



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALFA  
TÉCNICAS. ADENTRO DE LA PRODUCCIÓN LECHERA EN LA SIERRA DEL  
ECUADOR.**

**ALEXANDRA ELIZABETH BONILLA GONZÁLEZ**

**Directora**

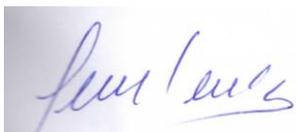
**Ing. Ana Llumiyinga García**

**Septiembre 2016**

**Quito – Ecuador**

## **APROBACIÓN DE LA TUTORA**

**Yo**, Ingeniera Ana Llumiyinga García, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador para revisar el proyecto de investigación con el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALFA TÉCNICA S.C DENTRO DE LA PRODUCCIÓN LECHERA EN LA SIERRA DEL ECUADOR.**”, de la estudiante ALEXANDRA ELIZABETH BONILLA GONZÁLEZ, alumna de la Escuela de Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.



**Ing. Ana Llumiyinga García**

C.I.: 1710148203-1

**D.M. de Quito, junio del 2016**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, ALEXANDRA ELIZABETH BONILLA GONZALEZ, declaro que el documento denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALFA TÉCNICA S.C DENTRO DE LA PRODUCCIÓN LECHERA EN LA SIERRA DEL ECUADOR.”** es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las Tomado des correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



**ALEXANDRA ELIZABETH BONILLA GONZÁLEZ**

**C.I.: 1709574204**

## **DEDICATORIA**

A mi hijo quien ha sido parte fundamental en mi vida, en quien siempre me enfocado para desarrollarme como: madre, personal y profesional.

A mi madre quien me enseñó valores muy importantes desde niña y hoy desde el cielo derrama sus bendiciones sobre mí.

A mi padre, como pilar fundamental dentro de la familia, ha sabido con sus consejos guiarme al camino del bien.

A la empresa Alfa Técnica S. C. donde he desarrollado mi trabajo y a través de la cual he podido posicionar este logro importante dentro de mi vida.

Con un profundo respeto y consideración, a una persona muy especial en mi vida: ADPJ.

**ALEXANDRA BONILLA GONZÁLEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento, primeramente a Dios, por darme la vida y permitirme estar en este momento aquí.

A mi familia con quien convivimos día a día, apoyándonos mutuamente en cada uno de los objetivos planteados.

A mi tutora Anita Llumiquinga, por la constante preocupación en el desarrollo de mi tesis; ya que con su emprendimiento y motivación ha sido parte fundamental para alcanzar este logro.

**ALEXANDRA BONILLA GONZÁLEZ.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT .....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	xxiii
CAPITULO I.....	25
1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	25
1.1 Antecedentes .....	25
1.2 El problema .....	26
1.3 Objetivo de la Investigación .....	26
1.4 Planteamiento del problema.....	26

<b>1.5</b>	<b>Formulación del problema .....</b>	<b>27</b>
<b>1.6</b>	<b>Sistematización del problema.....</b>	<b>27</b>
<b>1.7</b>	<b>Objetivos: Generales y específicos.....</b>	<b>28</b>
1.7.1	Objetivo General.....	28
1.7.2	Objetivo Específico.....	28
<b>1.8</b>	<b>Justificación de la investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>1.9</b>	<b>Variabilidad .....</b>	<b>29</b>
<b>1.10</b>	<b>Idea a defender.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO II.....</b>		<b>31</b>
<b>2</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1</b>	<b>Marco Teórico.....</b>	<b>31</b>
2.1.1	Marketing.....	31
2.1.2	Necesidad, Deseo y Demanda y producto. ....	32
2.1.3	Valor, coste y satisfacción.....	33
2.1.4	Plan de Marketing.-.....	33
2.1.5	Intermediarios de marketing .....	35
2.1.6	Competencia .....	35
2.1.7	La innovación .....	36
2.1.8	Imagen corporativa .....	36
2.1.9	Identidad corporativa .....	36
2.1.10	Marketing de servicio.....	36
2.1.11	Servicio al cliente.....	37
2.1.12	Segmentación de mercado.....	37

2.1.13	Posicionamiento y Plan de Posicionamiento.....	39
2.1.14	Modelo 5- Fuerzas de Porter.....	42
<b>2.2</b>	<b>Marco Referencial.....</b>	<b>43</b>
2.2.1	Generalidades .....	43
2.2.2	Historia de Alfa Técnica S.C.....	44
2.2.3	Situación Actual .....	45
2.2.4	Filosofía Corporativa .....	45
2.2.5	Valores Corporativos.....	45
2.2.6	FODA Alfa Técnica S.C.....	47
2.2.7	Organigrama .....	48
2.2.8	Manejo de locales .....	48
2.2.9	Competidores directos:.....	49
<b>2.3</b>	<b>Marco Conceptual.....</b>	<b>53</b>
<b>2.4</b>	<b>Marco Legal .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>59</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1</b>	<b>Investigación de mercado.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2</b>	<b>Diseño de la investigación .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3</b>	<b>Metodología de la Investigación .....</b>	<b>59</b>
3.3.1	Método cualitativo.....	59
3.3.2	Método cuantitativo. ....	60
<b>3.4</b>	<b>Variables de la investigación .....</b>	<b>60</b>
<b>3.5</b>	<b>Población a investigar .....</b>	<b>60</b>

<b>3.6</b>	<b>Tamaño de la Muestra para población finita.....</b>	<b>60</b>
<b>3.7</b>	<b>Diseño técnicas e instrumentos para la recolección de la información .....</b>	<b>62</b>
3.7.1	Encuesta.....	62
3.7.2	Modelo de encuesta para medir la satisfacción de los clientes.....	64
<b>3.8</b>	<b>Objetivo de la encuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>3.9</b>	<b>Operativo de campo .....</b>	<b>65</b>
<b>3.10</b>	<b>Observación.....</b>	<b>65</b>
<b>3.11</b>	<b>Tabulación y análisis de resultados.....</b>	<b>65</b>
3.11.1	Tabulación .....	66
3.11.2	Análisis e interpretación.....	66
<b>3.12</b>	<b>Tabulación e interpretación de la encuesta.....</b>	<b>67</b>
3.12.1	Encuesta .....	67
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>77</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>77</b>
4.1.1	Análisis externo de la empresa: económico, político, social y tecnológico. ....	77
<b>4.2</b>	<b>Análisis Interno de la empresa FODA .....</b>	<b>81</b>
4.2.1	Variables Internas .....	81
4.2.2	Variables Externas.....	84
<b>4.3</b>	<b>Matriz de 5 fuerzas de Porter: análisis de la industria identificando oportunidades y amenazcas.....</b>	<b>86</b>
4.3.1	Competidores del sector (Rivalidad de competidores):.....	87
4.3.2	Competidores Potenciales (Amenazas de nuevas entradas): .....	87
4.3.3	Sustitutos (Amenazas de productos sustitutos).....	87

4.3.4	Proveedores (Poder negociador de los proveedores): .....	88
4.3.5	Cliente (Poder negociador de los clientes): .....	88
<b>4.4</b>	<b>Matrices .....</b>	<b>91</b>
4.4.1	Eficacia Matriz del perfil del competidor .....	91
4.4.2	Efectividad Matriz de evaluación externa .....	92
4.4.3	Eficiencia Matriz de evaluación interna .....	93
4.4.4	Matriz de Vulnerabilidad.....	93
4.4.5	Matriz de Aprovechabilidad .....	94
4.4.6	Hoja de trabajo .....	95
4.4.7	Matriz de Estrategias FODA .....	97
4.4.8	SÍNTESIS – F.O.D.A – EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ.....	98
<b>CAPITULO V</b>	<b>.....</b>	<b>99</b>
<b>5</b>	<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>99</b>
<b>5.1</b>	<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>99</b>
<b>5.2</b>	<b>Estructura del Plan de marketing. ....</b>	<b>100</b>
<b>5.3</b>	<b>Información preliminar de la empresa. ....</b>	<b>102</b>
5.3.1	Misión .....	103
5.3.2	Visión:.....	103
5.3.3	Valores: .....	103
<b>5.4</b>	<b>Estructura Organizacional de la empresa .....</b>	<b>103</b>
5.4.1	Estructura organizacional actual.....	104
5.4.2	Estructura organizacional sugerida .....	104
5.4.3	Perfil de los responsables a manejar el proyecto .....	107
<b>5.5</b>	<b>Objetivos del plan de marketing.....</b>	<b>109</b>

5.5.1	Objetivo General .....	109
5.5.2	Objetivos Específicos.....	109
<b>5.6</b>	<b>Estrategias del Plan de Marketing.....</b>	<b>109</b>
5.6.1	Estrategia de mercado meta .....	110
5.6.2	Estrategia de Mix de Marketing.....	113
5.6.3	Estrategias de personal.....	128
5.6.4	Estrategia de comunicación externa.....	129
5.6.5	Gestión de la imagen .....	141
5.6.6	Plan de acción.....	147
5.6.7	Responsables del Plan.....	148
<b>CAPITULO VI</b>	<b>.....</b>	<b>151</b>
<b>6</b>	<b>Estudio económico .....</b>	<b>151</b>
6.1.1	Presupuesto de inversión.....	151
6.1.2	Costos y gastos.....	152
6.1.3	Capital de trabajo.....	152
6.1.4	Proyección de ingresos .....	153
<b>6.2</b>	<b>Estados financieros .....</b>	<b>153</b>
6.2.1	Estado de pérdidas y ganancias .....	153
6.2.2	Flujo de caja .....	154
<b>6.3</b>	<b>Evaluación financiera .....</b>	<b>155</b>
6.3.1	Tasa de descuento .....	155
6.3.2	Valor actual neto (van) y Tasa interna de retorno .....	156
6.3.3	Período de recuperación de la inversión .....	156
6.3.4	Relación beneficio/costo.....	157
6.3.5	Punto de equilibrio.....	157

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>158</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado .....	40
Tabla 2: Formato de cuestionario.....	64
Tabla 3: Trayectoria de los clientes con la empresa.....	67
Tabla 4: Opinión de los clientes acerca de la empresa.....	68
Tabla 5: Razón de compra de los productos .....	69
Tabla 6: Personas satisfechas .....	70
Tabla 7: Conocimiento de la especialidad de la empresa .....	71
Tabla 8: Punto de vista de los clientes frente a la competencia .....	72
Tabla 9: Significado de la empresa según los clientes .....	73
Tabla 10: Medios de difusión.....	74
Tabla 11: Eficiencia Matriz del perfil competidor .....	91
Tabla 12: Matriz perfil competitivo de la empresa ALFA TÉCNICA S.C .....	91
Tabla 13: Efectividad matriz de evaluación externa .....	92
Tabla 14: Eficiencia matriz de Evaluación interna .....	93
Tabla 15: Matriz de vulnerabilidad .....	94
Tabla 16: Matriz de aprovechabilidad.....	95
Tabla 17: Hoja de trabajo .....	96
Tabla 18: Matriz de estrategias de FODA.....	97
Tabla 19: Plan de medios radio Primer mes.....	132
Tabla 20: Plan de medios radio Segundo mes .....	132
Tabla 21: Plan de medios radio Tercer mes .....	132

Tabla 22: Plan de medios radio Cuarto mes.....	132
Tabla 23: Plan de medios radio Quinto mes .....	133
Tabla 24: Plan de medios radio Sexto mes .....	133
Tabla 25: Volantes .....	134
Tabla 26: Trípticos .....	135
Tabla 27: Página web .....	136
Tabla 28: Vallas publicitarias.....	138
Tabla 29: Decisores .....	147
Tabla 30: Clientes/ empleados .....	148
Tabla 31: Productores de leche .....	149
Tabla 32: Plan de acción para gestionar la imagen .....	150
Tabla 33: Inversión inicial .....	151
Tabla 34: Proyección de costos y gastos.....	152
Tabla 35: Capital de trabajo .....	153
Tabla 36: Ingresos incrementales.....	153
Tabla 37: Estado de resultados con plan de marketing .....	154
Tabla 38: Flujo de caja con plan de marketing .....	155
Tabla 39: Tasa de descuento .....	156
Tabla 40: VAN Y TIR.....	156
Tabla 41: Periodo de recuperación de la inversión .....	157
Tabla 42: Relación costo / beneficio .....	157

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conceptos básicos de marketing.....	31
Figura 2: Esquema del plan de marketing.....	34
Figura 3: FODA de Alfa Técnica S.C.....	48
Figura 4: Flaco.....	50
Figura 5: Rodeg.....	50
Figura 6: Omega.....	51
Figura 7: Delaval.....	51
Figura 8: Waikato.....	52
Figura 9: Westfalia Surge.....	52
Figura 10: InterPuls.....	53
Figura 11: Trayectoria de los clientes con la empresa.....	67
Figura 12: Opinión de los clientes acerca de la empresa.....	68
Figura 13: Opinión de los clientes acerca de la empresa.....	69
Figura 14: Personas satisfechas.....	70
Figura 15: Conocimiento de la especialidad de la empresa.....	71
Figura 16: Punto de vista de los clientes frente a la competencia.....	72
Figura 17: Significado de la empresa según los clientes.....	74
Figura 18: Medios de difusión.....	75
Figura 19: MATRIZ PORTER.....	86
Figura 20: Distribuidores.....	90
Figura 21 pasteurizadoras.....	90

