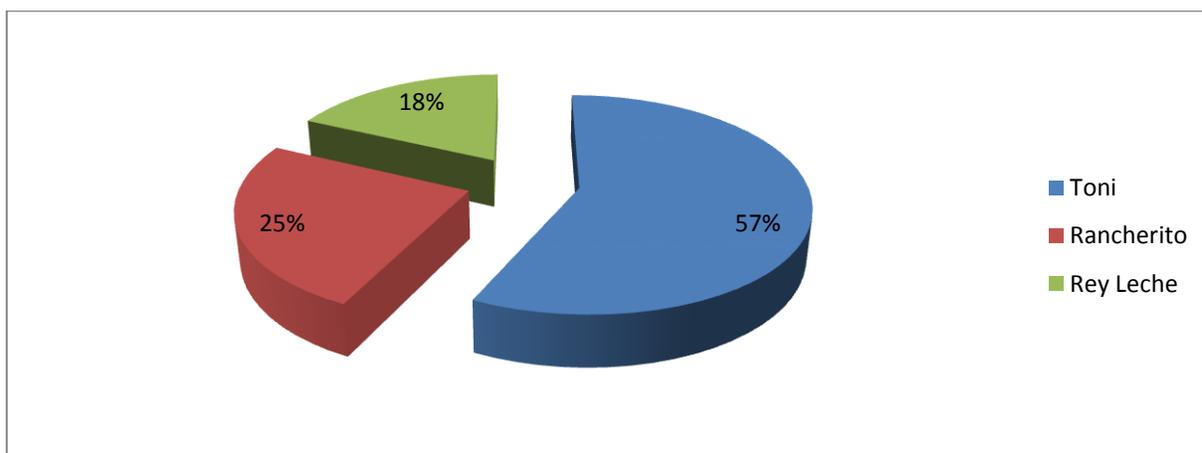
Cuadro 5: Total de cuál es el yogurt más recordada.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Toni	200	57%
Rancherito	87	25%
Rey Leche	63	18%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico3. Marca de yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

Según la encuesta dirigida a las 350 personas que se tomaron como muestra del Cantón Quevedo un 57% prefiere consumir yogurt de la marca Toni, el 25% Rancherito y un 18% Rey Leche, marcando con gran diferencia entre ellos a la preferencia que tiene el consumidor a la hora de escoger el producto para su consumo.

4. ¿La cantidad de yogurt que usted compra es en presentaciones de:

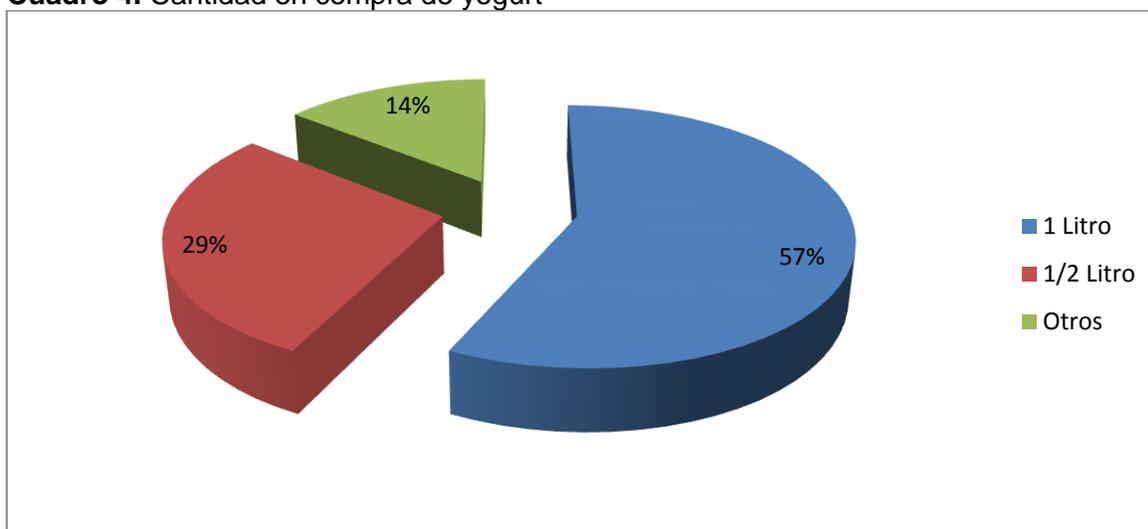
Cuadro 6: Total de cuál es la presentación que lo prefieren.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
1 Litro	200	57%
1/2 Litro	100	29%
Otros	50	14%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Cuadro 4. Cantidad en compra de yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

En la encuesta realizada en lo referente a la cantidad de yogurt que los encuestados consumen y prefieren a la hora de adquirirlo nos dieron a conocer que un 57% lo prefiere en la presentación de un litro, un 29% de medio litro y un 14% otros.

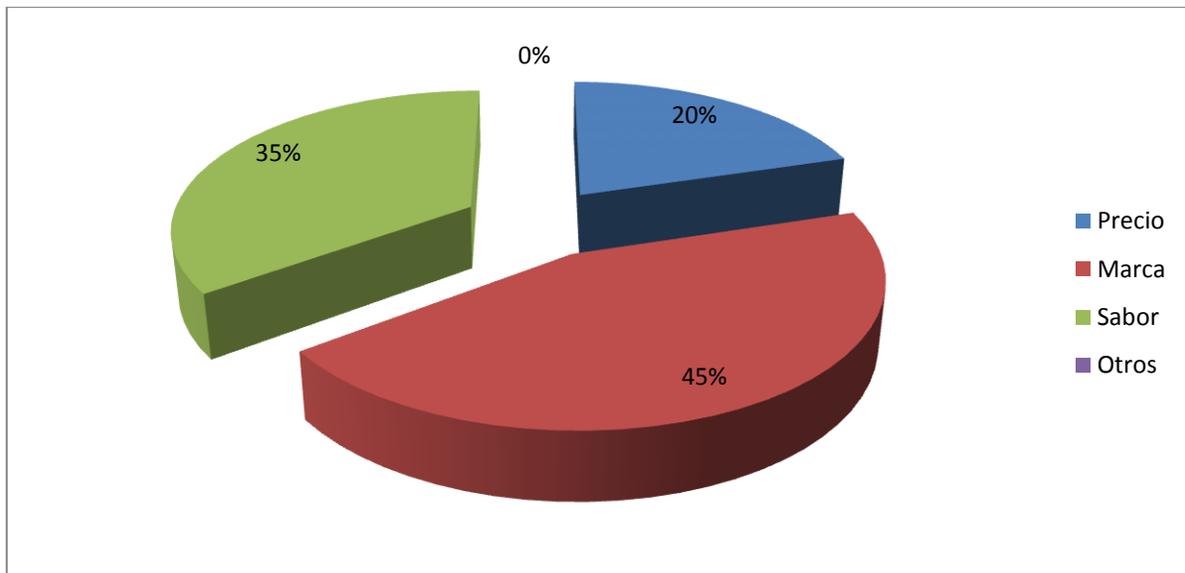
5.¿Por qué lo prefiere?

Cuadro 7: Total de porque lo prefieren

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Precio	71	20%
Marca	156	45%
Sabor	123	35%
Otros		
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo
Elaborado: Autor

Grafico 5. Preferencia



Fuente: Poblacion de Quevedo
Elaborado: Autor

INTERPRETACION

Según las personas encuestadas con lo referente al por que eligen el producto se obtuvo que un 45% indico que lo compra por la marca, mientras que el 35% compran por el sabor y el 20% compran por el precio.

6. ¿Conoce usted sobre los beneficios que tiene el consumir yogurt orgánico?

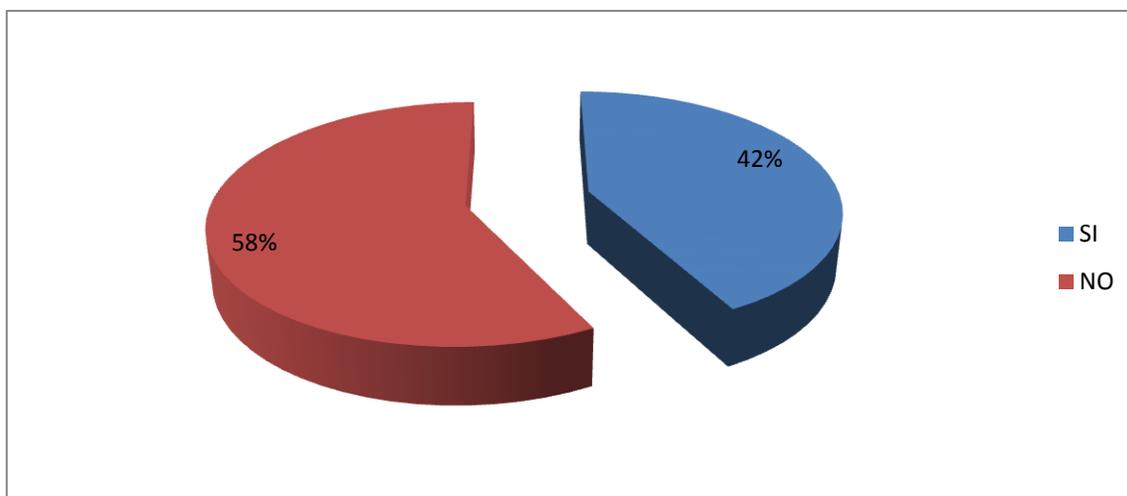
Cuadro 8. Total del conocimiento sobre los beneficios que tiene consumir yogurt Orgánico.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
SI	148	42%
NO	202	58%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 6. Beneficios del yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

En la encuesta realizada en cuanto al conocimiento sobre los beneficios que tiene consumir yogurt orgánico un 58% desconoce sobre este nuevo método de sistema nutricional implantado al yogurt y un 42% si conoce sobre los beneficios que ayudan al sistema inmunológico de las personas que lo consumen.

7. ¿Usted estaría dispuesto a consumir algún tipo de yogurt orgánico?