Figura 22: Estructura de plan de Marketing.....	101
Figura 23: Dirección de la empresa Alfa .....	102
Figura 24: Valores de la empresa Alfa.....	103
Figura 25: Organigrama Estructural.....	105
Figura 26: Organigrama funcional .....	106
Figura 27: Perfil de gerente departamento de Marketing.....	107
Figura 28: Perfil de asistente departamento de Marketing.....	108
Figura 29: Estrategias a implementar.....	110
Figura 30: Variables de segmentación .....	111
Figura.31: Provincias y capitales .....	112
Figura 32: mix de marketing .....	113
Figura 33: Puntos de ventas propios .....	120
Figura 34: Puntos de ventas .....	121
Figura 35: Flujo grama.....	124
Figura 36: Sistema de información gerencial.....	127
Figura 37: Diseño de volante .....	134
Figura 38: Diseño de página web.....	137
Figura 39: Diseño de Facebook.....	140
Figura 40: Gestión de imagen .....	141
Figura 41: Notoriedad .....	142
Figura 42: Diferenciación .....	143
Figura 43: Valoración .....	144
Figura 44: Recordación .....	144

Figura 45: Posicionamiento..... 145

Figura 46: Reputación ..... 146

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Riobamba Sterio .....	165
Anexo 2: Publicidad .....	166
Anexo 3: Vallas publicitarias .....	167
Anexo 4: Muebles y enseres .....	168
Anexo 5: Equipo de oficina.....	168
Anexo 6: Equipo de computo.....	168
Anexo 7: Mantenimientos y reparación .....	168
Anexo 8: Servicios básicos .....	169
Anexo 9: Estrategias de publicidad.....	169
Anexo 10: Sueldos .....	170

## RESUMEN EJECUTIVO

**Alfa Técnica S.C**, es una empresa familiar, constituida legalmente en el año 1998, cuenta con puntos de venta y oficina en lugares estratégicos de la serranía del Ecuador, entre sus principales actividades son las que se detalla a continuación:

1. Se manufactura cuatro productos de limpieza y desinfección que cumplen con las normas de calidad y de control, estos productos cuentan con el Registro Nacional de calidad emitidos por el ente de control AGRO CALIDAD. Los productos son de uso diario por lo que son indispensable en la limpieza y sanitización de los equipos de ordeño mecánico.
2. Es importador y comercializador de equipos, partes y accesorios de ordeño de las marcas más reconocidas en el sector ganadero.
3. Presta servicio técnico, mantenimiento preventivo y correctivo, instalación de equipos de ordeño en establos y asesoramiento.

Con sus productos químicos y el puntual asesoramiento técnico así como los equipos de alta tecnología y accesorios que importa de Europa y EE.UU, ha permitido que cientos de ganaderos de la serranía de nuestro país crezcan y se desarrollen en pro de mejorar de la calidad de leche en cada una de sus haciendas, por lo que la empresa ha insistido durante años en promover la tecnificación así como en ilustrarlos en el conocimiento necesario para el buen manejo de los equipos de ordeño, un correcto y delicado uso de los productos químicos en la limpieza y sanitización de dichos equipos.

Lograr los mejores estándares en la calidad de la leche es la razón más importante de inversión en una hacienda lechera. El producto final, la leche, y su óptima calidad en el proceso de obtención debe ser la prioridad del ganadero.

Las más importantes industrias lácteas exigen a los ganaderos (proveedores) una alta calidad en los procesos de extracción de leche, siendo parte de sus requerimientos el cumplimiento de los protocolos de buenas prácticas de ordeño, así como el control de todas las partes del equipo de ordeño, accesorios, repuestos, suministros, productos químicos de reposición, estén dentro de las más rigurosas normas higiénicas, es importante recordar que el fin de la leche y sus derivados es de consumo humano por lo que, estas pasteurizadoras han aumentado el monitoreo de todo el proceso de obtención de la misma., muchas de las veces estos procesos no son observados y analizados con seriedad por propietarios y operarios de las haciendas.

Alfa Técnica SC tiene dentro de sus logros el haber concientizado a todos los niveles la importancia de poner en acción todos los procesos de buenas prácticas de producción lechera a través de materiales de apoyo. Y como reto seguir haciéndolo.

Es por ello que da prioridad al control en la fabricación de los productos químicos de limpieza, así como al monitoreo y seguimiento para un uso correcto una vez que estén siendo usados en las haciendas. Dichos productos permiten mantener los equipos en un estado óptimo de higiene para su uso. Adicionalmente la Empresa invierte en la capacitación de todo el personal, de campo y bodegas para prestar un mejor servicio al cliente, lograr el mejor rendimiento de los equipos en las haciendas así como el eficiente asesoramiento de los operarios para garantizar una alta calidad en la leche como fin prioritario y también en el cuidado y salud de las vacas, es de observar que uno de los productos químicos patentados por la Empresa, está

dirigido a proteger de cualquier infección, el pezón y el resto de la ubre de las vacas antes y después del ordeño.

La empresa quiere seguir conquistando el mercado que no ha sido cubierto por la empresa ni por la competencia, por lo cual ha decidido poner en ejecución estrategias de posicionamiento con la cual se logre ingresar la imagen corporativa y de los productos en cada una de las mentes de sus clientes, combinando planes de acción encaminadas a motivar al cliente que escoja estos productos porque van a satisfacer realmente sus necesidades. Adicionalmente buscaremos estrategias de precio de estos productos que sean altamente competitivos, aun sabiendo que las decisiones ajenas a nuestra empresa, nos afectan como importadores.

## ABSTRACT

Alfa Technical S.C, is a company that is located in a very important place in the dairy and livestock sector; high-tech equipment, has enabled several farmers in the highlands of our country will grow and develop towards improving the activities in each of their farms.

This company has a technology to safeguard the health necessary for when extracting the milk, this can be preserved in the most appropriate manner with cleaning products that the company manufactures equipment can be maintained in an optimal state for use; In addition, our staff is highly trained provides advice and equipment maintenance of all our customers.

The technological revolution currently provides many facilities to its users and through the internet, find a variety of information about equipment and products that can be used in the dairy and livestock sector, and this has enabled us to meet our challenges in our daily work first managing to satisfy the needs of our customers and secondly that they have seen us through important levels have risen in regards to his work as milk producers.

Our company is very enterprising, for this reason we have decided to implement a strategy to enter our image, products and our services in each of the minds of our customers combining action plans, aiming to motivate the customer to choose our products, because it meets their needs.

Additionally strategies seek to enter our equipment and products, highly competitive and promotional prices we know that the decisions affect us as importers

## INTRODUCCIÓN

El origen de **Alfa Técnica S.C**, se remonta a 1998, en la ciudad de Quito, cuando Miguel Bonilla un ex trabajador de una empresa Multinacional Sueca (pionera en la venta de Equipos de Ordeño en nuestro país), decide incursionar en la fabricación de productos para la limpieza y desinfección de Equipos de ordeño.

Este fue, en un principio la razón de ser de la Empresa y en la actualidad las expectativas han crecido, la producción y comercialización de dichos productos es la fuente principal de desarrollo y crecimiento, sin descartar que la venta de equipos de ordeño, accesorios y el mejoramiento en servicios técnicos sea un respiro bien oxigenado para tiempos actuales y futuros.

Durante estos 18 años de existencia, Alfa Técnica ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales empresas del Ecuador en la comercialización de productos para la limpieza y desinfección para equipos de ordeño y la importación de equipos y parte de ordeño, así como, en su atención personalizada en haciendas del sur, centro y norte de la sierra ecuatoriana.

A pesar de todos los logros hasta el momento, la Empresa ha tenido que redoblar esfuerzos para mantener las ventas durante estos últimos años, debido a que la competencia está cada vez más afianzada y preparada en la diversas áreas de producción lechera, así como el ingreso de nuevos productos al mercado y la especialización del personal técnico que presta servicios en las mismas áreas geográficas donde operan nuestros técnicos. Está claro que se hace imprescindible la aplicación de un plan de marketing de posicionamiento, que trabaje sobre las bases ya creadas de la Empresa y se proyecte en nuevas estrategias para que nuestros productos y servicios

lleguen oportuna y acertadamente a nuevos clientes y a un mismo tiempo fortalecer los vínculos con los clientes ya existentes.

Con la creación de este plan de marketing de posicionamiento, la proyección de ventas y servicios estará dirigida a un ambicioso crecimiento que es lo que la empresa espera, donde la fuerzas de ventas puedan dedicarse a satisfacer la demanda de los clientes finales y con el apoyo del personal de marketing ejecutar las estrategias dirigidas a los clientes de manera personalizada, logrando la satisfacción de las necesidades de cada uno de los clientes, así como, buscar nuevos mercados para nuestros productos en la Comunidad Andina de Naciones, fuera de las fronteras del Ecuador.

Con la implementación de diversas técnicas en atención y servicio a los clientes se pretende conseguir que los ganaderos valoren los esfuerzos de la empresa y esto se vea reflejado en un crecimiento de cartera como por ejemplo a través de la implementación del benchmarking (“Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado”), lo que nos aportará una mejor información, actualización y reactivación de nuestro desempeño en el campo, así como, un mejor monitoreo de la actividad que realiza la competencia, algo fundamental para esforzarnos en un trato diferenciado para con nuestros clientes y en la creación de nuevas formas de apoyar la gestión de los propietarios ganaderos lo que se reflejará en mejores resultados de producción y de calidad de leche y por ende en mejores ingresos para los ganaderos.

## **CAPITULO I**

### **1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **TEMA**

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa alfa técnica s.c. dentro de la producción lechera en la sierra del ecuador.

#### **1.1 Antecedentes**

Alfa Técnica S.C, empresa dedicada la fabricación de productos de limpieza, desinfección para equipos y partes de ordeño, importación, comercialización de equipos, accesorios y repuestos de ordeño, en la actualidad visita fincas pequeñas, medianas y grandes productoras de leche de la Región Sierra del Ecuador, cuenta con tres puntos de venta ubicados estratégicamente en las principales ciudades como: Machachi, Latacunga y Cayambe.

Sin embargo, a pesar de que la empresa cumple con los factores antes mencionados, no ha logrado este fin. Es por ello que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrá conocer mediante investigaciones, la oferta y demanda que existe actualmente, así como también, cuales son las causas que no le han permitido a la Empresa destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la Empresa, para de esta manera plantear soluciones tentativas, mediante la aplicación de estrategias viables.

## **1.2 El problema**

La Empresa Alfa Técnica S.C., pese a los esfuerzos realizados durante 18 años al servicio del ganadero ecuatoriano no ha logrado fidelizar y posesionar la marca en toda la región sierra del Ecuador, cubriendo apenas un 40 % de la región.

Las provincias que en la actualidad la empresa atiende son: Pichincha, Imbabura Carchi y Cotopaxi, unos de los principales problemas para el crecimiento en las restantes provincias ha sido la falta de recurso y poca apertura para promocionar la imagen corporativa y de los productos a través de campañas de comunicación y marketing que permita con estos recurso abarcar la atención de potenciales clientes.

Este segmento de mercado por ser muy extenso en su territorio es necesario buscar mecanismo que permitan llegar a todos los rincones donde se produce leche.

Es aquí donde está el reto de la empresa Alfa Técnica, que sustentado por este trabajo investigativo permitirá definir las directrices para conseguir el posicionamiento y fidelización de su imagen, productos y servicios al nivel de toda la región sierra, enfocados a cubrir las más exigentes necesidades de este mercado.

## **1.3 Objetivo de la Investigación**

Diseñar un Plan de Marketing que permita el posicionamiento de la imagen corporativa y los productos de la empresa Alfa Técnica S.C, a través de estrategias.

## **1.4 Planteamiento del problema**

Alfa Técnica S.C, ha crecido, pese a que existen desde mucho antes, otros protagonistas con mayor alcance en venta y prestación de servicios en esta área, así como en la publicidad e

impacto visual sobre la mayoría de propietarios de las fincas productores de leche , esto unido a la aparición de nueva competencia con especialistas técnicos y nuevos productos que llaman la atención por sus precios, ha sido considerado como alarmante en la actualidad, razón por la cual urge la elaboración de un plan de marketing, para el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica S.C. en el mercado lácteo-ganadero que permita a su vez, alcanzar los objetivos antes planteados, esto es, elevar las ventas y liderar con nuestros productos químicos, repuestos, accesorio y prestación de servicios con un trato de excelencia y conocimientos visiblemente sólidos en todas las áreas de la producción lechera.

### **1.5 Formulación del problema**

¿Será necesario implementar un Plan de Marketing de posicionamiento para la empresa ALFA TÉCNICA que permita definir los dos puntos claves de la Empresa?

- Comercialización y liderazgo de los productos Alfa Técnica en el mercado lácteo-ganadero de la serranía ecuatoriana.
- Competitividad y eficiencia de técnicos y personal de ventas en la prestación de servicios y productos.

### **1.6 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la competencia relevante directa?
- ¿Qué funciones cumplirá el Plan de Marketing de posicionamiento?
- ¿Cuánto de presupuesto se necesita para llevar a ejecución el Plan de Marketing de posicionamiento de la Empresa Alfa técnica S.C?

## **1.7 Objetivos: Generales y específicos**

### **1.7.1 Objetivo General.**

Desarrollar e implementar un plan de marketing para la Empresa Alfa Técnica, mediante el estudio de mercado del sector y la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan afianzar el liderazgo de los productos y servicios de la empresa en el mercado lácteo-ganadero de la serranía ecuatoriana.

### **1.7.2 Objetivo Específico.**

- Realizar un análisis de los entornos de la Empresa conforme a los productos y a su protagonismo en el mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar los actores del mercado y todos los elementos necesarios para conocer su comportamiento.
- Diseñar e implementar un plan de marketing que cuente con las estrategias necesarias para posicionar la Empresa en el mercado objetivo.
- Diseñar un estudio financiero que permita sustentar el plan de marketing y conocer el retorno de la inversión.

## **1.8 Justificación de la investigación**

En todos estos años, se ha visto confrontada, en múltiples ocasiones, con la desventaja de no poder cumplir con las exigencias de sus clientes debido a la carencia de un departamento de marketing que investigue, diseñe, planifique y controle el desarrollo comercial de la Empresa para que de esta manera, se pueda conocer lo que el cliente actual necesita con el fin de satisfacerlo, así como determinar cuánto espacios y oportunidades han sido cedidos a la competencia.

Para ALFA TÉCNICA S.C. es importante conocer las necesidades del mercado para que a través de estrategias de marketing pueda dar un servicio de calidad, personalizado enfocado a crear una relación a largo plazo. Por esta razón se espera implementar este plan de marketing para poder canalizar, eficientemente las negociaciones de los productos que importa y fabrica, entregando una propuesta atractiva e innovadora a los ganaderos actuales en cuanto a presentación de servicios de calidad, precio y entrega del producto, para de esta manera atraer también a clientes potenciales a la adquisición de los productos y servicio.

Los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar las falencias que conciernen a la Empresa y los factores externos, que pueden ser causa del desconocimiento de la imagen en este mercado y, además, se plantearán soluciones a estos problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la Empresa a nivel de toda la región sierra del Ecuador.

## **1.9 Variabilidad**

La empresa Alfa Técnica S.C, con la predisposición de mejorar y alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa y de sus productos, ha permitido y facilitado toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto, así como también ha motivado al personal para que sea parte proactiva de esta investigación.

## **1.10 Idea a defender**

El diseño y la implementación de este Plan de Marketing, tiene como objetivo crear y establecer estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica en

el sector lácteo ganadero de la región sierra del Ecuador, pretendiendo conseguir la fidelización en los ganaderos hacia la marca y una relación que perdure en el tiempo.

## CAPITULO II

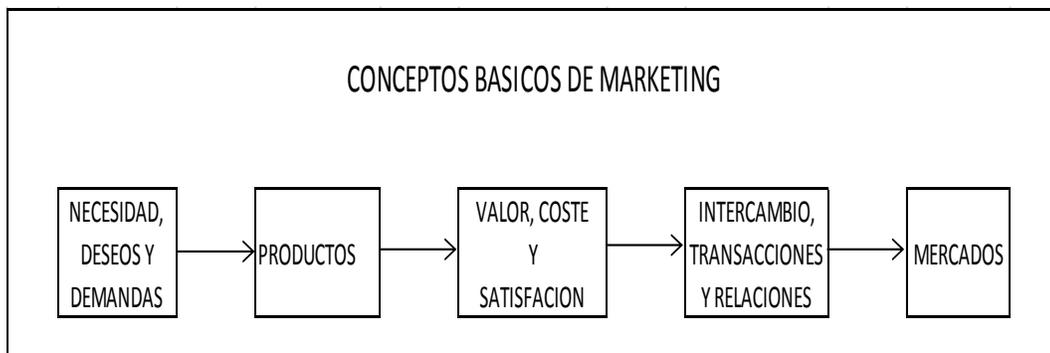
### 2 MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Marketing

Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).El objetivo de las empresas es el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable. Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. (Selva, 2006, pág. 2)

Este concepto de marketing hace referencia a algo más que vender bienes y servicios, es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva; es pensar en el cliente y desarrollar estrategias para abordarle y comunicar los productos y servicios que Alfa Técnica S.C oferta.



**Figura 1: Conceptos básicos de marketing**

Tomado de: (Tomalà, 2010, pág. 21)

Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 2.1.2 Necesidad, Deseo y Demanda y producto.

- **Necesidad:** “Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible deseo de obtener un bien o un servicio. algo sumado al deseo de satisfacerlas”. (Tomalà, 2010, pág. 18)

Está determinada por la definición que implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo, no necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”

- **Deseo:** Es Una pulsión que nos inclina irremediamente hacia un objetivo irracional, los deseos también son carencias artificiales o creadas. Otros sostienen que los deseos son manifestaciones animales del hombre en los que no participa la inteligencia. Para la economía es irrelevante si es un deseo o necesidad, ya que no es su objeto explorar el subconsciente de los hombres (Tomala, Miguel, 2010).

Es la forma exacta en que expresamos la voluntad de cubrir una necesidad. A diferencia de la necesidad, el deseo sí depende tanto de las características personales como de la cultura del individuo.

- **Demanda:** “Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda”. (ADE , 2012)

El deseo se transforma en demanda cuando la persona, reconoce la necesidad y visualiza un deseo (quiero comprarme un auto), y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico

- **Producto.**-El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el

momento de la compra, también son un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (ADE , 2012)

El producto que es destinado al consumo es un bien o servicio que es ofrecido al mercado para su adquisición.

### **2.1.3 Valor, coste y satisfacción.**

- **Valor:** “Se denomina valor a la importancia o utilidad, de bienes materiales o espirituales, que sirven para saciar las necesidades humanas. Los valores generalmente se gradúan en orden de importancia, jerárquicamente, siendo los únicos valores totalmente mensurables los monetarios, ya que solo en ellos podemos determinar innegables equivalencias” (Tomalà, 2010, pág. 4y5)

Valor se le determina a la cualidad o virtudes atribuidas a una persona En términos económicos tenemos que el valor es lo que realmente cuesta hacer o producir un bien dado que existe el valor absoluto, relativo valor real y nominal.

- **Coste:** “El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en la producción y administrativos, entre otras actividades” (Tomala, Miguel, 2010).

Los costos son desembolsos de dinero que realizan las empresas industriales y otros en el proceso de la transformación de la materia prima en productos terminado

- **Satisfacción del cliente:** “Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.” (Tomala, Miguel, 2010)

### **2.1.4 Plan de Marketing.-**

Es documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. Por tal razón el plan de

marketing va a permitir diseñar un esquema integrado de mercadeo, definiendo las estrategias para captar clientes potenciales, fidelizar a los clientes existentes y posicionar a la Empresa Alfa Técnica S.C en el mercado ganadero ecuatoriano. Los siguientes aspectos sintetizan los objetivos que se persiguen con la elaboración de un plan de marketing. (P.Kotler, 2016)

Marketing es una herramienta por la cual se hace un análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes ya existentes a través de la satisfacción de sus necesidad.



**Figura 2: Esquema del plan de marketing**

Tomado des: (Tomalà, 2010)

Elaborado por: Alexandra Bonilla

A la hora de diseñar una estrategia, en el ejemplo real de un plan de marketing se aplicarían los 7 criterios siguientes:

- Propuesta de valor.
- Restricciones aplicables.
- Objetivos financieros.
- Objetivos últimos.
- Público al que se destina.
- Mensaje que se quiere transmitir.
- Imagen de marca.

### **2.1.5 Intermediarios de marketing**

“Son los que se refieren a la venta, la promoción y distribución de los productos de la organización a los consumidores finales, entre ellos las compañías de distribución física, agencias de marketing y agencias financieras”. (kotler, 2006)

Son los que efectúan las funciones de distribución, son empresas de distribución emplazadas entre el productor y el cliente final; en la mayoría de los casos son empresas independientes del fabricante.

### **2.1.6 Competencia**

“Es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se fundamenta en la integración y aceleración de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores del individuo dentro de la sociedad”. (Arévalo , 2010, pág. 85)

Se refiere a la concurrencia de diferentes representantes en el mercado, con la finalidad lograr beneficios económicos.

### **2.1.7 La innovación**

“La introducción de nuevos procesos, productos y servicios, nuevas fuentes de provisión y cambios dentro de la empresa, de manera continua, y orientados al cliente, comprador o usuario”. (Escorsa , 2010)

La innovación ayuda a las empresas, los innovadores son lo moderno, sin innovación no hay desarrollo, no hay futuro, etc. Pero muchas veces, no se tiene claro a qué nos relatamos cuando dialogamos de innovación y a menudo se confunde con otros términos como emprender, creatividad e investigación.

### **2.1.8 Imagen corporativa**

Es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones. Que todo el mundo considera fundamentales y que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. La idea surge de los escasos de manuales actuales, completos y adaptados a la realidad empresarial, y del auge que está adquiriendo esta disciplina en los últimos años. La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quienes son y a que se dedican y de que se diferencian de la competencia (Diaz , 2014)

### **2.1.9 Identidad corporativa**

“Es una de las características que son propias de la comunicación humana es la de ser ejercitada desde la voluntad para que allá comunicación debe existir la voluntad de comunicarse por parte de los sistemas o individuos que van a iniciar el proceso”. (P.Kotler, 2016)

### **2.1.10 Marketing de servicio**

“Es aquella rama de la disciplina que se invade exclusivamente de los bienes y servicios en lo que atañe a la promoción para su mejor comercialización” (Diaz , 2014, pág. 25), es decir son aquellas diligencias que pueden identificarse, son intangibles y trascienden ser el objeto fundamental de una transacción que tiene lugar con la misión de contribuirle satisfacción al cliente final.

### **2.1.11 Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades relacionadas que brinda un proveedor con la finalidad de que el consumidor logre el producto en el tiempo y lugar apropiado y se asegure un uso correcto del mismo. Así mismo hace referencia a la aplicación y diseño de canales de comunicación que consigna una empresa con fines de lucro para instituir contacto e interactuar con sus usuarios. (Paz , 2011, pág. 123)

Es la atención que una empresa ofrece a los clientes al momento de atender sus necesidades, pedidos o reclamos, venderle un producto o servicio de manera efectiva.

#### ***2.1.11.1 Estudio de Mercado***

La investigación mercadológica tiene por objetivo ayudar al fabricante en su propósito de determinar con mayor claridad posible cuales son los deseos y necesidades del consumidor a fin de poder satisfacerlos. Es claro que los resultados de la investigación no pueden ser rigurosamente exactos, pero siempre constituyen una ayuda muy significativa para los propósitos de los fabricantes. La investigación puede implicar actividades que se relacionan con los siguientes aspectos, estudios especiales en los lugares de venta para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en las compras a menudo; y también estudios para conocer las reacciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios, entre otros más. (Selva, 2006)

Estudio de mercado se lo conoce como un conjunto de actividades por la cual tendremos resultados y respuestas inmediatas de mercado de un producto o servicio. El objetivo de todo estudio de mercado ha de concluir teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado

### **2.1.12 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Una buena

segmentación de mercado permitirá a Alfa Técnica, identificar las necesidades, intereses y proyecciones de estos subconjuntos, para así poder enfocar su potencial en ventas y servicios objetiva y directamente con el fin de establecer vínculos sólidos y darse a conocer como Empresa entre estos. Es cierto que se requiere un mayor análisis de los objetivos y a la vez mayor flexibilidad en el desarrollo del proceso, pero todo esfuerzo será compensado una vez que se haya logrado el protagonismo deseado por la Empresa entre todo el sector lechero y no solo, en una parte de este. (Alegre, 2008, pág. 14)

La segmentación de mercado sería de suma importancia para establecer las estadísticas y la información necesaria sobre estos nuevos ganaderos. Por conocimiento empírico sabemos que el ganadero ya establecido desde antes y el que recién está incursionando en el negocio lechero, son dos clientes importantes para la Empresa pero muy distintos en todos los sentidos, a cada uno le mueve la vocación y el deseo de prosperar en esta actividad de producción de leche, pero para Alfa Técnica son dos clientes muy distintos, en cuanto a proyección de trabajo e interacción con los mismos se refiere.

Por citar un ejemplo, el ganadero ya establecido, con conocimientos sólidos y experiencia en la producción de leche, y sobre todo con un capital recaudado a lo largo de los años, le interesaría más las novedades de estos nuevos tiempos en la actividad que le ocupa, como son, equipos electrónicos automatizados, salas de ordeño sofisticadas con tecnología de punta, mejoras en la raza del ganado, nuevos productos químicos del mercado, un mejor aprovechamiento de sus pastizales, etc.