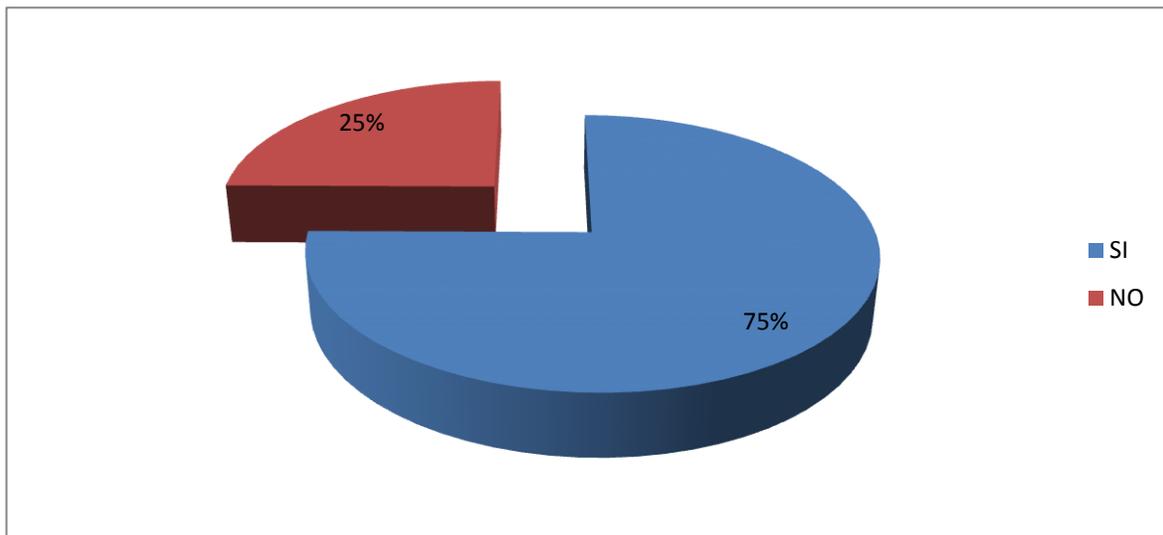
Cuadro 9: Total de las personas que están dispuesta a consumir yogurt Orgánico.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
SI	263	75%
NO	87	25%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 7.Tipo de yogurt orgánico



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

De la encuesta realizada como se puede notar en el grafico el 75% de las personas está dispuesto a consumir un yogurt orgánico para cambiar su nutrición y mejorar su sistema digestivo, en cambio un 25% no cambiaría su yogurt tradicional por uno que ofrezca este nuevo componente.

8. ¿Qué sabor preferiría usted para su consumo?

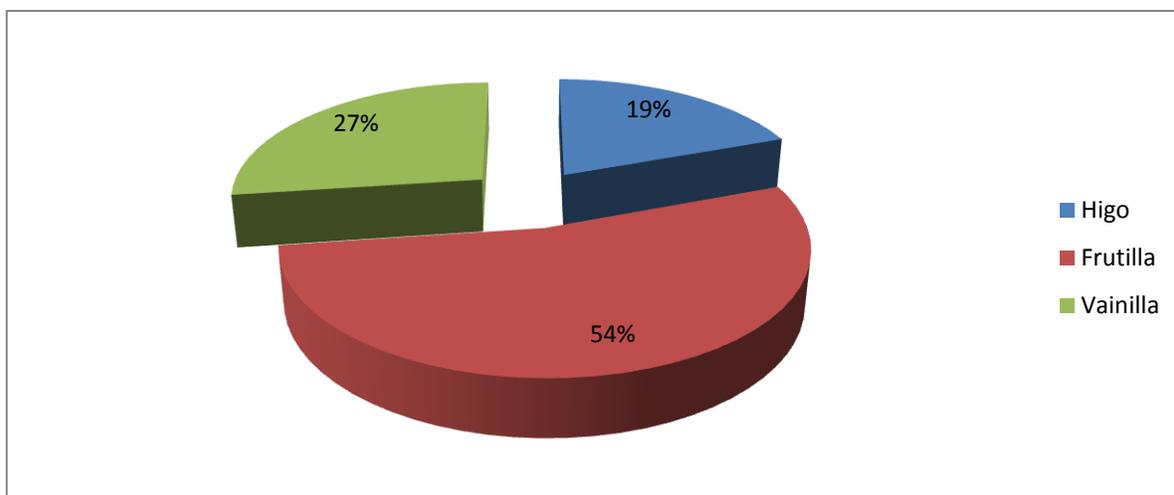
Cuadro 10. Total de sabores que ofrece yogurt Orgánico “Don Alipio”

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Higo	68	19%
Frutilla	187	54%
Vainilla	95	27%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 8. Sabor de preferencia en el yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar que con la elección del sabor del yogurt el 54% preferiría que sea de frutilla, el 27% de vainilla y un 19% de higo.

9. ¿Si la empresa "Don Alipio" se lanzara al mercado ofreciendo su yogurt orgánico usted lo compraría?

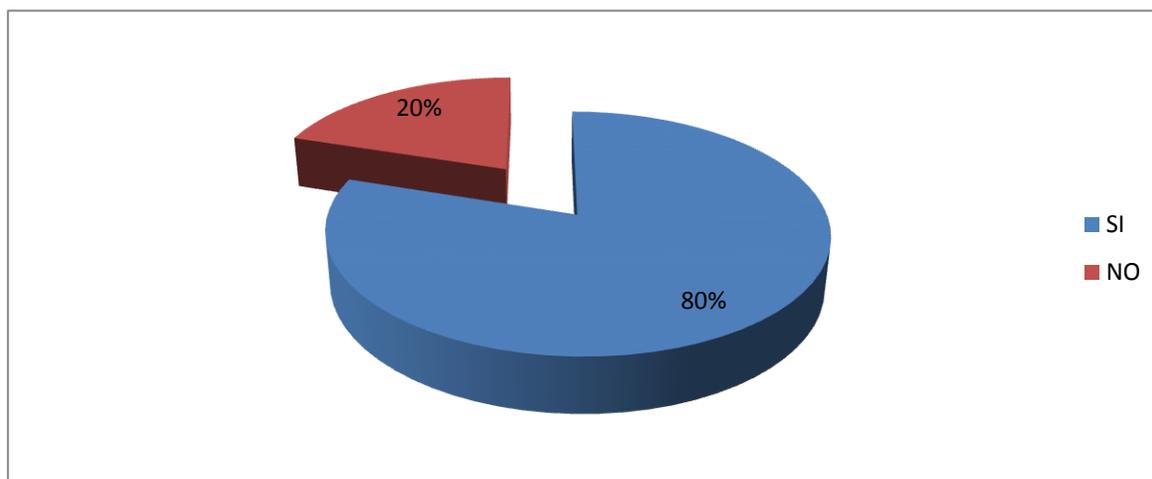
Cuadro 11: Total de personas que estarían dispuesto a comprar el yogurt Orgánico "Don Alipio"

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
SI	280	80%
NO	70	20%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 9. Lanzamiento de yogurt orgánico



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

Al realizar las encuestas impulsando un nuevo yogurt orgánico al mercado el 80% del total encuestado manifestó que si compraría este tipo de yogurt, en cambio un 20% no lo compraría.

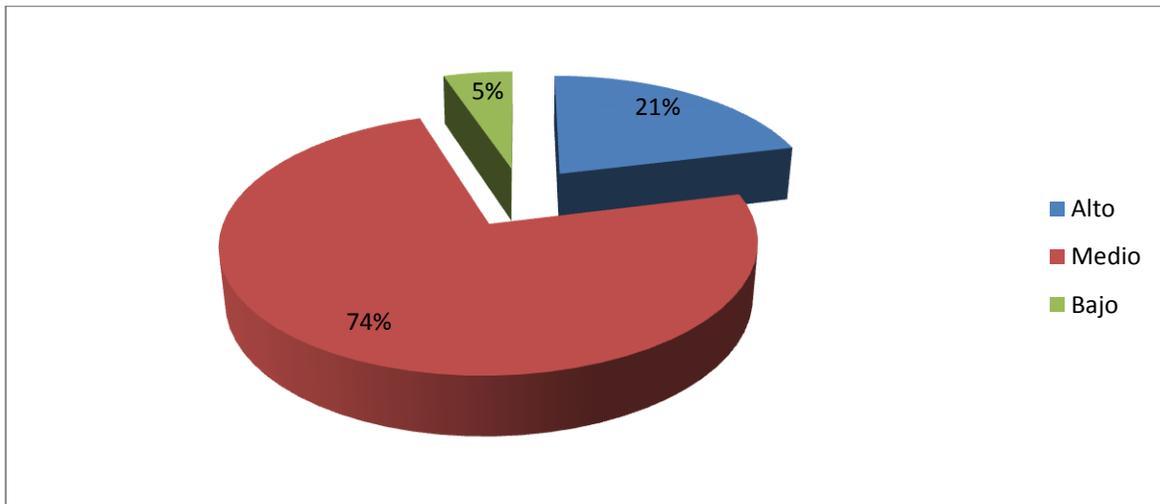
10. ¿El precio de venta es de 1 litro 4.50 dólares ,1/2 litro 2.25, Considera usted que su precio es?

Cuadro 12. Total de personas que dan su opinión sobre el precio del yogurt.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Alto	74	21%
Medio	258	74%
Bajo	18	5%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo
Elaborado: Autor

Grafico 10. Consideración en los precios del yogurt



Fuente: Poblacion de Quevedo
Elaborado: Autor

INTERPRETACION

En la encuesta realizada como se puede observar en el grafico al indagar sobre el precio de venta del nuevo producto al mercado el 74% dijo que era un precio medio, el 21% alto y un 5% bajo, dando un margen para poder fijar su precio y que tenga aceptación y accesibilidad al cliente.

11. ¿Qué medio de comunicación usted escucha, ve o lee?

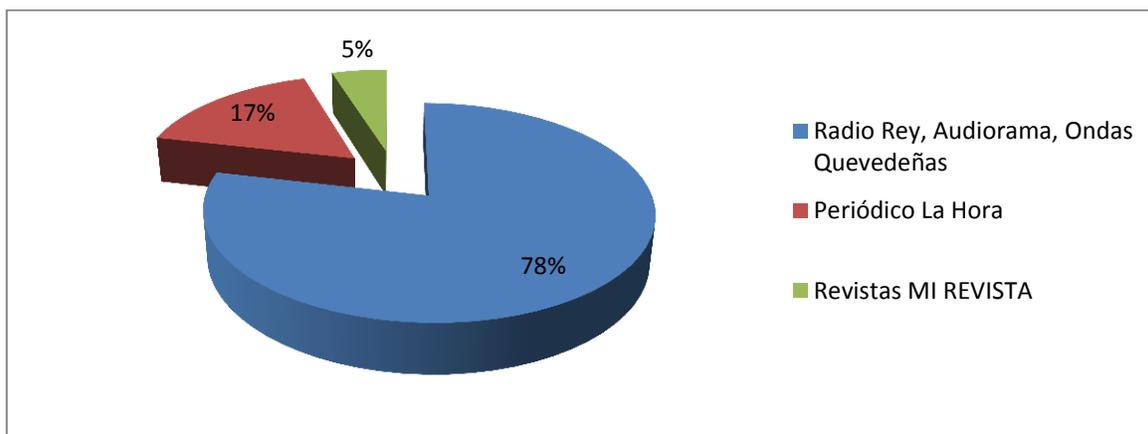
Cuadro13. Total de medios elegidos para la comunicación publicitaria de yogurt Don Alipio.