En cambio, el productor de leche que, recién empieza a invertir o que recién se ha hecho cargo de una hacienda, está conociendo del proceso y no tiene conocimientos sólidos, probados en la práctica, no tiene además un capital acumulado, disponible para hacer inversiones en esta área que por muy conocida que sea, para él es una incursión. Alfa Técnica S.C, cómo Empresa se encuentra ante dos protagonistas distintos, pero de igual importancia e

interés para la Empresa. La segmentación de mercado permitiría saber a la Empresa cual debe ser el enfoque y el abordaje con nuestros productos y servicios ante cada cliente, en el primer caso expuesto sería un enfoque muy distinto al segundo.

El personal de venta pudiera proponer la automatización de las salas en el primer caso, no así en el segundo. En el segundo caso, más que ofertas de tecnología e inversiones considerables, este cliente necesita un asesoramiento de cómo funciona una sala de ordeño, asesoramiento en el proceso de lavado, el uso de los productos químicos en la limpieza, dosificaciones, las buenas prácticas en las rutinas de ordeño, el cuidado y funcionamiento de los Equipos de Ordeño etc. Todo esto es bien sabido por el ganadero ya establecido, pero desconocido o mal conocido por el ganadero que recién comienza en el proceso.

Una segmentación de mercado, ayudaría a que estos conocimientos empíricos que se poseen, sean reajustados, actualizados y rectificadas en muchos casos, quedando sustentados por la práctica en el terreno que nos ocupa. Además, un estudio segmentado por clientes le abriría el camino a la Empresa y le facilitaría un nivel de gestión bien pensado, más viable y efectivo en cada hacienda del área geográfica que opera. La atención al cliente sería más personalizada y los resultados por supuestos serían evidentes pues, ayudaría a identificar y posicionarse en todos los niveles del sector lechero. No es de despreciar que en esta segmentación de mercado, además del cliente se conocerían las gestiones y el modo en que ha operado y hace presencia la competencia en la zona dada. (Cortes, 2006, pág. 74 y75)

La segmentación de mercado permitirá a Alfa Técnica, identificar las necesidades, intereses y proyecciones de estos subconjuntos, para así poder enfocar su potencial en ventas y servicios objetiva y directamente con el fin de establecer vínculos sólidos

### **2.1.13 Posicionamiento y Plan de Posicionamiento.**

El posicionamiento es la capacidad para colocar estratégicamente en la mente del consumidor, un producto o servicio a través de una adecuada oferta y promoción. Es a través de un plan de posicionamiento que una marca, un producto, un servicio o una empresa puedan venderse de la

forma adecuada al segmento adecuado. Para ello es necesario destacar características significativas a nivel de importancia, distinción, calidad, superioridad, exclusividad o rentabilidad que marquen la diferencia con respecto a la competencia. (kotler, 2006, págs. 45,46).

**Tabla 1: Segmentación de mercado**

PRODUCTO	SERVICIO	PERSONAL	IMAGEN
Características	Entrega	Competencia	Simbolo
Desempeño	Instalacion	Cortesia	Medio de comunicación
Cumplimiento de especificaciones	Capacitacion de clientes	Credibilidad	Atmosfera
Durabilidad	Servicio de consultoria	Confiabilidad	Acontecimiento
Confiabilidad	Reparacion	Capacidad de respuesta	
Estilo		Comunicación	
Diseño			

Tomado de: (kotler, 2006)

Elaborado por: Alexandra Bonilla

El posicionamiento también “tiende a orientarse en términos competitivos: cómo estamos posicionados en comparación a nuestros competidores, más que en lo que creemos debería ser la marca independientemente de la competencia” (kotler, 2006, pág. 109)

En este sentido el autor destaca que el posicionamiento “es un concepto muy útil, ya que nos recuerda que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores”. Además el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y posiciones de otras marcas competidoras que de la propia marca.

Cuando se logra introducir un producto en el mercado, es impredecible el resultado final y en muchos casos, la suerte que corre dicho producto. Más allá de los esfuerzos y la visión de la Empresa por destacar y posicionar sus productos y servicios en el mercado, están los factores externos pero, paralelos a ese esfuerzo. La competencia, por ejemplo es uno de esos factores, la cual puede ser de mucho beneficio para lograr este posicionamiento e incluso para seguir afianzándose en el mercado. Si bien la competencia nos obliga a mejorar nuestros productos y

servicios, así como a ser más cuidadosos en cada gestión e inversión que se hace para ganar y mantener clientes, nos obliga, incluso, a ir más allá de los parámetros que estaban establecidos y que parecían suficientes en un pasado, así como a salir de las fronteras locales para hacer acto de presencia y de calidad en otras regiones y de este modo, convertirnos nosotros en la competencia en esos nuevos lugares. La competencia digo, también puede catapultarnos en el éxito de nuestras gestiones y esfuerzos por liderar en el mercado. Aunque nosotros no tengamos el total conocimiento de los productos y servicios que esta ofrece, paralelos a los nuestros, el cliente si lo sabe y, está constantemente buscando nuevas ofertas y nuevos precios, tanto de productos, como de servicios en el mercado; hay una particularidad en el caso específico, y quizá único de los ganaderos productores de leche que, no debe escapar de la atención para un vendedor perspicaz. Es sabido que la Tomado de ingreso de las haciendas lecheras se paga por las pasteurizadoras y otros compradores, en centavos por litro. Para un propietario, una baja en el precio pagado por litro, digamos, de un solo centavo, equivale, al final del mes, en cientos de dólares, en dependencia de la cantidad de litros que acopie en los dos ordeños diarios. O sea, el productor de leche sabe el valor de cada centavo, y por lo tanto, a la hora de invertir en productos, químicos, accesorios para el equipo de ordeño, solicitar servicios técnicos y demás, está buscando por lo general mejores precios y descuentos, de aquí puede que nazca su conocimiento del resto de la competencia y de los servicios y productos que ofrecen. (Manero, 2008, pág. 54 y 55 y 56)

Nada de esto debe ser motivo de alarma para una empresa que tiene bien definidos sus principios éticos laborales. Ocurre que, muchas veces, la buena imagen de una empresa se devela, ante los clientes, con la imagen desfavorable que dan el resto de los competidores, aun cuando estos se presenten ante el cliente con mejores precios y novedades. Así sucede tanto en servicios como en los productos que circulan paralelos a los nuestros. Cuando un productor de leche, ya consagrado en la actividad, elige nuestros servicios o elige nuestros productos entre otros en el mercado, el solo acto de elegirnos, nos demuestra que ya ha tenido experiencia no tan favorables con otros agentes del mercado.

El protagonismo de la competencia y su importancia en los resultados de la Empresa puede verse también desde esta otra óptica. Muchas veces llegar a un cliente resulta relativamente fácil y muchas veces ajeno a nuestra voluntad y nuestro esfuerzo, el reto está en mantener a ese cliente lo suficiente satisfecho con nuestros productos y servicios, de modo que no busque en otros la satisfacción de sus necesidades. En este punto la competencia está ejerciendo presión, está abordando a nuestros clientes constantemente para lograr introducirse con productos y servicios.

Esto nos obliga a mejorar en todas las áreas, personales y laborales, en ganar una mejor relación y conocer más las necesidades y características de nuestros clientes. Lo que trae, como resultado final, una mejor imagen y protagonismo de la Empresa. Posicionamiento Estratégico puesta en práctica la identidad de marca, manifestada en toda su labor de comunicación y planificación de negocios. Se trata del comportamiento dirigido de una compañía en un intento por establecerse en un lugar específico del mercado El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Gonzales, 2012, pág. 55)

En la segmentación de mercado la empresa va a realizar uno de sus mayores esfuerzos dado a que es ahí donde tenemos planificado aplicar nuestras mejores estrategias En este punto la competencia está ejerciendo presión, está abordando a nuestros clientes constantemente para lograr introducirse con productos y servicios. Esto nos obliga a mejorar en todas las áreas, personales y laborales, en ganar una mejor relación y conocer más las necesidades y características de nuestros clientes. Lo que trae como resultado final, una mejor imagen y protagonismo de la Empresa.

#### **2.1.14 Modelo 5- Fuerzas de Porter.**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas (Laudon, 2010, pág. 40)

Las 5 fuerzas de Porter: son reconocida como el éxito de los negocios y es por este mecanismo que se supera a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios es por eso que nosotros estamos diseñando un plan estratégico de apoyo y soporte que nos permitirá ser exitosos en su aplicación.

- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores o consumidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 Generalidades**

“La ganadería de leche es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario, a tal punto que los ganaderos exhiben como insignia el hecho de que el país ahorra \$500 millones anuales al no tener que importar el producto. El sector da trabajo directo a más de 1 500 millones de ecuatorianos y que la producción nacional es de 5 500 millones de litros diarios, para el consumo nacional, con un excedente de 250.000 litros”. La producción de leche es, para el pequeño productor, la única fuente de ingresos para sus familias, sobre todo en los sectores marginales, en donde el hombre de campo es dueño de hatos que producen hasta 50 litros por día.

### **2.2.2 Historia de Alfa Técnica S.C.**

Alfa Técnica S.C, en sus inicios, tenía una pequeña oficina en la ciudad de Quito ubicada al sur de la ciudad, desde la cual se coordinaba la visita del técnico a las haciendas para la venta y mantenimiento de los Equipos de Ordeño.

En el año 2000 se construyó la planta procesadora de productos químicos para la limpieza de Equipos y parte de ordeño. A medida que se fue tecnificando y distribuyendo el producto, su comercialización que en aquel entonces se hacía bajo pedidos, pasó a ser con el tiempo, la principal fuente para el desarrollo futuro y actual de la Empresa. Dejando establecido en el 2011 un local en la ciudad de Machachi para la venta y atención de clientes.

En el año 2012, el gerente propietario de la Casa Comercial de Equipos de Ordeño marca “Flaco” bastante conocidos desde años atrás en el mercado ecuatoriano e internacional, se personó en nuestro país con la propuesta para nuestra Empresa, de que asumiera la representación exclusiva de la nueva línea de Equipos de Ordeño marca “Euomilk”, esta Casa Comercial amerita además, la producción de un amplio portafolio de repuestos y accesorios para las otras marcas de Equipos, que tienen renombre en el mercado internacional incluido el nuestro.

En el año 2013 se apertura las sucursales de Cayambe y Latacunga, con la expectativa de que es estos puntos de venta sean centros de abastecimientos para los técnicos y vendedores, así como dar la atención al cliente del sector y sus alrededores.

### **2.2.3 Situación Actual**

Alfa Técnica es una empresa que ha venido creciendo en el transcurso de estos 18 años, actualmente cuenta con la colaboración de 15 trabajadores que pertenece hasta la 3 generación del fundador de esta empresa, no se cuenta con personal externo.

La cobertura que da la empresa al momento es desde Cotopaxi hasta el Carchi a través del personal técnico y comercial.

El 80% de su amplio portafolio es importado de España y Estados Unidos, se realizan cuatro importaciones al año los mismos que permiten mantener un stock y surtido que cubra la demanda del mercado

### **2.2.4 Filosofía Corporativa**

#### **2.2.4.1 Misión:**

Alfa Técnica, es una Empresa ecuatoriana, orientada a ofrecer calidad, servicios y variedad de productos para el sector lácteo-ganadero, brindándole las mejores opciones de compra.

#### **2.2.4.2 Visión:**

Ser una Empresa líder en el mercado ecuatoriano, destacarnos en las áreas que competimos por la calidad y excelencia de nuestros productos y/o servicios, así como por actualización y profesionalismo.

### **2.2.5 Valores Corporativos**

- **Transparencia:**

La transparencia es una de las condiciones teóricas necesarias para que una política de libre mercado sea eficiente es por eso que la empresa realiza una gestión de forma objetiva, clara y verificable, además es un valor esencial de la democracia y por ello se debe ser muy cuidadosos para observa y evaluar a quienes nos presentan sus ofertas.

- **Respeto**

El respeto es uno de los valores morales más importantes que existe en la empresa pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social. Una de las premisas más importantes sobre el respeto es que para ser respetado es necesario saber respetar, a comprender al otro, a valorar sus intereses y necesidades. En este sentido el respeto debe ser mutuo y nacer de un sentimiento de interacción reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.

- **Equidad:**

Cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones. Desde este punto de vista procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.

- **Integridad:**

Es una disposición que nos mueve a dar a cada uno lo que le pertenece por derecho natural y social, además, introduce un principio ético o de justicia en la igualdad es por ello que actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

- **Pasión:**

Podemos definirla como un estado afectivo que experimenta el individuo de forma duradera e intensa, que no ha sido elegido por él, y que va asociada a la sensación de estar sometido a un influjo que domina su comportamiento y por aquello compartimos la pasión por proporcionar valor agregado a los clientes.

- **Profesionales**

Contamos con personal apto y actos para la ejecución de sus tareas y actividades siendo este uno de los mejores recursos con los que cuenta la empresa para así dar satisfacción a nuestros clientes:

- Ofrecemos calidad en todo lo que hacemos.
- Tenemos una responsabilidad clara y cumplimos nuestros compromisos.
- Escuchamos, aprendemos, innovamos y mejoramos continuamente

### **2.2.6 FODA Alfa Técnica S.C**

El análisis de esta matriz fue realizado por los jefes departamentales donde se pudo observar las oportunidades que la empresa tiene y así como también estar alerta a las amenazas del mercado.



**Figura 3: FODA de Alfa Técnica S.C**

Tomado de: (Alfa, 2016)

Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 2.2.7 Organigrama

En la actualidad la empresa Alfa Técnica S.C no cuenta con un organigrama.

### 2.2.8 Manejo de locales

Los puntos de venta son almacenes pequeños que están surtidos de: productos de limpieza, accesorios y repuestos para equipos de ordeño, así como otros insumos que intervienen directamente en el proceso de extracción de leche. El portafolio de la empresa es de aproximadamente 700 ítems.

Los locales están manejados por un jefe de almacén (accionista/hijo) y por un ayudante.

El jefe de almacén está encargado de:

- Atención al cliente
- Ingreso de toda información que genera el punto de venta al sistema contable
- Control y planificación de stock
- Reportes mensuales de ventas
- Presupuestos a ganaderos
- Planificación de ventas para el cumplimiento de presupuestos mensuales
- Mantener un buen clima laboral

Cada punto de venta se apoya con un vendedor y/o técnico de campo, el mismo que se encarga de hacer un barrido de todo el sector que le corresponde, dando una atención personalizada en cada hacienda productora de leche.

Los puntos de venta reportan la información al departamento contable, el mismo que es el encargado de consolidar la información para ser remitido mediante un informe de resultados financiero del mes.

### **2.2.9 Competidores directos:**

En el Ecuador hay más de 10 marcas de equipos de ordeño y una gran variedad de empresas que se dedican a la comercialización de estos equipos, por lo que la competencia es muy diversa y cada una de ellas se esfuerza por utilizar tecnología de punta.

## MARCAS DE EQUIPOS DE ORDEÑOS COMERCIALIZADOS EN LA SERRANÍA DEL ECUADOR:



**Figura 4: Flaco**  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Esta marca es de procedencia Española y comercializada por la empresa ecuatoriana Ivan Bohman.



**Figura 5: Rodeg**  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Los Equipos Rodeg son fabricados en Argentina y fueron comercializados por la empresa Implementos Agropecuarios, la misma que dejo de importar desde el año 2013. Esta empresa dejo instalado un buen porcentaje de equipos de ordeño en el la región sierra.



**Figura 6: Omega**  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Los equipos Omega son de procedencia Argentina, y son comercializados por Macro Equipos con sede en la ciudad de Ibarra.



**Figura 7: DeLaval**  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

DeLaval es una marca que está a nivel mundial por más de 150 años, en su inicio los equipos se fabricaban en Suecia, pero en la actualidad por la gran demanda de estos productos, esta empresa, decidió colocar dos puntos de fabricación en América ubicados en Argentina y Brasil, esta marca es comercializada por AGSO y Semagro. Es la marca líder en el mercado ganadero.



**Figura 8: Waikato**  
Tomado de: (Alfa, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

Esta marca no dispone de un representante exclusivo por lo que su comercialización es abierta.



**Figura 9: Westfalia Surge**  
Tomado de: (Alfa, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

Westfalia es de procedencia Alemana y es una de las marcas líderes en el mercado ganadero pero, por razones de precio se hace exclusivo para cierto sector ganadero, esta marca es comercializada por la empresa VETFARM.



**Figura 10: InterPuls**  
Tomado de: (Alfa, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

Esta marca no dispone de un representante exclusivo por lo que su comercialización es abierta.

- Vetfarman- Westfalia
- Semagro- Delaval

### **2.3 Marco Conceptual**

- **Actividad**

“Estas son llamadas el conjunto de actos administrativos y técnicos que persiguen los propósitos analizados la mayoría de las veces la actividad se encuentra vinculada a cierta necesidad que despierta la búsqueda.” (Pozo, 2015, pág. 32)

- **Calidad**

“Conjunto de condiciones que contribuyen a hacer la vida agradable, digna y valiosa. En el momento de la actividad, ya sea individual o colectiva, tiene lugar el reflejo psíquico de la realidad y es allí donde se produce la formación de la conciencia” (Pozo, 2015, pág. 28)

- **Consumo**

Cuando hacemos referencia a la economía se dice que “consumo” es la fase final del proceso económico, y productivo, que es el momento en que un bien causa alguna utilidad a las personas El consumo es un agregado de cantidades que mide el valor de todas las mercancías. (Lozano, 2010, pág. 22)

- **Emprendedor**

Es la persona que visualiza una oportunidad y organiza los recursos necesarios para llevarla a su ejecución. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia (Lozano, 2010, pág. 14 y 15).

- **Estrategias**

La estrategia en el medio de la milicia con la aparición de la segunda guerra mundial lo cual llevo a los ejércitos a diseñar estrategias para afrontar las guerra Las cuales aún se dan en la actualidad en pero con los avances de tecnologías, se hace necesaria una actualización constante. La estrategia dará cuenta de la forma de aplicar dichos conocimientos a una situación concreta, es decir, hará referencia a las acciones concretas fundadas en un acervo doctrinal para obtener un resultado específico. (Lozano, 2010, pág. 18)

- **Mercado**

Este se lo conoce como el lugar o sitio donde interactúan la oferta y la demanda en el cual se encuentran todos los compradores reales y potenciales de un bien El mercado es el sitio de reunión donde acuden los agentes económicos para transar sus bienes y servicios (Lozano, 2010, pág. 12)

- **Planificación**

Cuando hacemos referencia a la planificación nos referimos exactamente a la realización de un plan en el cual se involucran actividades las cuales no llevan a la ejecución de diversas tareas y de esta manera conseguir los recursos que nos encaminar hacia la acción, reduciendo los riesgos La planificación supone maximizar la eficiencia, y son tomas de decisiones que preceden a la acción. (Cortes, 2006, pág. 16)

- **Producción**

“Producción son todas las actividades que tienen como fin la fabricación, elaboración de los bienes y servicios dados a su complejidad esta requerirá de ciertos factores productivos que se encuentran dividido en tres grupos”: (Cortes, 2006, pág. 20)

- Tierra.
- Capital.
- Trabajo.

- **Rentabilidad**

“La rentabilidad entonces, queda definida conceptualmente como un excedente productivo fundado en los rendimientos diferenciales de los factores productivos empleados y se expresa como la retribución monetaria a los propietarios privados de esos recursos por su uso productivo” (Cortes, 2006, pág. 10).

- **Alianzas Estratégicas.**

Alianza estratégica es un acuerdo o relación que existe entre dos o más partes para compartir los recursos y de esta forma conseguir objetivo de beneficio. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en la Unión Europea y desea venderlo en AMERICA LATINA Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía Acuerdos de Cooperación entre dos o más empresas (Tomala, Miguel, 2010, pág. 105)

- **Administración de Calidad Total**

Termino que se conoce como Gestión de Calidad Total es una estrategia que esta direccionada a tomar conciencia de calidad en todos los procesos productivos y organizacionales estas ha sido utilizada en manufactura, educación, gobierno e industrias de servicio. Se le denomina «total» porque queda comprometida toda la empresa (Tomala, Miguel, 2010, pág. 18)

- **Barreras de Entrada**

“Estas barreras dificultan el ingreso de las empresas a los nuevos mercados o nueva industria las que son de carácter, económico, políticas, sociales. Es por eso que cada industria tiene sus propias limitaciones o condiciones de ingreso”. (Tomala, Miguel, 2010, pág. 13)

- **Canal Indirecto:**

Se le identifica de este modo porque en este existe una interacción entre los participantes de los productos, bienes y/o servicios. Donde el productor del bien o servicio y el consumidor son representados por un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen este canal (Tomala, Miguel, 2010, pág. 24)

- **Comercio Electrónico.**

E-commerce o Comercio Electrónico tiene como objetivo principal optimizar recursos y tiempo dentro la logística es un canal directo de distribución en este podemos realizar, venta, compra, marketing, todo esto se maneja por medio de la red o Internet. Este canal permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día. El Comercio Electrónico.- también es un Sistema para realizar negocios en línea a través de internet. (Dotty Boen Oeklers, 2003, pág. 78)

- **Estrategia de Comercialización**

Unos las conocen como estrategias de mercadotecnia, mercadeo o comerciales, tienen como finalidad ser las que lleven a conseguir los resultados del plan de marketing dando como resultado el incremento en las ventas o lograr una mayor participación en el mercado por lo general estas nos encaminan hacia una dirección donde el resultado es captación de nuevos mercados (Tomala, Miguel, 2010, pág. 74)

- **Investigación de Mercado**

En una investigación de Mercado es indispensable realizar un estudio analítico de las problemáticas que hacen la referencia de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional de los productos, esto nos ayuda para reducir el riesgo comercial, y nos permite incrementar las ventas al máximo. (Navarro, 2016, pág. 21)

- **Campaña Publicitaria**

“Estas son un grupo de ideas realizadas con el propósito de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.” (Selva, 2006, pág. 18).

## **2.4 Marco Legal**

La empresa Alfa Técnica está conformada por seis socios los mismo que son miembros de una misma familia.

Esta sociedad tiene una duración de 30 años.

El objetivo social dela Sociedad Civil Comercial es: UNO: Comercio Exterior: Importación y Exportación, asesoría y trámites aduaneros de equipos para ordeño, pasteurización y quesería en general. DOS: Importación de maquinaria y accesorio en general para equipos agroindustriales. TRES: Asistencia técnica, reparación, mantenimiento y control de equipos para ordeño mecánico entre otras.

Las disposiciones legales que ampara a la creación de una sociedad civil comercial se encuentran regulada y establecida en el título XXVI del Código Civil Ecuatoriano en los artículos del 1957 al 2019, cuenta además con normas suplementarias del Código de Comercio y de la Ley de compañías.

La Sociedad Civil Comercial está regida por el Código de Trabajo.

La Sociedad Civil Comercial está obligada a inscribirse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y obtener el registro único de contribuyente (RUC), para que tenga la facultad legal de emitir y entregar comprobantes de venta que cuenten con la autorización del SRI, por todas las transacciones que realice, debe presentar declaraciones de impuestos mensuales y anuales de acuerdo a los plazos establecidos por esta entidad.

Los productos químicos que la empresa fábrica por ser parte del proceso de limpieza de los equipos, partes y salas de ordeño deben contar con la regulación del Ministerio de Ganadería (AGROCALIDAD), entidad que emite los Registros Nacional y los permisos como fabricantes BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

## **CAPITULO III**

### **3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Investigación de mercado**

El objetivo de estudio de esta investigación es determinar si la imagen corporativa y los productos ocupan un lugar en la mente de los consumidos y que percepción tienen los clientes actuales de los productos y servicios que se oferta.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Para la empresa Alfa Técnica S.C, es importante determinar qué lugar ocupa en la mente de sus clientes actuales, por lo que es necesario diseñar una encuesta que permita conocer que tanto sabe el ganadero de la empresa.

#### **3.3 Metodología de la Investigación**

##### **3.3.1 Método cualitativo.**

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento TIPOS. El objetivo de iniciar la investigación con una fase cualitativa es determinar la estructura del fenómeno y detectar los criterios de decisión que habrán de utilizarse posteriormente como atributos de imagen de la Empresa.

### **3.3.2 Método cuantitativo.**

Se aborda una fase cuantitativa, de contraste de los resultados cualitativos mediante la aplicación de la encuesta estructurada, que permite obtener una representatividad estadística suficiente como para asegurar la fiabilidad de los resultados finales de la investigación. En esta segunda fase cuantitativa se aportan también las ventajas del análisis multi-variable para el posicionamiento relativo de la empresa en cada contexto competidor.

### **3.4 Variables de la investigación**

En esta investigación hay dos tipos de variables:

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing.
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento.

### **3.5 Población a investigar**

La población de estudio está conformada por los clientes reales y potenciales de la empresa Alfa Técnica, Ganaderos de fincas pequeñas, medianas y grandes ubicados en las provincias de: Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Chimborazo.

### **3.6 Tamaño de la Muestra para población finita.**

Según el último censo el número de productores de leche abarca un total de 25.604. El grupo objetivo para realizar el estudio estará centrado en el ganadero (consumidor final), estos son hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, de una clase social media y alta.

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

**Datos:**

N	Tamaño de la población	25.604
z	Nivel de confianza (95%)	1,96
P	Proporción real estimada de éxito (50%)	0,5
Q	Proporción real estimada de fracaso (50%)	0,5
e	Error (5%)	0,05
N	Tamaño de la muestra	?

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(25.604)}{(0,05)^2 (25.603) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 378 \text{ encuestados}$$

De acuerdo a los datos, se procederá a trabajar con una muestra de 378 personas, quienes ayudarán a la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación que permitirán conocer la aceptación del proyecto.