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Radio Rey, Audiorama, Ondas Quevedeñas	275	78%
Periódico La Hora	58	17%
Revistas MI REVISTA	17	5%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 11. Medio de comunicación para publicidad



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

Al realizar las encuestas a nuestra muestra de la población Quevedeña se pudo observar que un 78% se informa de las publicidades a través de la Radio Rey, Audiorama y Ondas Quevedeñas ya que es el mayor medio de comunicación para los consumidores, un 17% por medio del Periódico la Hora ubicándolo como segunda opción y un 5% por Revista en este caso la de MI REVISTA.

12. ¿En qué horario escucha usted más la radio o la televisión?

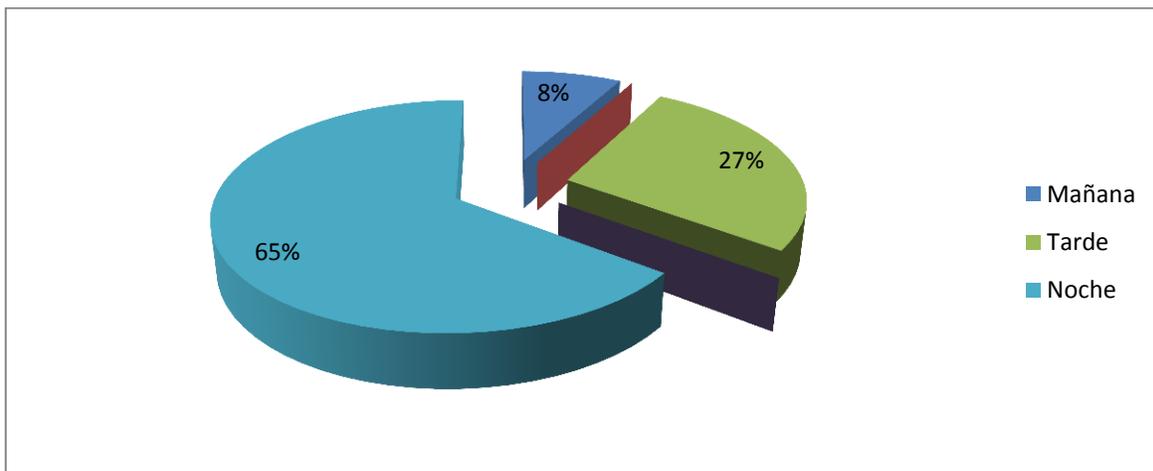
Cuadro14. Total horarios en que más escuchan la televisión

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Mañana 6-8 am Noticiero	28	8%
Tarde 4-6 pm Programas musicales y deportes	95	27%
Noche7-11 pm Noticiero y programas musicales	227	65%
TOTAL	350	100%

Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

Grafico 12. Tiempo



Fuente: Poblacion de Quevedo

Elaborado: Autor

INTERPRETACION

El horario en el que tendría mejor acogida para que nuestra publicidad llegue a nuestros consumidores con un 65% sería en el horario de la mañana de 6 am - 8 am Noticiero, un 27% en la tarde de 4 pm- 6 pm Programas musicales y deportes y un 8% en la noche, de 9 pm- 11 pm Noticiero y programas musicales, brindándonos un índice para acogerse cuando se vaya a publicitar el producto.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1. Análisis de la Situación de la Empresa

5.1.1. Análisis Interno

5.1.1.1. Antecedentes de la Empresa



Es el ejemplo de una empresa artesanal que busca que sus productos sean conocidos en el mercado. “La empresa nació en 2012, por la necesidad de procesar la leche que producíamos y entregar productos de calidad al mercado ecuatoriano”, comenta el Ing. Jorge Noriega, y su padre el Eco. Alipio Noriega propietaria de la empresa.

La producción diaria de la Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, es de 3.750 litros de leche que producen la Hacienda, y 2.700 que proviene de los proveedores en su total 6.450 litros de leche; de esta cantidad 400 litros se destinan para procesar derivados como el yogurt orgánico siguiendo su proceso de producción, y los 6050 restantes se utilizan para ser entregados a la empresa

Nestlé. Los productos son distribuidos directamente de la empresa a los consumidores los mismo que son por pedido.

Actualmente contamos con dos líneas de productos con las que cuenta la empresa: leche fluida pasteurizada y ultrapasteurizada y yogurt orgánico Sin embargo, nuestra hacienda también cuenta con una granja de cerdos los mismo que son entregados a pronaca e intermediarios por tal motivo se está pensando sacar una tercera línea que será de embutidos y carnes ahumada”. En un comienzo la Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio sólo se dedicó a la Producción de leche, “pero, gracias a los excelentes asesoramientos del ingenieros, iniciamos un proyecto para producir Yogurt Orgánico. Actualmente la empresa cuenta con un nuevo punto de venta estratégico en el cual se distribuirá en sus mayorías sus productos.

5.1.1.2. Ubicación del Local

La empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio estará ubicada en su Hacienda Maria Veronica en Pichilingue km 8 Principal s/n y su punto de venta estará en la calle 7 de Octubre entre la 14 y 15 numero de casa 1421.

5.1.1.3. Misión y Visión

5.1.1.3.1.Misión

Brindar al mercado productos orgánicos lácteos que cumplan los requerimientos de calidad que exigen nuestros clientes.

5.1.1.3.2 Visión

Ser reconocida como una empresa confiable que ofrece productos de calidad y eficiente obteniendo la. Satisfacción de nuestros clientes.

5.1.1.3.2. Análisis del Producto

La **Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio**.- se dedica a la elaboración de yogurt de varios sabores como son el de frutilla, el de higo y de vainilla para satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad y sus alrededores. Producto de alta calidad y sabores exquisitos. Yogurt Orgánico Don Alipio es un alimento importante a incluir en la alimentación diaria de toda tu familia porque les aporta nutrientes y vitaminas esenciales para mantener un organismo sano unos huesos y dientes sanos. Sus variedades son perfectas para todos los gustos y necesidades; garantizadas con la calidad y que solo Productos Yogurt Orgánico Don Alipio. Le puede ofrecer. Cuadro Nutricional Yogurt Orgánico Don Alipio. Algunos de los nutrientes de Yogurt Orgánico Don Alipio. Indicados en el cuadro poseen vínculos con información más detallada.

Composición del Yogurt



COMPOSICIÓN DEL YOGURT	
Agua (g.)	73,23
Calorías (kcal.)	94
Carbohidratos(g.)	24
Proteínas (g.)	1,47
Grasas (g.)	0,3
Fibra (g.)	1,6
Vitamina C (mg.)	6,7
Vitamina A (mcg.) (Eq. retinol)	297
Calcio (mg.)	34
Hierro (mg.)	0,6

Por qué se debe consumir el yogurt orgánico “Don Alipio”

Porque es una fuente excelente de calcio, también contiene vitamina D, que es esencial para la absorción de calcio. Muchos problemas de salud comienzan en el

intestino, cuando se rompe el equilibrio entre bacterias buenas y malas. Los yogures Orgánicos o Bio, contienen la bacteria que devuelve el equilibrio al intestino. Estos cultivos, actúan de diversos modos:

Ventajas del Producto

- Sintetizan vitaminas B, biotina, ácido fólico y B12, aumentan la ingestión de calcio y magnesio y regulan la función intestinal. Su presencia en el intestino, impide el desarrollo de bacterias patógenas. Incluso las personas que no toleran la leche, pueden consumir yogurt.
- Si consume antibióticos, consuma un yogurt al día, ya que los mismos matan todas las bacterias, buenas y malas y el yogurt repone las bacterias necesarias y ayuda a impedir la diarrea causada por esta esterilización del intestino.
- Muchas mujeres que sufren de cistitis y afta crónica, toman un yogurt orgánico al día. No solo alivia los síntomas de estas enfermedades, sino que tomándolo en forma continua, actúa como prevención.
- También está surgiendo un número considerable de pruebas científicas que apuntan otro papel protector importante de las bacterias del yogurt: Científicos han descubierto que estos "prebióticos" producen enzimas que son absorbidas directamente por la pared del intestino y mejoran los mecanismos inmunitarios de defensa del organismo. Por otra parte, un reciente estudio Japonés sugiere que estas bacterias prebióticas protegen contra el cáncer de estómago.

Carbohidratos: Son la principal fuente de energía. Ayudan a la conservación de la masa muscular.

Proteínas: Promueven la recuperación tanto de los músculos como de los demás tejidos. El inadecuado consumo de proteínas puede causar fatiga, irritabilidad y retraso en el crecimiento.

Calcio: Ayuda a la formación y mantenimiento de huesos y dientes así como a la contracción muscular y del corazón.

Vitaminas A, D y E: Tienen una función antioxidante. Los antioxidantes ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares, la artritis, el Alzheimer y algunos tipos de cáncer. Además, la Vitamina D ayuda a la fijación del calcio y la Vitamina A, a mejorar la visión.

Aspecto Físico Anterior

Presenta un envase plástico, hecho de materia prima virgen, de color blanco, la etiqueta presenta una figura en forma de yogurt y las frutas según sus sabores con el logo y el nombre de la empresa y el producto dentro del círculo color amarillo con fillos verdes en el centro se encuentra una vaca. También podemos observar la cantidad y el sello de calidad.





Aspecto Físico Posterior

Aquí van todas las especificaciones del producto: beneficio, un cuadro que muestra los nutrientes del producto y fecha de caducidad.

ALTO en AZÚCAR

BAJO en GRASA

BAJO en SAL

INGREDIENTES

Leche fresca orgánica semidescremada,
Azúcar, Mermelada de Frutilla
fermento láctico y estabilizante (gelatina).

"CONTIENE LECHE"
"CONTIENE LACTOSA"

COMPOSICIÓN DEL YOGURT	
Agua (g.)	73,23
Calorías (kcal.)	94
Carbohidratos(g.)	24
Proteínas (g.)	1,47
Grasas (g.)	0,3
Fibra (g.)	1,6
Vitamina C (mg.)	6,7
Vitamina A (mcg.) (Eq. retinol)	297
Calcio (mg.)	34
Hierro (mg.)	0,6

DON ALIPIO

PRODUCTOS ORGÁNICOS

Elab.: 31-03-15

Fech. Cad.: 2-05-15

1 234567 890128

69

Tipos de Yogurt Según su Contenido:

Yogurt Orgánico don Alipio 1lt.

Yogurt Orgánico don Alipio 1/2 lt.

Yogurt Orgánico “**Don Alipio**”, es un producto, nuevo en el mercado, pero aun no es tan reconocido por ende con nuestra plan estratégico de marketing buscamos lograr posesionarlo en la mente de los consumidores.