### **3.7 Diseño técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

Como para la empresa es importante conocer qué posición ocupa la imagen corporativa y de los productos en la mente del consumidor es importante diseñar una encuesta que contenga preguntas que ayuden aclarar esta interrogante.

#### **3.7.1 Encuesta**

Como medio de recopilación de información se utilizó la encuesta como principal instrumento de investigación, la misma que consta de 7 preguntas cerradas y 1 abierta para lograr los objetivos específicos del análisis de Posicionamiento de la Empresa Alfa Técnica S.C

La encuesta entre las técnicas cuantitativas de investigación es estadísticamente representativa de la población en estudio la que se utiliza en la fase cuantitativa de un estudio de imagen y posicionamiento de una empresa. “sobre la metodología para la realización de una encuesta, ésta incluye ocho etapas”:

1- El análisis de la situación cuya finalidad es la realización de los siguientes aspectos: preparación para la planificación y ejecución del análisis, fundamentación de hipótesis a utilizar en el estudio, prevenir al investigador contra fallos posteriores y evitar repeticiones de trabajo.

2- La investigación preliminar que busca llegar a captar el problema planteado y admitir cuantas sugerencias sean de interés para la realización de la investigación definitiva.

3- El plan definitivo de la investigación, en donde se configura la metodología de trabajo a seguir en todo el proceso de la investigación cuantitativa, y cuyos elementos esenciales son los siguientes:

- Determinar el propósito de la investigación, seleccionando unas pocas hipótesis operativas.
- Determinar los tipos de datos (primarios o secundarios) a utilizar en la investigación.
- Determinar las Tomado des (internas o externas) de los datos.
- Preparar los cuestionarios de la investigación.
- Determinar la muestra, considerando ¿a quiénes seleccionar?, ¿cuántos serán? Y ¿cómo elegirlos?
- Realizar la investigación piloto.
- Determinar los planes y costes de las operaciones.

4- La recogida de datos que debe estar afectada del control y supervisión simultáneos (sobre el terreno y en la central de campo) para abordar el tratamiento de los resultados con la seguridad de que se correspondan con la realidad del fenómeno en estudio.

5- El tratamiento de las informaciones obtenidas que exige revisar los datos primarios para rechazar las respuestas ilógicas, dudosas o incorrectas; validar la muestra y tabular y tratar estadísticamente los datos. Además en esta etapa se procede también a la obtención de las conclusiones objetivas derivadas del análisis estadístico de las tablas obtenidas.

6- La interpretación de los resultados, mediante la que se establecen las recomendaciones que habría que poner en práctica en la empresa.

7- La presentación de los resultados para su aprobación.

8- El control posterior que pretende realizar la última prueba del valor de la investigación, comprobando los resultados de la puesta en práctica de las recomendaciones aportadas.

### 3.7.2 Modelo de encuesta para medir la satisfacción de los clientes

Tabla 2: Formato de cuestionario

<b>ALFA TECNICA S.C</b>		 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES		
<b>1. ¿Qué tiempo ha sido nuestro cliente?</b>		
<i>Seleccione una de las siguientes opciones</i>		
<input type="checkbox"/>	Menos de 6 meses	
<input type="checkbox"/>	De 6 meses a 1 año	
<input type="checkbox"/>	De 1 a 2 años	
<input type="checkbox"/>	De 2 a 5 años	
<input type="checkbox"/>	Mas de 5 años	
<b>2. Cuando usted escucha el nombre de ALFA TECNICA , ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?</b>		
<input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>3. Por que razon compra los productos en nuestra empresa?</b>		
<input type="checkbox"/>	Precio	
<input type="checkbox"/>	Calidad	
<input type="checkbox"/>	Servicio	
<b>4. ¿Usted volveria Adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?</b>		
<input type="checkbox"/>	SI	
<input type="checkbox"/>	NO	
<b>5. ¿Conoce usted cuál es la especialidad de nuestro negocio?</b>		
<input type="checkbox"/>	SI	
<input type="checkbox"/>	NO	
<b>6. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?</b>		
<input type="checkbox"/>	Peor	
<input type="checkbox"/>	Igual	
<input type="checkbox"/>	Mejor	
<input type="checkbox"/>	Sin Respuesta	
<b>7. Podria por favor decirnos que significa para usted la empresa ALFA TECNICA S.C</b>		
<input type="checkbox"/>	Comun y corriente	
<input type="checkbox"/>	Empresa de precios bajos	
<input type="checkbox"/>	Empresa que ofrece buenos descuentos	
<input type="checkbox"/>	empresa que ofrece variedad	
<b>8. Por que medio Ud le gustaria recibir informa de estos productos?</b>		
<input type="checkbox"/>	Radio	
<input type="checkbox"/>	Revistas	
<input type="checkbox"/>	TV	
<input type="checkbox"/>	Internet	
<input type="checkbox"/>	Material publicitario	
<input type="checkbox"/>	Whatsapp	

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

### **3.8 Objetivo de la encuesta.**

- Conocer el grado de aceptación de la empresa Alfa Técnica en el medio lácteo-ganadero.
- Conocer la imagen actual que proyecta la empresa Alfa Técnica.
- Identificar la reputación que tienen la empresa Alfa Técnica en el sector.
- Permitirá medir el grado de satisfacción del cliente.

### **3.9 Operativo de campo**

El levantamiento de información de las encuestas fue realizada en los 3 puntos de ventas y en las fincas donde se realiza la cobertura de los productos y servicios que la empresa Alfa Técnica oferta.

### **3.10 Observación**

Con este método se conocerá si existe presencia de material publicitario de la Empresa Alfa Técnica en las haciendas productoras de leche ubicadas en parte de la serranía del Ecuador como en las principales provincias que tiene presencia la empresa como: Cotopaxi, Pichincha Imbabura y El Carchi.

### **3.11 Tabulación y análisis de resultados**

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad general resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de cuales se realizará el análisis según los objetos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento

debe realizarse mediante el uso de herramientas estadística con el apoyo de la computadora, utilizando algunos de los programas estadístico.

### **3.11.1 Tabulación**

Una vez organizada la información se procede a ingresar los datos a una tabla de Excel que no permita tabular los datos obtenidos de las pregunta planteadas a los clientes de la empresa Alfa Técnica, siendo importante la presentación de los resultados obtenidos de las 378 muestras de una forma adecuada, para que permita una información clara y precisa y aporte para la toma de decisiones que permitan conseguir los objetivos planteados. La encuesta fue realizada a clientes actuales de la empresa con el objetivo de conocer el grado de satisfacción y fidelización.

### **3.11.2 Análisis e interpretación**

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de esta investigación la cual nos permitirá saber cómo analizar y las herramientas a utilizar para este propósito El análisis de datos es el precedente que utilizaremos para nuestra actividad de interpretación. La cual se realiza en términos de los resultados de la investigación.

La interpretación de los resultados no es más que el análisis de los datos obtenidos y tabulados con una breve reseña de los resultados.

### 3.12 Tabulación e interpretación de la encuesta

#### 3.12.1 Encuesta

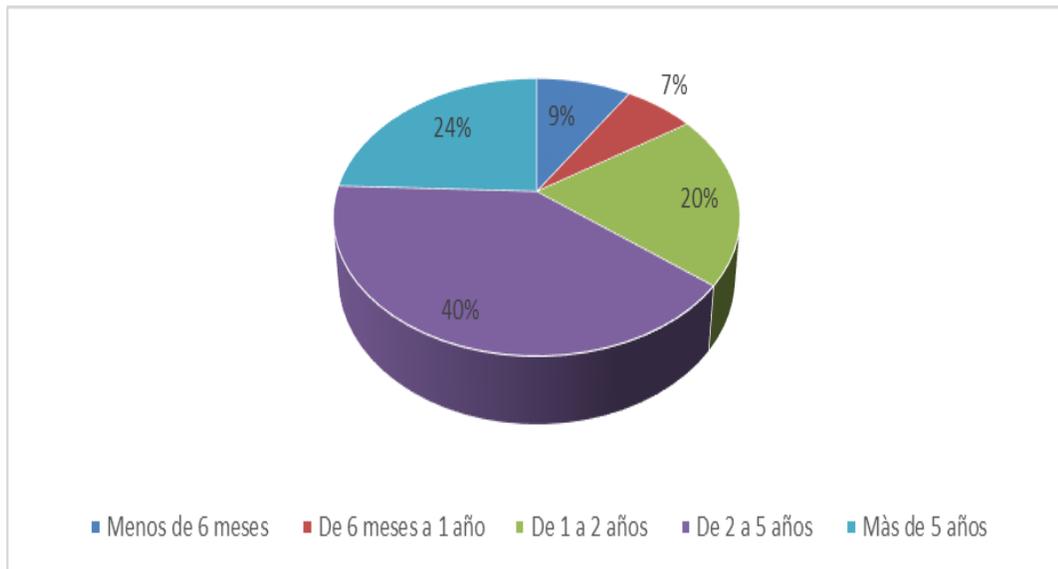
##### 1. ¿Qué tiempo ha sido nuestro cliente?

**Tabla 3: Trayectoria de los clientes con la empresa.**

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Menos de 6 meses	34	9%
De 6 meses a 1 año	25	7%
De 1 a 2 años	76	20%
De 2 a 5 años	151	40%
Más de 5 años	92	24%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 11: Trayectoria de los clientes con la empresa.**

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 40% de las personas encuestada son clientes de la empresa de 2 a 5 años, y el 24 % más de 5 años, lo que nos permite determinar que hay una continuidad y permanecía de los clientes en la empresa.

### 2. Cuando usted escucha el nombre de ALFA TÉCNICA, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla 4: Opinión de los clientes acerca de la empresa.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Fábrica de limpieza y desinfección	122	32%
Empresa de asesoramiento técnico	180	48%
Empresa de implementos de ordeño mecánico	56	15%
Otros	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Tomado de: Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

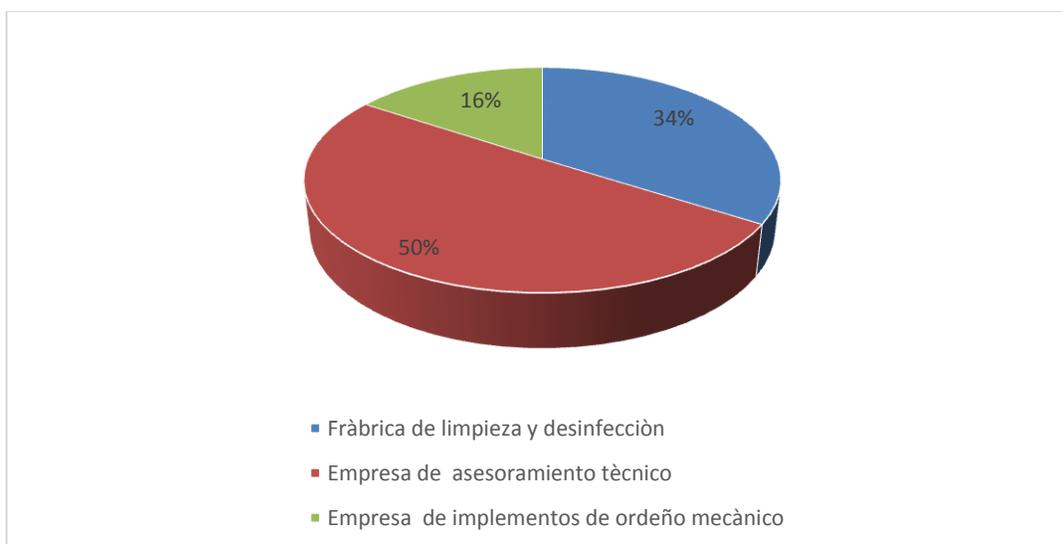


Figura 12: Opinión de los clientes acerca de la empresa.

Tomado de: Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48% de los encuestados mencionan que cuando escucha el nombre de la Empresa Alfa Técnica lo que primero viene a la mente es la empresa de asesoramiento técnico, el 35% de las personas reconocen como una fábrica de limpieza y desinfección, a la vez el 15% también distinguen como una empresa de implementos de ordeño mecánico, y finalmente el 5% de las personas se limitan a contestar.

### 3. ¿Por qué razón Ud. compra los productos en nuestra Empresa?

Tabla 5: Razón de compra de los productos

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	97	26%
Calidad	159	42%
Servicio	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Tomado de: Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

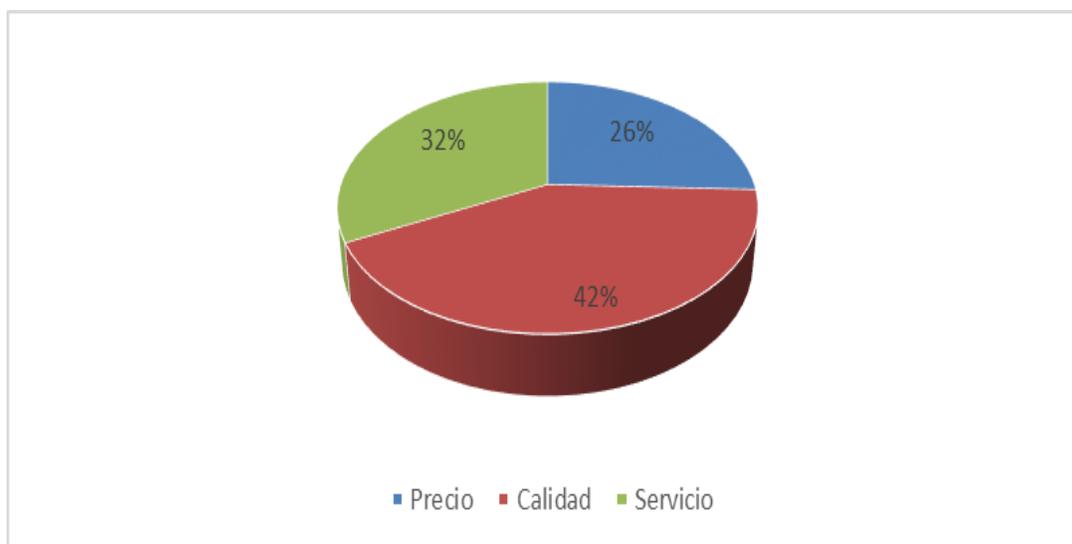


Figura 13: Opinión de los clientes acerca de la empresa.

Tomado de: Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

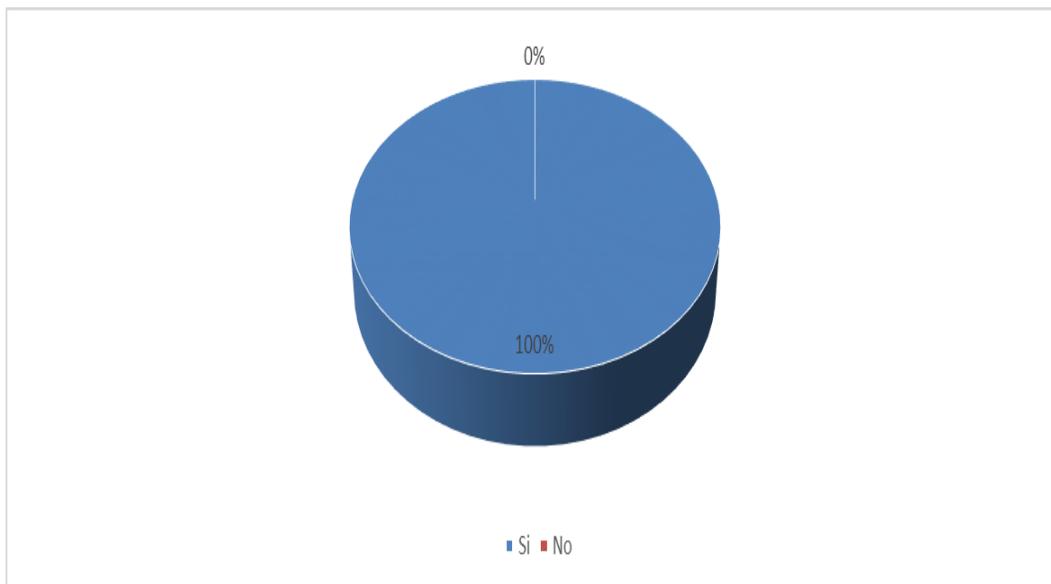
El 42% de los clientes encuestados buscan calidad en los productos ya que por ser accesorios de uso diario la calidad es un factor determinante.

### 4. ¿Usted volvería Adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?

**Tabla 6: Personas satisfechas**

	<b>FRECUEN CIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Si	378	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 14: Personas satisfechas**

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

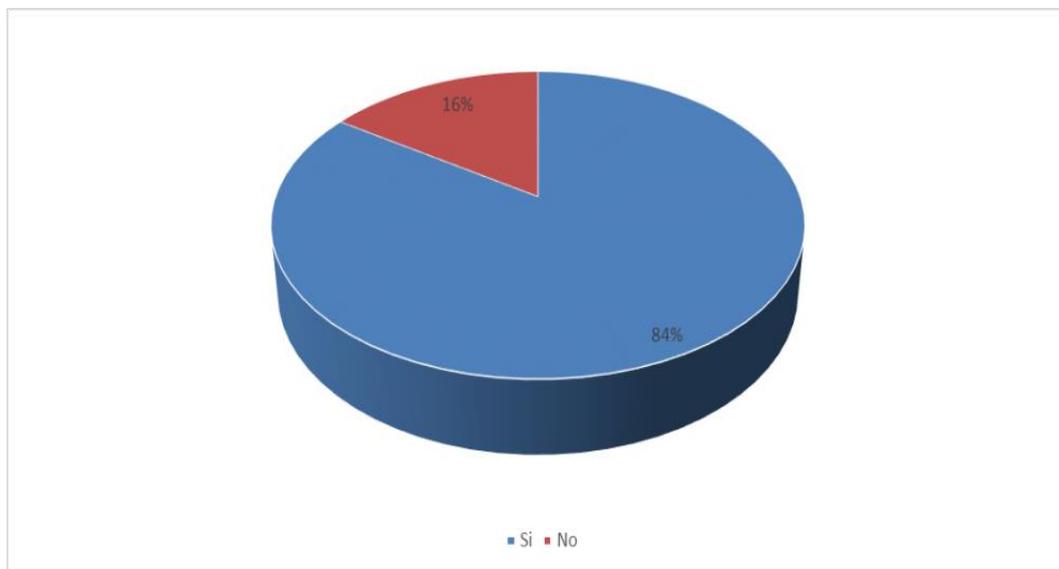
La aceptación de los productos y servicios que Alfa Técnica oferta son aceptados por el 100 % de las personas que han sido encuestadas.

### 5. ¿Conoce Usted cuál es la especialidad de nuestro negocio?

**Tabla 7: Conocimiento de la especialidad de la empresa**

	<b>FRECUEN CIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Si	319	84%
No	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 15: Conocimiento de la especialidad de la empresa**

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 76 % de los clientes encuestados conocen la especialidad del giro del negocio de la empresa, es importante no descuidar el 14% que desconoce a lo que se dedica la empresa.

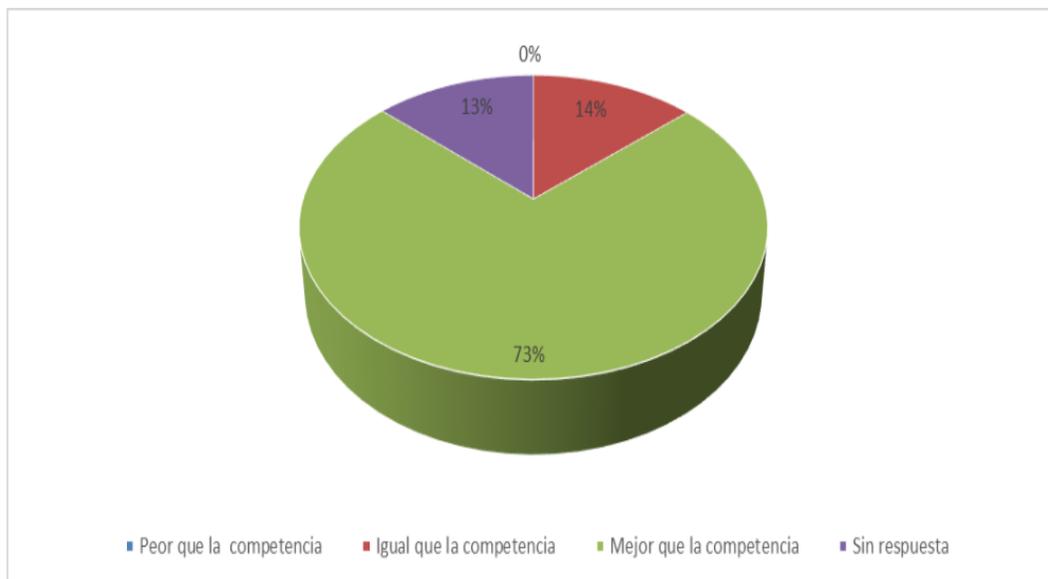
**6. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?**

**Tabla 8: Punto de vista de los clientes frente a la competencia**

	<b>FRECUEN CIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Peor que la competencia	0	0%
Igual que la competencia	51	13%
Mejor que la competencia	277	73%
Sin respuesta	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 16: Punto de vista de los clientes frente a la competencia**

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La apreciación del 73 % de los clientes encuestados ven a la empresa Alfa Técnica mejor que la competencia en sus áreas de especialidad. Pero hay un 13 % que prefieren no emitir un criterio dejando abierto la interpretación de su respuesta de nuestra imagen de especialidad en que se ve a la empresa en igual o peor que la competencia.

La especialidad y tecnificación del personal de Ventas y técnico en este tipo de negocio son un factor determinante y bien apreciado por los clientes, ya que un buen asesoramiento puede evitar gastos innecesarios.

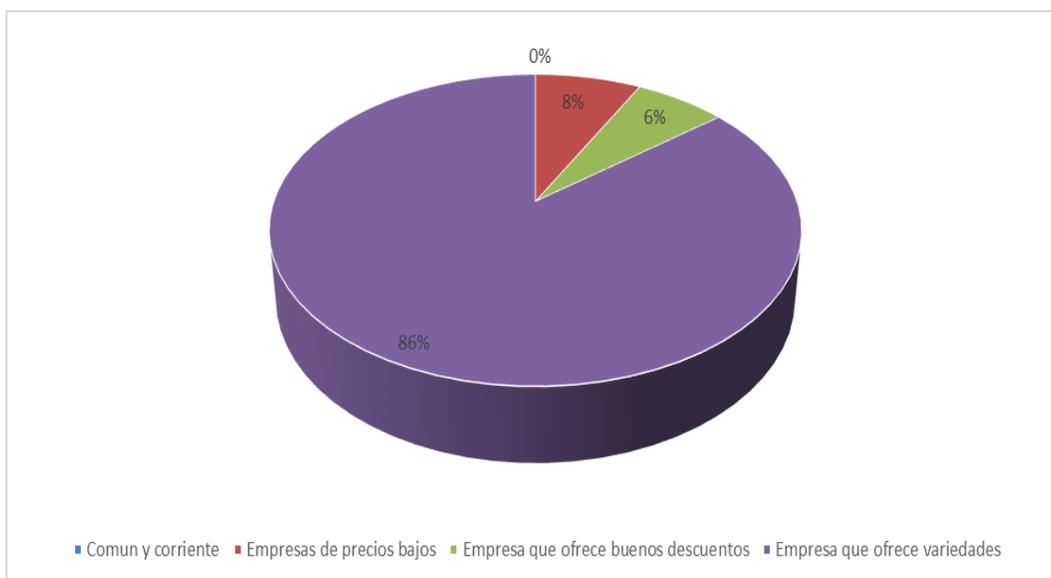
### 7. Podría, por favor, decirnos que significa para usted la empresa ALFA TÉCNICA S.C.

**Tabla 9: Significado de la empresa según los clientes**

	<b>FRECUEN CIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Común y corriente	0	0%
Empresas de precios bajos	29	8%
Empresa que ofrece buenos descuentos	25	7%
Empresa que ofrece variedades	324	86%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 17: Significado de la empresa según los clientes**  
**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

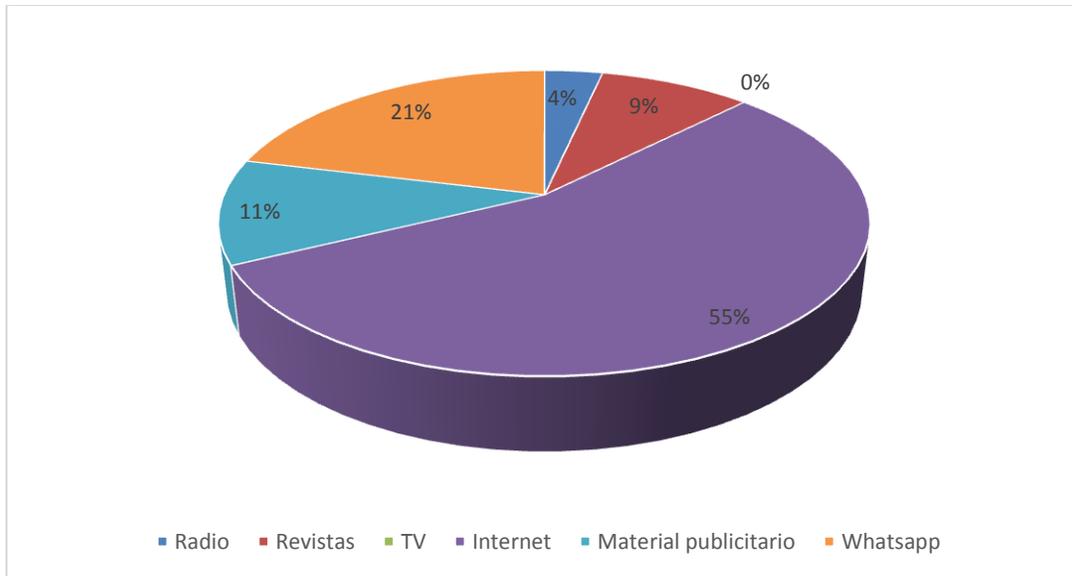
Según la encuesta realizado para el 86% de las personas la empresa Alfa Técnica significa una empresa que ofrece variedades en productos, para el 8% de los clientes significa una empresa con bajos pecios, y mientras para el 7% significa empresa que ofrece descuentos.