Garantía.- Registro Sanitario 5619 INHCAN-01-09 Modo de Utilización.- Alimentos.

5.1.1.4. Análisis del Mercado

La Empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio se dedica a la producción y comercialización de yogurt orgánicos Artesanal, actualmente produce 400 litros diarios y los mismo que son entregado a un precio de 1 ltro 4.50 y el de ½ ltro 2.50 estos pedido son hechos directamente del cliente con la empresa esto dando una cartera diaria de 1.800 Dólares Diarios.

5.1.1.5. Análisis de los Clientes

Los clientes de la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” son los niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, sin embargo como es un yogurt Orgánico nos hemos centrado en un selecto grupo de clientes los que son de clases medias y son quienes podrían comprar nuestro Producto.

5.1.1.6. Análisis de la Competencia

La principal competencia que posee la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” en la actualidad, dentro de la ciudad de Quevedo son las siguientes:

Cuadro 15 análisis de la competencia

COMPETIDORES	%
TONY	57%
RANCHERITO	25%
REY LECHE	18%

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.2. Análisis Externo

5.2.2.1 Economía

La economía en el Ecuador es la octava más grande de América Latina se da distingue por ser uno de los países donde la generación de riqueza es una de las más complicadas existen diferencias de ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la Riqueza y el 91% de las tierras productivas. Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de los Ríos, entregando divisas de las exportaciones de sus productos agrícolas como: Banano café, cacao, palo de balsa, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros. La diversidad de los productos que se conocen en Quevedo y los cambios que se han venido dando debido a su gran desarrollo no solo es por los productos que se cosechan sino también por la diversidad de negocios que expenden productos lo que ha hecho que Quevedo sea un cantón con gran avance. Por lo tanto la economía es un factor que afecta el poder de compra de los consumidores de productos.

5.2.2.2 Político – Legal

El gobierno interviene a través de un marco de leyes y regulaciones que afecta la decisión de compra, regula comercio, ecología, producto, protección del consumidor etc. Todo negocio debe tener parámetros éticos para un mejor desarrollo en el conjunto de la sociedad a la que pertenece, Las asociaciones no gubernamentales o independientes no dictan leyes pero pueden influir para que se tomen diversas decisiones. Más allá de las leyes y el Cantón Quevedo, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la constitución política Nacional La municipalidad de Quevedo es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno Central. La Municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del consejo cantonal los cuales han hecho de este cantón en estos últimos años un cantón con el progreso debido a que han permitido grandes actividades empresariales por lo que los negocios han crecido en estos últimos años.

5.2.2.3 Socio – Cultural

En el ámbito social en el Ecuador la cultura ocupa un factor clave al momento de decidir la compra de cualquier producto en el mercado. En la actualidad, en la Ciudad de Quevedo las personas se inclinan a comprar determinado producto de acuerdo a las actividades que realizan y a su nivel de vida como por ejemplo: las personas que asisten a los gimnasios, a los eventos deportivos y un sin número de actividades a lo largo del año, estas actividades y el crecimiento poblacional es una oportunidad para todas las empresas que se desarrollan en el medio en lo que respecta a los productos de consumo masivo. Toda empresa debe contribuir al desarrollo del país ya que con esto reduce el índice de desempleo y crecen plazas de trabajo para un mejor estilo de vida en la sociedad.

5.2.2.4 Tecnología

La tecnologíaa trasformando a las empresas haciéndolasmás competitivas a nivel nacional y en todo el mundo, debido a que las empresas que realizan el producto utilizan maquinaria de alta tecnología esto está vinculado de forma directa con la eficiencia en la operación y realización de los productos para llevarlos al mercado consumidor.

- **Internet**

En la actualidad el internet es la herramienta que facilita las transacciones comerciales reduce costo tiempo a su vez permite realizar ventas por catálogoetc. por lo tanto toda empresa que está en el campo competitivo requiere mantenerse de esta herramienta que genera agilidad y eficiencia de trabajo.

- **Maquinaria**

En el Ecuador la mayor parte de las empresas cuentan con maquinaria de alta tecnología para la producción de los productos de calidad que se expenden en el mercado.

5.1.2.5. FODA

Cuadro 16 F.O.D.A.

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con un producto Orgánico.• Sabor diferente al de las demás empresas de yogurt, como es el sabor de higos.• Planta de producción• Control de calidad• Produce materia prima	<ul style="list-style-type: none">• Falta capacitación al personal• Poca publicidad para dar a conocer el producto.• Producto nuevo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Uso adecuado de nuevas	<ul style="list-style-type: none">• La competencia que día a día

<p>tecnologías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de estética y salud • Atraer al cliente para que haga consumo sobre el producto 	<p>se vuelve más agresiva dentro del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación anual. • Leyes laborales.
---	--

El Método del Gap

“Uno de los sistemas más utilizados para determinar los objetivos es el método GAP o llamado BRECHA EXISTENTE. Este sistema relaciona las diferencias que existe entre la tendencia de la organización y hasta donde la empresa quiere llegar, es decir, delinea las limitaciones de la empresa y cuál es su deseo futuro de hacia dónde quiere dirigir sus metas.” (FERREL, 2009, pág. 7).

1. ¿Dónde está?

La situación actual de la empresa.

2. ¿Dónde va según la tendencia?

Es determinar las tendencias de la empresa decir, tecnología, ventas, preferencias de mercado, innovaciones.

3. ¿Dónde va a seguir, todo igual?

Mediante votación individual se estima a dónde vamos a llegar, si las condiciones siguen igual y tomando en cuenta factores como el envejecimiento del producto, estrategias de la competencia, productos sustitutos, etc.

4. ¿A dónde quiere llegar?

Es establecer metas de hacia donde se quiere llegar en un determinado período de tiempo, metas basadas en la realidad del mercado y de la empresa, es decir metas ambiciosas pero realistas.

5. ¿Qué deben hacer?

Son planes de acción a seguir determinando responsables y plazos de tiempo para cumplirlos.

6. ¿Qué más podría hacer?

Apoyar la idea inicial y complementarla con ideas y planes para cumplir lo planificado anteriormente y superar las expectativas que se tenía, es decir dar un valor agregado a nuestros objetivos un algo más que permita que estos den mejores resultados.

7. Establecer el objetivo

Delinear finalmente el objetivo, luego de haber motivado e incentivado a los miembros del grupo para que propongan estrategias, ideas, planes, es necesario que alguien cuestione estas ideas para ver si están enmarcadas en la realidad, y eliminar aquellas demasiado ambiciosas o exageradas. De aquí nace el objetivo definitivo; y quedan algunos planes de reserva que son muy útiles como provisión ante cualquier eventualidad (FERREL, 2009).

Método SWOT

“El análisis SWOT se centra en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis del entorno situacional, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades de su mercado meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con las necesidades y la competencia en el mercado. El análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar. El análisis SWOT se ha ganado una aceptación generalizada pues es un esquema sencillo para organizar y evaluar la posición estratégica de una compañía cuando se desarrolla un plan de marketing. Para la aplicación correcta de este análisis es indispensable una investigación de mercado correcta a fin de identificar las variables claves que influyen en el desempeño de la empresa.” (FERREL H. L., Estrategia de Marketing, 2009, pág. 70).

Para el planteamiento de objetivos del estudio se realizará el análisis SWOT porque:

- Vincula el análisis situacional y el desarrollo del plan de marketing en curso de una empresa.
- Estructura la información del análisis situacional en cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.
- Emplea la información estructurada para dirigir la elección de la estrategia de la empresa.

Los principales beneficios son:

- Simplicidad: puede realizarse sin necesidad de una capacitación exhaustiva o habilidades tecnológicas.

- Costos más bajos: la simplicidad del SWOT elimina la necesidad y el gasto en una capacitación formal.
- Flexibilidad: el análisis puede llevarse a cabo con o sin sistemas de información de marketing o intranets.

Las directrices claves del análisis SWOT son:

- Conservar el enfoque mediante serie de análisis SWOT, cada uno centrado en un producto o combinación de mercado en particular.
- Investigar exhaustivamente a los competidores, se trate de los actuales o de los que aparezcan en el horizonte.
- Colaborar con otras áreas funcionales compartiendo información y puntos de vista.
- Examinar los asuntos desde la óptica del cliente preguntando en forma constante
- “¿Qué piensan o creen los clientes y que significa este aspecto para ellos?”
- Separar los asuntos internos de los externos. La prueba clave para diferenciar un asunto interno de un externo es preguntarse: ¿Este aspecto se presentaría si la empresa no existiera? Si la respuesta es afirmativa, el asunto debe clasificarse como externo (FERREL H. L., Estrategia de Marketing, 2009, pág. 70)

Tipos de Objetivos

- Marketing
- Innovación
- Productividad

5.1.3. Planteamiento de objetivos

Los objetivos estarán en función a la matriz de evaluación de variables:
OBJETIVOS.

Cuadro 17 Matriz

N.-	VARIABLE	OBJETIVO	TIPO OBJETIVO	FODA
1	Habito de Consumo	Incrementar la venta de Yogurt Orgánico “Don Alipio” en un 4 - 8% en el 2015 a comparación al año anterior.	Marketing	OPORTUNIDAD
2	Competencia	Posicionar el Yogurt Orgánico “Don Alipio” en segundo lugar durante el año 2015 - 2016.	Marketing	AMENAZA
3	Publicidad	Construir un plan de medios enfocado al fortalecimiento de la imagen del producto.	Marketing	DEBILIDAD
4	Promoción	Incrementar en un 15% de las ventas actuales, con la ayuda de una campaña publicitaria compuesta de promociones, exhibiciones, publicidad radial, valla, periódico, etc.	Marketing	DEBILIDAD
5	Distribución	Ampliar la cobertura de distribución de Yogurt Orgánico “Don	Productividad	DEBILIDAD

		Alipio en un 25 % de la Cobertura actual promedio de los consumidores de la localidad.		
6	Exhibición	Crear stands fuera del punto de venta, aprovechando las diferentes ferias, lo cual ayudará a fortalecer la imagen y posicionamiento del producto.	Innovación	DEBILIDAD

Fuente: Elaborado por el Autor.

5.1.4. Establecimiento de estrategias

- ✓ Dar a conocer por los medios de publicidad y redes sociales las promociones que la empresa establece.
- ✓ Premiando a los clientes por su fidelidad.
- ✓ Mantener en constante capacitación al personal.

5.1.5. Planes y programas de acción

5.1.6. Mix de Marketing

Plan operativo de marketing mix

Cuadro. 18 MEZCLA DE MERCADEO

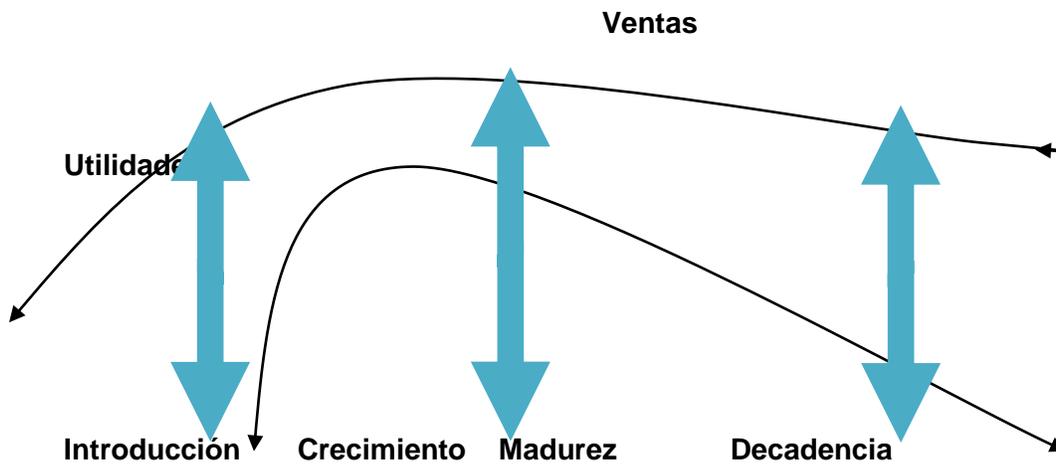
COMPONENTES DEL MARKETING MIX	CONCEPTO
PRODUCTO	“Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el”.
PRECIO	“El precio es el elemento de la mezcla de Marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el Canal”.
PLAZA	“La distribución tiene como finalidad, colocar el producto lo más próximo posible del consumidor, para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida, por medio de distribuidores”
	“La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y

PROMOCIÓN	ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar”.
------------------	---

Fuente: Elaborado por el Autor.

Ciclo de Vida del Producto.

Figura 13. Ciclo de Vida



Yogurt Orgánico Don Alipio

Fuente: Elaborado por el Autor

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio, se supone que estos tienen una vida finita, esto es parecido a lo que sucede con los seres vivos, los productos y/o los servicios, tienen un ciclo de duración que comienza con su crecimiento (nacimiento), y termina con el retiro del mercado (muerte).

Las ventas de productos pasan por distintas etapas, las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida, los productos requieren estrategias diferentes de mercadotecnia, finanzas, producción y compras en cada etapa del ciclo de vida. En el caso de yogurt orgánico Don Alipio en el mercado de Quevedo se encuentra en la etapa de introducción ya que es un producto artesanal no tan conocido y esto hace que no sea tan posesionado en el mercado.

5.1.6.1. Producto

El Producto que se elabora será distribuido para todas las personas que tengan acceso a él y su precio esté al alcance del bolsillo del consumidor.

5.1.6.2. Precio

Los precios con que se maneja la empresa son los que a continuación se detallan:

Cuadro 19. Precio

Detalle	Cantidad	Precio
Yogurt Orgánico don Alipio	1 lt.	\$ 4.50
Yogurt Orgánico don Alipio	1/2 lt.	\$2.50

5.1.6.3. Plaza

Nuestra planta de producción estará ubicada vía Mocache, con espacio suficiente para la planta procesadora, mientras el punto de venta estará ubicado en la ciudad de Quevedo calle 7 de octubre junto a la Farmacia Cruz Azul.

5.1.6.4. Promoción

La empresa de Yogurt Orgánico llevara a cabo las siguientes Promociones.

- Con 4 tapas de yogurt de 1 Litro + 0.50 ctvs. Reclama tu vaso coleccionable los mismos que los encontraras en tres presentaciones como son: café, blanco y rojo.

5.1.7. Plan de Medios

La publicidad se realizara en la radio Rey, Diario La hora y las redes sociales como Facebook, twitter, entre otros.

5.1.8. Capacitación del Personal

El personal será capacitado cada seis meses para tener un buen desempeño del mismo y atender a los clientes como se merecen.

5.1.9. Plan Promocional

Para el posicionamiento del yogurt orgánico Don Alipio en la Ciudad de Quevedo se utilizaran medios Masivos como: Radio, prensa, vallas y hojas volantes y páginas de redes sociales, se comunicara un mensaje claro, que sea fácil de entender para poder lograr que el grupo objetivo recuerde nuestro producto. El mensaje tiene que ser conciso creando una cercanía al producto porque lo que queremos comunicar es que nuestro producto es para todos ya que te hidrata en cualquier momento.

Objetivos

Informar

- Informar al mercado del producto actual con un mensaje nuevo
- Resaltar sus atributos.

Persuadir

- Crear preferencia del producto
- Convencer a los clientes

Recordar

- Recordar a los clientes donde venden el producto.

Selección del Alcance, Frecuencia e Impacto

Queremos llegar en una medida del 15% del mercado meta en los cinco primeros meses de la campaña, estableciendo un impacto en el mensaje e imagen del producto.

Escoger el Medio de Difusión

Tomando en cuenta el medio las ventajas y las limitaciones hemos escogido un medio publicitario como son:

RADIO

La estación de radio seleccionada son Radio Rey ya que mantiene un alto prestigio en la ciudad y amplio nivel de sintonización.

Propuesta del mensaje

Formato para comercial de Radio

CLIENTE: Ecu lácteos productos orgánicos
PRODUCTO: Yogurt Orgánico "DON ALIPIO"
DURACION: 21 segundos
TRABAJO No.:1
MEDIO: Radio Rey
MUSICA: Solo fondo
VOZ: Efectos de sonido (sfx)
Hombre
Solo música
LOCUTOR:Voz en Cover o cierre
Fuente: Elaborado por la Autor

Llego tu nuevo Yogurt
encuétralos en sus dos
presentaciones y tres sabores
Higo, Frutilla y Vainilla.
Cuando desees comprar un
yogurt orgánico no dudes en
comprar "Don Alipio"

Cuando sientas que tu cuerpo
quiera disfrutar de algo nuevo
y sano que más te guste toma
"Don Alipio" Que rico disfrútalo
donde quieras.

"DON ALIPIO" PRODUCTOS

Prensa

El diario escogido es Diario La Hora el cual tiene una buena participación en el mercado Quevedo en estos últimos años. La publicidad en prensa saldrá en el diario los días

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

MEMBRONES DE LA FERIA DE 2014

Los Diez

NUEVO Y FRESCO

Yogurt Orgánico DON ALPIO

Así es como debería ser **su plato**

Vegetales

Granos

Proteína

Llena $\frac{1}{2}$ plato con verduras de hoja verde & otros vegetales

*Los vegetales proveen el máximo valor de nutrición con un mínimo impacto calórico.

Llena no más de un $\frac{1}{4}$ del plato con granos y/o cereales

*Los granos ricos en fibra le ayudan a sentirse lleno y saciado.

Llena el último $\frac{1}{4}$ con una porción de proteína saludable

*Estas comidas proveen proteína y grasas saludables que ayudan a prevenir fuertes aumentos de la azúcar en la sangre.

*Le recomendamos que acompañe o use grasas saludables para las carnes. Piense en aceite de oliva, de aguacate, de semillas o de nueces.

¡Saludamos!

¡Saludamos!

www.lahora.com.uy

Fuente: www.onemedical.com Diseño: Grupocom

sábados y domingos por un periodo de dos meses.

Figura 14. Modelo Publicitario de Diario LA HORA

Página sección salud

Fuente: Elaborado por el Autor

Publicidad exterior

Se utilizaran dos vallas publicitarias las cuales estarán en los lugares de mayor acceso, a la ciudad de Quevedo.

- 1.- Frente a Paseo Shopping.
- 2.-En el Centro de la Ciudad

Con el objetivo de que todas las personas opten por comprar el producto para un mutuo beneficio. Tanto de la empresa como la del consumidor.

Figura 15.MODELO PUBLICITARIO DE VALLAS



Fuente: Elaborado por el Autor

Promoción de ventas

Según la promoción de venta se llevara a cabo las siguientes Promociones.

Con 4 tapas de yogurt de 1 Litro + 0.50 ctvs. Reclama tu vaso coleccionable los mismos que los encontraras en tres presentaciones como son: café, blanco y rojo.

Figura 16. Promoción de jarros

JARROS COLECCIONABLES

PROMOCIÓN

Yogurt Orgánico DON ALPIO

NUEVO Y FRESCO

POR 4 TAPAS DE YOGURT + \$ 0,50 CTV. RECLAMA UN JARRO

The graphic illustrates a promotion for Don Alpio yogurt. At the top, three mugs (white, orange, and red) are shown, each with a small version of the cow logo. To the right is a large circular logo featuring a cartoon cow with a bell, with the text 'Yogurt Orgánico DON ALPIO' and 'NUEVO Y FRESCO' below it. In the center, a yellow starburst contains the word 'PROMOCIÓN'. Below this, four yogurt containers (two red, one white, one yellow) are shown, followed by an equals sign and a large red mug with the cow logo. At the bottom, a dark blue banner contains the text 'POR 4 TAPAS DE YOGURT + \$ 0,50 CTV. RECLAMA UN JARRO'.

Fuente: Elaborado por el Autor

Publicidad en el lugar de compra

Para posicionar el producto en los puntos de ventas e impulsar la compra se distribuirá el material publicitario como:

- Afiches.
- Los afiches se distribuirán en toda la Ciudad de Quevedo.

Figura 17. PROPUESTA DE HOJA VOLANTE



Fuente: Elaborado por el Autor

Figura 18. REDES SOCIALES



Página de facebook, instagram, twitter, washap.

Fuente: Elaboración del Autor

5.1.10. Políticas de Distribución

5.1.10.1. Estructura de Canales de Distribución

Clientes Indirectos: Distribuidores

Son aquellos clientes, ya sean personas naturales o jurídicas, que poseen un medio de transportes, a los cuales la empresa de yogur orgánico Don Alipio le vende su producto, para que éstos a su vez comercialicen los mismos productos con un margen de utilidad, ya sea con el canal mayorista o de cobertura.

Clientes Directos: Cadenas de Autoservicios

Representan las cadenas de autoservicios más grandes del país, por su infraestructura y poder económico. La empresa de yogur orgánico Don Alipio comercializara con éstos directamente, el tipo de descuentos y promociones son específicos para estos clientes.

Autoservicios

- Corporación El Rosado (La cadena de Mi Comisariato)
- Comisariato Aki
- Super Tienda Quevedo
- Tía

Tiendas

Este tipo de clientes son atendidos directamente por los distribuidores encargados de realizar cobertura.

Consumidor final

Son los clientes, que compran el producto de La empresa de yogur orgánico Don Alipio para su uso personal, representan la razón de ser de la empresa.

El producto que ofrece la empresa de yogur orgánico Don Alipio se encuentra en la etapa de Introducción, por lo que es necesario realizar una distribución.

5.1.11. Estrategias y su Aplicabilidad

Cuadro 20. Estrategias

TIPO DE ESTRATEGIAS	ESTRATEGIA	APLICABILIDAD
COMPETITIVAS	ESTRATEGIA DE RETADOR	Esta estrategia se basa en lograr el posicionamiento por medio de estrategias competitivas como: Campañas de degustaciones Precios bajos Promociones Todas estas con el fin de llegar a ser líderes confiando en la calidad del producto.

5.1.12 Sistemas de Control

Mediante la auditoria de marketing y procesos de control se ejecutaran las evaluaciones necesarias en el plan de marketing, de esta manera corroboraremos si las estrategias están siendo cumplidas.

Cuadro 21. Control de ventas

CONTROL DE VENTAS	
<u>Aspectos</u>	Se realizará un control periódico sobre la evolución de las ventas, su efectividad de acuerdo a lo establecido en el plan para el cumplimiento de los objetivos.
<u>Mecanismo</u>	Análisis de la información: Se harán reuniones con el grupo de trabajo para conocer sus opiniones y de esta manera mejorar
<u>Tiempo</u>	Cada 30 días.
<u>Indicadores</u>	Facturación de empresa de yogurt orgánico "Don Alipio"

Fuente: Elaboración del Autor

Cuadro 22. Control de inventario

CONTROL DE INVENTARIO	
Aspectos	Se controlara el inventario el correcto ingreso de materia prima verificar el correcto procesamiento, que no haya ningún problema con los con los consumidores.
Método	Se harán reuniones con el grupo de trabajo para obtener un reporte de sistema de inventario y siempre se tendrán muestras de cada lote de yogurt Producido.
Tiempo	Cada 8 días
Indicadores	Reportes de inventario

Cuadro 23. Control de actividades y deberes de los colaboradores

Control de actividades y deberes de los colaboradores	
Aspectos	Se observara continuamente el desenvolvimiento de los colaboradores.
Mecanismo	Supervisión y observación.
Tiempo	Semanal
Indicadores	Perfiles de los cargos

Cuadro 24. Control de procesos

Control de procesos administrativos	
Aspectos	Se realizará un control y evaluación de las actividades administrativas, funcionamientos y cumplimiento de objetivos.
Mecanismo	Auditoria y análisis de la información: ejecución de auditorías de marketing para analizar y conocer la efectividad del desarrollo comercial del sistema de cable, su proceso administrativo y financiero.
Tiempo	Cada 6 meses
Indicadores	Objetivos y estrategias del plan

5.1.13 Plan de Contingencias

Cuadro 25. Plan de contingencia

ASPECTOS QUE PODRÍAN AFECTAR A LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO	ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR
El cuidado adecuado del producto	La empresa posee con una línea de frio la cual se encarga de mantener el producto en perfectas condiciones desde la elaboración hasta el consumidor final y planta generadora de energía con el fin de mantener el producto en buen estado en el caso de un apagón eléctrico.

5.1.14. Presupuesto

5.1.14.1 Presupuesto de radio

Cuadro 26. Presupuesto de Publicidad en Radio

Medios Radiales	Frecuencia / cuñas por día	Frecuencia / cuñas por mes	Horarios de programación	Días al aire	Valor de Publicidad	Total Mensual incluido IVA	Total Anual
Radio Rey	4	80	Mañana ,tarde y noche	De lunes a viernes	3,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
TOTAL						\$2.880,00	

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.2.Presupuesto de publicidad en prensa

Cuadro 27 Presupuesto de Publicidad en Prensa.

MEDIO DE PRENSA	Tamaño	Valor Unitario incluido IVA	Numero de Avisos/ mes	Numero de Avisos por 3 Meses	Fecha de publicación	Inversión Total
Diario LA HORA	1/4 Pagina (15.2cm X 17cm)	\$138.23 (A COLOR)	2	5	Domingos	\$691.15 (5+1) Promoción
					TOTAL	\$ 691.15

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.3. Presupuesto de Publicidad Exterior

Cuadro 28. Presupuesto de publicidad exterior

MEDIO	Tamaño	Valor Unitario	Numero de Vallas	Valor Unitario/ vallas	Alquiler de ubicación vallas por año 2015	TOTAL
Vallas Publicitarias	3mts x 4mts	\$400,00	2	\$800,0	\$10.000,00	\$10.800,00

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.4. Presupuesto de promociones

Cuadro 29 Presupuesto de Promociones

Numero		Costo Unitario	Total
Jarros Coleccionables	3.000	\$ 1.00	\$3.000.00
Total			\$ 3.000.00

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.5. Presupuesto de capacitaciones

Cuadro 30 Presupuesto de Capacitaciones

Numero		Costo Unitario	Total
Personal	10	\$ 20	\$ 200.00
Total			\$ 200.00

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.6 Presupuesto de Degustación

Cuadro 31. Presupuesto de Degustación

Numero		Costo Unitario	Total
stand	4	\$ 150,00	\$ 600.00
Total			\$ 600.00

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.7 Presupuesto de personal de degustación

Cuadro 32 Presupuesto de personal de degustación

Numero		Costo Unitario	Mensual	2 meses total
Modelos	4	\$ 364,0	1.456,00	\$ 2.912,00
Total				\$ 2.912,00

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.14.8. Presupuesto general Plan de Medios

Cuadro 33. Presupuesto de condensado de Publicidad y Promoción

RUBRO	TOTAL
Presupuesto de Radio	\$ 2.800,00
Presupuesto de Prensa	\$ 691,15

Presupuesto de Vallas Publicitarias	\$ 10,800,00
Presupuesto de Promoción	\$3,000.00
Presupuesto de Capacitaciones	\$200.00
degustaciones	\$600.00
Modelos de degustación	\$2.913,00
Total	\$ 21.004,15

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.15. Medios de control

5.1.15.1 Control de la Publicidad

Cuadro 34. Medios de control de la Publicidad del Producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	MEDICION	CUMPLIMIENTO
Posicionar la bebida Hidratante Tesalia Sport en la mente del consumidor Quevedeño.	Radio Prensa Vallas Hojas Volantes	Cuñas Publicidad Dar a conocer el producto y sus ventajas e informar al público consumidor	Radio Rey Clientes del Mercado	En Proceso

Fuente: Elaborado por el Autor

5.1.15.2 Control del Plan Promocional

Cuadro 35. Medios de Control de la promoción del producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO
Dar a conocer las promociones que realiza la empresa.	-Obsequios por comprar el producto (1ltro x 1ltro = ½) (Jaros de Colección)	Posicionamiento del Producto.	\$ Dólares	En Proceso

Fuente: Elaborado por el Autor

5.2 Resumen de la propuesta

La presente propuesta efectuada a través del Plan Estratégico de marketing está dirigido a la empresa de Yogurt Orgánico Don Alipio, el mismo que contiene estrategias para mejorar su publicidad, mediante radio difusión, prensa, hoja volante y redes sociales, todo esto con el propósito de darse a conocer a la Ciudadanía Quevedeña, utilizando las 4 P las cuales ayudarán a conocer la calidad del producto, el valor de venta, conocer los posibles clientes, y las diferentes promociones que se realizarán dentro de la promoción, ayudando al incremento de las ventas y por ende la rentabilidad.

CAP. VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se concluye lo siguiente:

- A través del análisis efectuado y el dialogo con el gerente se pudo determinar la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” no realiza un diagnóstico de la situación.
- Mediante el dialogo con el gerente y la presentación del análisis estratégico, el mismo que contiene el FODA el cual ha permitido mantenerse en el mercado, pero no se realizo la proyección de la capacidad de crecimiento, lo que repercute en la actualidad por la demanda de pedido.
- La empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” aplica un sistema de control y un plan de contingencia para disminuir riesgos en la producción.
- Se estableció que la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” realiza una adecuada Gestión Empresarial basándose en la satisfacción al cliente y a su vez brindando un producto de calidad.
- La propuesta establecida mediante el Plan de Marketing para la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” aportará al incremento del 15% de las ventas a través de estrategias de publicidad y por ende la rentabilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis del diagnóstico situacional el cual ayudará a detectar los problemas que se enfrenta la empresa y al mismo tiempo permitirá mejoras a la misma.
- Realizar la proyección de la capacidad de crecimiento, el mismo que permitirá contar con la cantidad de producción adecuada para satisfacer a los nuevos clientes.
- Mejorar cada día el Plan de Contingencia en base a los futuros riesgos presentados en la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio” y de esta manera disminuirá los riesgos en la producción.
- Mantener la adecuada Gestión Empresarial lo cual es la base para el desarrollo de la empresa, y a su vez permitirá darse conocer tanto a nivel provincial, por la calidad del producto.
- Implantar la propuesta elaborada mediante el Plan de Marketing para la empresa de yogurt orgánico “Don Alipio la cual ayudará a mejoras de sus ventas , y por ende la rentabilidad.

CAP. VII
BIBLIOGRAFIA

7.1 Bibliografía

- Fernandez . (2009). *Iniciacion a los Negocios para Ingenieros Aspectos Funcionales*. España: Paraninfo.
- A, B. (2009). *Definicion del campo tactico*. Buenos Aires: Segunda edicion . Obtenido de <http://www.efdeportes.com>
- A, F. (2012). *Planeacion Estrategica*. Ecuador.
- A., A. B. (2009). *Definicion del campo tactico*. Buenos aires: Segunda edicion. Obtenido de <http://www.efdeportes.com>
- AAKER, David. (2009). *Construir marcas poderosas* (Vol. Primera Edición). Borman.
- Abraham, M. (2010). *La motivacion*. Mexico: Segunda edicion . Obtenido de <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-segun-varios-autores.html>
- Albers, H. (2010). *Direccion y control*. Buenos Aires, Segunda edicion. Obtenido de <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/definiciones-y-principios-bsicos-de.html>
- Alet, Josep. (2009). *Marketing Directo e Interactivo*.
- ANDRADE Simón. (2011). *Diccionario de Economía*. Caracas, Venezuela: Bolívar.
- Anthony. (2009). *Matematicas para la Economia de las Finanzas*. Madrid: Edicion Española.
- BACA Urbina Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México DF: McGraw Hill Interamericana de México.
- Bigne, J. (2011). *Promocion Comercial*. Madrid: Edics Editorial.
- BONTA PATRICIO & FARBER MARIO. (2011). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Casados, A. B. (2010). *Direccion comercial: los instrumentos del marketing*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Cohen, W. A. (2010). *El Plan de Marketing*. España: Book Print Digital.
- CONTRERAS C. (2013). *Estudio de Mercado*. Consultado el 20 de mayo del 2014.
- Cottle, D. (2011). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Editorial Diaz de SANTOS.
- Cruz, R. G. (2009). *Marketing Internacional* . España: ESIC Editorial.
- DICCIONARIO DE MARKETING Y CULTURA. (2011). *Todo sobre Marketing* (Vol. Tercera Edición). México DF, México: Cultural.

- E, P. (2009). *El proceso grupal Social-Comunicacion*. Colombia. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes-Autores#scribd>
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. I. (2012). *Políticas de Marketing*. Bogota: UACD Editorial.
- ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (T. Edición, Ed.)
- Fajardo, O. (24 de 2 de 2012). *Friendly Business*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- FERNANDEZ, Zulima. (2011). *Las bases internas de la competitividad de la empresa* (Vol. Nº 4). Barcelona: Revista Europea de Dirección y Economía.
- FERREL, H. L. (2009). *Estrategia de Marketing*. (B. Juarez, Ed.) México DF, México: Editorial Thomson.
- FERREL, H. L. (2009). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinto Volumen). (Thompson, Ed.) Mexico: Editorial Thomson.
- FISHER Laura & ESPEJO Jorge. (2009). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Interamericana.
- García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- HERNANDEZ E. (2009). *Estudio de Mercado* (Vol. Octava Edición). México DF, México: Prentice Hall.
- Hernández, C. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: En C. Maubert.
- Hernandez, G., Herrera, A., Zaragoza, F., & Porras, A. (2010). *Tratado de Medicina Farmaceutica*. Madrid: Medica Panamericana.
- Herreros, C. (2010). *Modalidades de la Television*. Colombia: Eco Editoriales.
- Hidalgo, R. (2009). *Empresarios y Samurais: Aplicaciones del Bushido a la estrategia y gestion empresarial*. Madrid: Editorial del Economista.
- Jorge Del Río Cortina y otros. (2013). *UNA PERSPECTIVA DE LA LOGÍSTICA DESDE LA ACADEMIA*.
- Junkin, R. (2011). *Organizacion empresarial de pequeños productores y productoras*. Turrialba: Alexandra Cortes.
- KOTLER PHILLIP. (2010). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Vol. Séptima Edición). Naucalpan de Juarez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

- Labour. (2009). *Guía II Estrategia Un Enfoque Estratégico para la Administración de las Organizaciones de Empleadores*. Ginebra: Universal Edition.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2012). *Marketing*. International Thomson Editores.
- LAMBIN JEAN JACQUES. (2009). *Marketing Estratégico* (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.
- LAMBIN JEAN Jacques. (2012). *Marketing Estratégico* (Vol. Tercera Edición). (G. E. Norma, Ed.) Barcelona, España: McGraw Hill.
- LAMOLLA Francisco. (2009). *La Estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos* (Vol. Cinco). (R. E. Empresa, Ed.) Madrid.
- Laudon, K. C., & Laudon., J. P. (2011). *Sistemas de Información Gerencia : Administración de la Empresa Digital*. Madrid: Avanza.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2009). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Leon. (2009). *Organización*. Colombia: Segunda edición. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf
- Levy, L. H. (2011). *Planeación Financiera en la Empresa Moderna*. Mexico: Fiscales ISEF.
- LUNAR, Roberto. (2010). *Preparación y Elaboración de Proyectos*. Guatemala: Barsa.
- MALHOTRA Naresh. (2009). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico* (Vol. Segunda Edición). Prentice Hall.
- MANKIW Gregory. (2009). *Principios de Economía* (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.
- Martinez, M. (2013). *La Gestión Empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Maxwell. (2009). *Liderazgo e innovación Empresarial*. Colombia, Segunda edición. Obtenido de <http://anniesanchezgutierrez.blogspot.com/2011/09/definicion-de-liderazgo-segun-autores.html>
- MEJIA CALDERA, Rodolfo. (2010). *Planeación Estratégica de Recursos Humanos, Concepto y Teoría* (Vol. Segunda Edición).
- MENESES E. (2010). *Preparación y elaboración de proyectos* (Vol. Tercera Edición). Quito, Ecuador: Quito.
- Merinero, A., & Merinero, A. (2009). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- MEYER E. (2012). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Vol. Tercera Edición). Zaragoza, España: Ibérica.

- Murcia, H. (2010). *Guía para la administración y planeación de empresas agropecuarias*. Costa Rica: Publicación Miscelánea.
- O'Shaughnessy, J. (2009). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Office, I. L. (2009). *Guía II Estrategia Un Enfoque Estratégico para la Administración de las Organizaciones de Empleadores*. Ginebra: Universal Edition.
- P, D. (2012). *Estrategias* (Segunda edición ed.). Colombia. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm
- Pasaned. (18 de 5 de 2013). *Las 5 Ps del Digital Marketing*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>
- Perez, L. A. (2009). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Editorial Pearson.
- Peter, D. (2012). *Implementación*. Colombia: Segunda edición . Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm
- PHILLIP KOTLER & otros. (2010). *Dirección de la Mercadotecnia* (Vol. Séptima Edición). Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Phillip, K., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Piercy N. (2009). *Información Control and the power and políticas de marketing*. London.
- Pol, A. (2013). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires : Editorial Dunken.
- Pujals, P. S. (2009). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universitat Autònoma de Barcelona.
- RANDALL Geoffrey. (2009). *Principios de Marketing* (Vol. Segunda Edición). Thompson Editores.
- Revista Conservación Natural. (2009). *Conservación Natural de las especies en peligro*. (E. Maos, Trad.) Manaus, Brasil: Do Santos.
- Rivera, J., & Vigaray, M. d. (2009). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- RODRIGUEZ V. Joaquín. (2010). *Como aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana Empresa* (Vol. Quinta Edición). (Mc.Righ, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Thompson.
- ROMERO, Ricardo. (2009). *Marketing*. Palmir.

- Ruiz, B. L.-P., Machuca, M. M., & Colomer., J. V. (2009). *Los Pilares del Marketing*. España: Edicions UPC.
- Ruiz, M. (2009). *¿Para que sirve un lider? Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la politica y la vida*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sanchis, J., & Ribeiro, D. (2009). *Creacion y direccion de Pymes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- SANDHUSEN L. Richard. (2012). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Scheff, J. (2010). *Marketing tras bambalinas. Como crear y conservar el publico para las artes escenicas*. Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Shein E. (2009). *Organizacion Psicologa Enlewood Clifs*. London.
- Sitio Web <http://www.rae.es>. (2013). *Diccionario de la Lengua Española*.
- Soriano, D. L. (2009). *Instrumentos de Analisis del Marketing Estrategico*. Esrados Unidos: Editorial MAPCAL, S.A.
- STANTON Etzel Michael WALKER Bruce. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: McGraw Hill.
- Stanton, Etzel & Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill - Interamericana.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. . (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tejada, B. D. (2009). *Administracion de Servicios de A limentacion : Calidad, Nutricion, Productividad y Beneficios*. Medellin: Impenta Universidad de Antioquia.
- Teruel, M. (2009). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Barcelona: Pearson.
- Theo, H. (2010). *Concepto de Control*. Colombia: Segunda edicion . Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/control>
- Thompson, I. (18 de 9 de 2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- VALDIVIEZO L. (2010). *Texto Básico de Administración de Empresas*.
- Vega, V. H. (2009). *Mercadeo Basico* . Costa Rica: Editorial EUNED.
- Vertice. (2010). *Direccion de marketing*. Malaga: Publicaciones Vertice S.L.
- Vicuña, J. M. (2009). *El plan de marketing en la practica*. España: ESIC Editorial.

- VIGIL, Q. J. (2010). *Ciclo de vida del producto*. (Thompson, Editor) Obtenido de Ciclo de vida del producto: <http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml#etapasdela>
- Villesca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Esic Editorial.
- West, A. (2010). *Gestion de la Distribucion Comercial*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos.
- Fernandez . (2009). *Iniciacion a los Negocios para Ingenieros Aspectos Funcionales*. España: Paraninfo.
- A, B. (2009). *Definicion del campo tactico*. Buenos Aires: Segunda edicion . Obtenido de <http://www.efdeportes.com>
- A, F. (2012). *Planeacion Estrategica*. Ecuador.
- A., A. B. (2009). *Definicion del campo tactico*. Buenos aires: Segunda edicion. Obtenido de <http://www.efdeportes.com>
- AAKER, David. (2009). *Construir marcas poderosas* (Vol. Primera Edición). Borman.
- Abraham, M. (2010). *La motivacion*. Mexico: Segunda edicion . Obtenido de <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-segun-varios-autores.html>
- Albers, H. (2010). *Direccion y control*. Buenos Aires, Segunda edicion. Obtenido de <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/definiciones-y-principios-bsicos-de.html>
- Alet, Josep. (2009). *Marketing Directo e Interactivo*.
- ANDRADE Simón. (2011). *Diccionario de Economía*. Caracas, Venezuela: Bolívar.
- Anthony. (2009). *Matematicas para la Economia de las Finanzas*. Madrid: Edicion Española.
- Anthony. (2009). *Matematicas para la Economia y las Finanzas*. España: Cambridge.
- Antonio, F. (2012). *Planeacion Estrategica*. Ecuador.
- BACA Urbina. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (M. Hill, Ed.) México DF, México: Interamericana dee México SA.
- BACA Urbina Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México DF: McGraw Hill Interamericana de México.
- Bigne, J. (2011). *Promocion Comercial*. Madrid: Edics Editorial.
- BONTA PATRICIO & FARBER MARIO. (2011). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

- Casado, A., & Sellers, R. (2009). *Dirección de marketing. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Cohen, W. A. (2010). *El Plan de Marketing*. España: Book Print Digital.
- CONTRERAS C. (2013). *Estudio de Mercado*. Consultado el 20 de mayo del 2014.
- Cottle, D. (2011). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Editorial Diaz de SANTOS.
- Cruz, R. G. (2009). *Marketing Internacional*. España: ESIC Editorial.
- DICCIONARIO DE MARKETING Y CULTURA. (2011). *Todo sobre Marketing* (Vol. Tercera Edición). México DF, México: Cultural.
- E, P. (2009). *El proceso grupal Social-Comunicación*. Colombia. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes-Autores#scribd>
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. I. (2012). *Políticas de Marketing*. Bogotá: UACD Editorial.
- ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (T. Edición, Ed.)
- Fajardo, O. (24 de 2 de 2012). *Friendly Business*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- FERNANDEZ, Zulima. (2011). *Las bases internas de la competitividad de la empresa* (Vol. Nº 4). Barcelona: Revista Europea de Dirección y Economía.
- FERREL. (2009). *Estrategia de Marketing*. México DF: Editorial Thomson.
- FERREL, H. L. (2009). *Estrategia de Marketing*. (B. Juárez, Ed.) México DF, México: Editorial Thomson.
- FERREL, H. L. (2009). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinto Volumen). (Thompson, Ed.) Mexico: Editorial Thomson.
- FERREL, H. L. (2009). *Estrategia de Marketing*. México DF: Editorial Thomson.
- FISHER Laura & ESPEJO Jorge. (2009). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Interamericana.
- García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- HERNANDEZ E. (2009). *Estudio de Mercado* (Vol. Octava Edición). México DF, México: Prentice Hall.
- Hernández, C. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: En C. Maubert.
- Hernandez, G., Herrera, A., Zaragoza, F., & Porras, A. (2010). *Tratado de Medicina Farmaceutica*. Madrid: Medica Panamericana.

- Herreros, C. (2010). *Modalidades de la Televisión*. Colombia: Eco Editoriales.
- Hidalgo, R. (2009). *Empresarios y Samurais: Aplicaciones del Bushido a la estrategia y gestión empresarial*. Madrid: Editorial del Economista.
- Jorge Del Río Cortina y otros. (2013). *UNA PERSPECTIVA DE LA LOGÍSTICA DESDE LA ACADEMIA*.
- Junkin, R. (2011). *Organización empresarial de pequeños productores y productoras*. Turrialba: Alexandra Cortes.
- KOTLER PHILLIP. (2010). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Vol. Séptima Edición). Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Labour. (2009). *Guía II Estrategia Un Enfoque Estratégico para la Administración de las Organizaciones de Empleadores*. Ginebra: Universal Edition.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2012). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, J. y. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- LAMBIN JEAN JACQUES. (2009). *Marketing Estratégico* (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.
- LAMOLLA Francisco. (2009). *La Estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos* (Vol. Cinco). (R. E. Empresa, Ed.) Madrid.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Sistemas de Información Gerencia : Administración de la Empresa Digital*. Madrid: Avanza.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2009). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Leon. (2009). *Organización*. Colombia: Segunda edición. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf
- Levy, L. H. (2011). *Planeación Financiera en la Empresa Moderna*. Mexico: Fiscales ISEF.
- LUNAR, Roberto. (2010). *Preparación y Elaboración de Proyectos*. Guatemala: Barsa.
- MALHOTRA Naresh. (2009). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico* (Vol. Segunda Edición). Prentice Hall.
- MANKIW Gregory. (2009). *Principios de Economía* (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.
- MANKIW GREGORY. (2010). *Principios de Economía* (Vol. Tercera Edición). McGraw Hill.
- Martinez, M. (2013). *La Gestión Empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Díaz de Santos.

- Maxwell. (2009). *Liderazgo e innovacion Empresarial*. Colombia, Segunda edicion. Obtenido de <http://anniesanchezgutierrez.blogspot.com/2011/09/definicion-de-liderazgo-segun-autores.html>
- MEJIA CALDERA, Rodolfo. (2010). *Planeación Estratégica de Recursos Humanos, Concepto y Teoría* (Vol. Segunda Edición).
- MENESES E. (2009). *Preparación y Elaboración de Proyectos*. Quito, Ecuador.
- MENESES E. (2010). *Preparación y elaboración de proyectos* (Vol. Tercera Edición). Quito, Ecuador: Quito.
- Merinero, A., & Merinero, A. (2009). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MEYER E. (2012). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Vol. Tercera Edición). Zaragoza, España: Ibérica.
- Murcia, H. (2010). *Guia para la administracion y planeacion de empresas agropecuarias*. Costa Rica: Publicacion Miscelanea.
- O'Shaughnessy, J. (2009). *Marketing competitivo: Un enfoque estrategico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Office, I. L. (2009). *Guia II Estrategia Un Enfoque Estrategico para la Administracion de las Organizaciones de Empleadores*. Ginebra: Universal Edition.
- P, D. (2012). *Estrategias* (Segunda edicion ed.). Colombia. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm
- Pasaned. (18 de 5 de 2013). *Las 5 Ps del Digital Marketing*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>
- Perez, L. A. (2009). *Marketing social:teoria y practica*. Madrid: Editorial Pearson.
- Peter, D. (2012). *Implemntacion*. Colombia: Segunda edicion . Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm
- PHILLIP KOTLER & otros. (2010). *Dirección de la Mercadotecnia* (Vol. Sèptima Edición). Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Phillip, K., & Lane, K. (2009). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Piercy N. (2009). *Informacion Control and the power and politicas de marketing*. London.
- Pol, A. (2013). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires : Editorial Dunken.

- Pujals, P. S. (2009). *Investigacion de Mercados*. Cataluña: Universitat Autonoma de Barcelona.
- RANDALL Geoffrey. (2009). *Principios de Marketing* (Vol. Segunda Edición). Thompson Editores.
- Revista Conservación Natural. (2009). *Conservación Natural de las especies en peligro*. (E. Maos, Trad.) Manaus, Brasil: Do Santos.
- Rivera, J., & Vigaray, M. d. (2009). *La promocion de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- RODRIGUEZ V. Joaquín. (2010). *Como aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana Empresa* (Vol. Quinta Edición). (Mc.Righ, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Thompson.
- RODRIGUEZ V. Joaquín. (2010). *Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa* (Vol. Quinta Edición). Thompson.
- Rodriguez, I. (2009). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- ROMERO, Ricardo. (2009). *Marketing*. Palmir.
- Ruiz, B. L.-P., Machuca, M. M., & Colomer., J. V. (2009). *Los Pilares del Marketing*. España: Edicions UPC.
- Ruiz, M. (2009). *¿Para que sirve un lider?Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la politica y la vida*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sanchis, J., & Ribeiro, D. (2009). *Creacion y direccion de Pymes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- SANDHUSEN L. Richard. (2012). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Scheff, J. (2010). *Marketing tras bambalinas.Cómo crear uy conservar el publico para las artes escenicas*. Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Shein E. (2009). *Organizacion Psicologa Enlewood Clifs*. London.
- Sitio Web <http://www.rae.es>. (2013). *Diccionario de la Lengua Española*.
- Soriano, D. L. (2009). *Instrumentos de Analisis del Marketing Estrategico*. Esrados Unidos: Editorial MAPCAL, S.A.
- STANTON Etzel Michael WALKER Bruce. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: McGraw Hill.
- Stanton, Etzel & Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill - Interamericana.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. . (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Tejada, B. D. (2009). *Administración de Servicios de Alimentación : Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios*. Medellín: Imprenta Universidad de Antioquia.
- Teruel, M. (2009). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Barcelona: Pearson.
- Theo, H. (2010). *Concepto de Control*. Colombia: Segunda edición . Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/control>
- Thompson, I. (18 de 9 de 2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- VALDIVIEZO L. (2010). *Texto Básico de Administración de Empresas*.
- Vega, V. H. (2009). *Mercadeo Básico* . Costa Rica: Editorial EUNED.
- Vertice. (2010). *Dirección de marketing*. Málaga: Publicaciones Vertice S.L.
- Vicuña, J. M. (2009). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- VIGIL, Q. J. (2010). *Ciclo de vida del producto*. (Thompson, Editor) Obtenido de Ciclo de vida del producto: <http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml#etapasdela>
- Villesca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Esic Editorial.
- West, A. (2010). *Gestión de la Distribución Comercial*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.

CAP. VIII
ANEXOS

ANEXOS

CUESTIONARIO

Resultados de la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Quevedo.

1. ¿Consume usted yogurt?

Sí..... No.....

2. ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

1 vez al mes.....

2 veces a la semana.....

1 veces a la semana.....

Diariamente..... Otros Especifique

3. ¿Qué marca de yogurt usualmente usted compra?

4. ¿la cantidad de yogurt que usted comprar es en presentaciones de:

1 Litro.....

½ Litro.....

Otros especifique

5. ¿Por qué lo prefiere?

Precio.....

Marca.....

Sabor..... Otros.

6. ¿conoce usted sobre los beneficios que tiene el consumir yogurt orgánico?

Si..... No.....

7. ¿Usted estaría dispuesto a consumir algún tipo de yogurt orgánico?

Si..... No.....

8. ¿Qué sabor preferiría usted para su consumo?

Higo.....

Frutilla.....

Vainilla.....

9. ¿Si la empresa “Don Alipio” se lanzara al mercado ofreciendo su yogurt orgánico usted lo compraría?

Si..... No.....

10. ¿El precio de venta es de 1 litro 4.50 dólares ,1/2 litro 2.25, Considera usted que su precio es?

Alto.....

Medio.....

Bajo.....

11. ¿En qué horario escucha usted más la radio o la tv?

Televisión ()

Radio ()

Periódico ()

12. ¿En qué horario escucha usted más la radio o la tv?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades detallando el proyecto de investigación.

SEMANAS MESESACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema de investigación	■															
Elaboración del Marco Conceptual		■														
Elaboración del Marco Teórico			■													
Aplicación de Metodología				■												
Elaboración de preguntas para Encuestas					■											
Trabajo de campo: Encuestas						■	■									
Tabulación de datos								■								
Análisis e interpretación de resultados									■							
Conclusiones y Recomendaciones										■						
Preparación de la Propuesta											■					
Desarrollo de la Propuesta												■				
Socialización de la propuesta en la Institución													■			
Aplicación de la Propuesta														■		
Presentación de Tesis															■	
Revisión de documentos																■
Aprobación de Tesis																■

Anuncio del periódico Diario La Hora

La Hora
Quevedo, 01 de abril del 2015
LO QUE NECESITAS SABER

Sr. Jorge Noriega
ECUALACTEOS – PRODUCTOS ORGANICOS

Estimado cliente:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora. Nuestro periódico circula a nivel Provincial y con alcance Nacional, nos distinguimos de otros impresos porque nos especializamos en la publicación de un diario propio para cada provincia. Como Diario Provincial tenemos varias alternativas de ubicación de los anuncios las mismas que pueden ser en Páginas determinadas o derechas; páginas indeterminadas o izquierdas a color o blanco y negro.

A continuación paso a detallar el requerimiento solicitado

ESPACIO	MEDIDA	V. ANUNCIO F/C	V/ PROMOCION
1/4 Pagina	(15.2cm X 17cm)	\$138.23c/u	\$691.15 (5+1)

Estos valores incluyen IVA


María Alume A.
Asesora Comercial
Diario La Hora
Cel.: 0993999601
e-mail: malume@lahora.com.ec

Quevedo: Av. June Guzmán de Cortés N° 611 y Décima, Altos Ipersa ☎ (05) 2760-540 (05) 2760-541 ✉ quevedo@lahora.com.ec
Agencia Babahoyo: 10 de Agosto N° 831 y Eloy Alfaro, Edif. Shopping the Rouse, Planta Baja ☎ (05) 2736-887
Los Ríos – Ecuador www.lahora.com.ec