### 8. ¿Por qué medio Ud. le gustaría recibir informa de estos productos?

**Tabla 10: Medios de difusión**

	<b>FRECUEN CIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENT AJE</b>
Radio	13	3%
Revistas	34	9%
TV	0	0%
Internet	209	55%
Material publicitario	42	11%
Whatsapp	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 18: Medios de difusión**

**Tomado de:** Encuesta directa a clientes de la empresa Alfa Técnica Año 2015

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

De acuerdo a la interpretación de datos nos podemos dar cuenta que un 55 % de los encuestados les gustaría recibir información de nuestros productos es a través del internet, como también en un porcentaje importante del 21% por redes sociales como el whatsapp, seguido del medio escrito como el material publicitario en un 11% y contamos con un 9% de los encuestados a través de revistas.

## CONSIDERACIONES DEL ESTUDIO

La empresa Alfa Técnica, tiene una buena reputación dentro del mercado ganadero de la sierra ecuatoriana específicamente con los clientes que son parte de la empresa, y es reconocida por: la calidad de los productos y servicios que oferta, por la calidez en la atención al cliente en sus puntos de venta, por la variedad y surtido de los accesorios y repuestos de equipos de ordeño.

Cuando el ganadero va a adquirir los Equipos de ordeño, accesorios y productos de limpieza que la empresa comercializa se fija que haya disponibilidad de reposición de los accesorios que son parte funcional de las maquinas ordeñadoras, que estos cuenten las con las certificaciones de calidad de fabricación y que estos en su composición estén libres de productos químicos que puedan ser perjudicial para la salud de consumidor ya que por estas partes se transporta leche.

Se pudo observar que el mercado productor de leche es muy amplio y que la empresa atiende a una tercera parte de la serranía siendo una excelente oportunidad de crecimiento a otras provincias de la región.

Se puede concluir que los medios de comunicación que tiene más acogida entre los encuestados son: el internet y las redes sociales y con un porcentaje menor a la publicidad.

## CAPITULO IV

### 4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 4.1.1 Análisis externo de la empresa: económico, político, social y tecnológico.

El Macro Ambiente se encuentra compuesto por las fuerzas o factores ajenos que pueden influir o no en la misma, en este caso evidenciará tanto las oportunidades como las amenazas que presentará el proyecto frente a la situación del país considerando los factores de mayor incidencia. Los factores externos de Alfa Técnica, son difíciles de controlar por los directivos de la Empresa, estos factores afectan a toda la organización ya que el cambio de uno de ellos, ocasiona cambios en uno o más de los otros. El propósito del análisis externo es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la Empresa y de amenazas que deberían eludirse, mediante la identificación de variables claves que prometen respuestas procesables.

##### *4.1.1.1 Factores económicos*

El poder adquisitivo del ganadero y/o consumidores está regido por los factores económicos del país, ya que influye, de manera directa o indirecta en el nivel de ingresos, precios y políticas fiscales y tributarias, a los cuales estará sujeto más allá de su voluntad. El desarrollo del planteamiento estratégico de la Empresa, debe basarse en las condiciones e indicadores reales de la economía del país en el momento dado.

- Fluctuación de tipos de cambio.
- Variación del índice del precio de la leche
- Importaciones
- Tasas de interés

- PIB, el sector de menor crecimiento es la agricultura, ganadería, caza y silvicultura con 0,59%.

La Empresa realiza en Europa, la mayor parte de sus adquisiciones de sus equipos de ordeño, repuestos y accesorios. Esto es causa de que las adquisiciones fluctúen, en cuanto a precio y por ende, a cantidad, ya que el volumen de compra está sujeto a la tasa de cambio entre el dólar y el euro en el momento de la importación. De igual manera el precio final del producto a vender (PVP) al consumidor, está sujeto al precio de adquisición que puede variar de un año a otro, e incluso en un mismo año.

Si el gobierno fortalece a este sector a través de programas que consoliden los incrementos en productividad que propicien la conservación genética, aseguren la prevención, control tratamiento y erradicación de enfermedades, todos estos elementos va permitir tener una ganadería a largo plazo y para la empresa Alfa Técnica una oportunidad de mercado que cubrir.

#### ***4.1.1.1.1 Inflación***

La inflación se la determina por medio del Índice de Precios al Consumidor esta se la calcula en base a la canasta básica demandada que demanda el consumidor de todas las clases sociales establecida por el Banco Central del Ecuador.

El mes de Diciembre del año 2013, se ubicó en un 2,70%, considerando ser una de la más baja de América Latina debido a la caída del precio del petróleo, lo afecto los ingresos económicos del país ocasionando una recesión económica como teniendo como resultado un incremento de la tasa inflacionaria, en julio de 2015 alcanzando el 4,36% posesionados como una de las más altas de Suramérica. En el contexto internacional se corrobora este criterio al manifestar que: “la dolarización trajo como consecuencia una situación muy crítica, porque en

los meses anteriores había existido una rápida devaluación y una lenta inflación; cuando se produjo la dolarización había que llegar a una equiparación de la devaluación y la inflación, para que la moneda pueda tener una relativa estabilidad y eso determinó que los precios de los productos en el mercado interno tuvieran que ir aceleradamente hacia arriba para colocarse en el nuevo nivel.

#### ***4.1.1.2 Factor Político***

El factor político incide también de forma significativa en la economía del país, el cual ha presentado cambios importantes en los últimos años demostrando una estabilidad, en el ámbito político ocasionando la reelección por tercera vez consecutiva del actual gobierno dirigido por el Econ. Rafael Correa. En la actualidad las políticas se ajustan en un concepto definido como Socialismo del Siglo 21 que se enfoca en los principios de una mayor equidad distribuida para las diversas clases sociales. A si se puede establecer que una de los principales cambios políticos se basa en la eliminación de la tercerización de la fuerza laboral la cual es considerada como un elemento esencial para el desarrollo de la producción de toda actividad comercial. Influyendo en el gasto administrativo de la industria, debido a obligatoriedad que genera la contratación laboral de todo personal, otorgándoles cierta estabilidad para los trabajadores del sector

#### **Cambios fiscales y legales:**

Con respecto al marco impositivo de este sector como: Impuesto a la Renta (IR), Impuesto a las Tierras Rurales (ITR), impuesto predial, Impuesto al valor Agregado (IVA). Regulaciones sobre importaciones y exportaciones.

Decreto Ejecutivo No. 1232, publicado en el Registro Oficial No. 393 del 31 de julio del 2008, exoneración del IVA en la importación de Equipos y partes para la extracción de leche, se acogen al beneficio de tarifa 0%

Siendo el sector ganadero altamente sensible a los costos de producción, esquema impositivo y precio de leche que se recibe en las fincas, pequeñas variaciones en estos rubros pondrían en peligro la rentabilidad de los productores. El marco impositivo que tiene este sector puede ser una amenaza para nuestra Empresa ya que se hace poco atractivo para los ganaderos invertir en Equipos de Ordeño para la producción de leche.

Los equipos de ordeño y repuestos son importados de Europa, Norte América y algunos países sudamericanos como: Argentina, Brasil y Colombia, al existir una protección arancelaria para este tipo de mercadería es una oportunidad para Alfa Técnica debido que podemos ingresar a nuestro país este tipo de productos sin encarecer más el precio de los mismos. Ofreciendo así productos de calidad, con tecnología acoplada a nuestras región y con precios asequibles.

#### ***4.1.1.3 Factor Social***

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos”. Los sistemas de producción pecuaria, son considerados como la estrategia social, económica y cultural más apropiada para mantener el bienestar de las comunidades, debido a que es la única actividad que puede simultáneamente proveer seguridad en el sustento diario, conservar ecosistemas, promover la conservación de la vida silvestre y satisfacer los valores culturales y tradiciones.

#### **4.1.1.3.1 Factor Tecnológico**

Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. Para Alfa Técnica S.C, es una oportunidad al proporcionar tecnologías de bajo costo, que propicien su rápida adopción en el campo, buscando mejoras nutricionales y de inocuidad de los alimentos (producción libre de residuos químicos tóxicos y de patógenos humanos); así como una reducción en los costos de producción y mejoras en la productividad

## **4.2 Análisis Interno de la empresa FODA**

Esta herramienta permitirá hacer un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa, lo que permite definir cuál de las estrategias se debe seguir para aprovechar las oportunidades existentes en el mercado lácteo – ganadero.

Se espera evaluar cómo está la empresa Alfa Técnica en su ambiente interno y externo a través de las variables que deben ser considerados y aplicados en un futuro inmediato después de su análisis.

### **4.2.1 Variables Internas**

#### **4.2.1.1 Fortalezas**

Las fortalezas que determinan a la empresa Alfa Técnica S.C son las siguientes:

- Experiencia en el mercado lácteo – ganadero,

La empresa tiene presencia en este mercado por más de 18 años, tiempo en el que ha podido conocer las necesidades reales de este sector. Su fundador y propietario tiene más de

40 años de experiencia en sistemas de ordeño siendo uno de los pioneros en este mercado de automatización.

- Calidad en los productos y servicios

La calidad para Alfa Técnica es uno de sus pilares, tanto en los productos que oferta como en el servicio que brinda a los clientes, se tiene varios protocolos de calidad que se deben cumplir. La Innovación no es una opción para este tipo de negocio, si quiere se quiere seguir en el mercado la empresa tiene que estar un pie a delante en la innovación de los productos y servicios.

- Variedad y surtido en accesorios de todas las marcas de Equipos de Ordeño.

Esta se ha convertido en una de sus principales fortalezas, ya que en la región sierra del Ecuador hay más de 10 marcas de equipos de ordeño instalados, los mismo que en múltiples ocasiones han sido abandonados por las casa comerciales que trajeron estos equipos. La empresa importa repuestos y accesorios para todas estas marcas lo que ha permitido abarcar un importante porcentaje del mercado no atendido.

- Calidez en atención al cliente.

El personal es capacitado y entrenado para hacer sentir al ganadero como la parte más importante de la empresa, el personal debe satisfacer la necesidad del cliente en un 100% como por ejemplo citó una circunstancia usual, hay muchas marcas de equipos de ordeño en el mercado ganadero pero ya no se encuentran sus representantes en el país, el colaborador de la empresa debe buscar opciones para cubrir esa necesidad.

#### 4.2.1.2 Debilidades

Las debilidades de Alfa Técnica S.C son las siguientes

- Falta de promoción de los productos que se comercializan,

No ha sido una de las prioridades para gerencia la comunicación externa de los productos y servicios a través de publicidad y promoción, esto se ve reflejado en que la empresa no se ha extendido a provincias donde no se tiene un punto de venta.

- Bajo porcentaje de inversión destinado en afianzar las relaciones con los canales de distribución.

Las relaciones comerciales hay que cuidarlas, y es por eso de la importancia de crear programas que permitan construir una relación duradera con los canales, identificando las necesidad que se deben satisfacer para que la empresa sea su única opción de compra y el cliente no sienta la necesidad de buscar otros proveedores.

Por lo que sería importante implementar CRM (Gestión de relación con los clientes) que tiene como objetivo atraer y retener a los clientes a través de procesos lógicos, soportado por tecnología de la información

- Deficiente manejo de inventarios

Los inventarios es la parte más significativa de los activos corrientes, no solo por su cuantía sino porque de su manejo dependen las utilidades de la empresa, es por eso de la importancia que tiene la implementación de un sistema de control interno que prevengan:

1. Reducción de costos financieros que ocasionan el mantener inventarios con cantidades excesivas.
  2. Reducción de costos por daño de la mercadería y robos
  3. Evita que se deje de comercializar productos por falta de mercadería
- Alto porcentaje de cuentas por cobrar

El mal manejo de las cuentas por cobrar de la empresa provoca falta de liquidez, y esto conlleva a costos innecesarios por la necesidad de recurrir a un financiamiento externo.

Siendo importante el implementar herramientas de control interno que pueda ayudar a tener una correcta administración de cartera para que se puedan cumplir a tiempo los compromisos adquiridos con terceros.

## **4.2.2 Variables Externas**

### **4.2.2.1 Oportunidades**

- En el sector ganadero la competencia no realiza cobertura en las fincas.

Es la oportunidad de transmitir parte de la utilidad al consumidor final, y afianzar una relación duradera con el ganadero ya que el vendedor puede determinar las verdaderas necesidades de cada finca y cubrirlas en cada visita.

- La competencia no realiza un seguimiento post-venta al cliente.

La relación no termina cuando se cierra una transacción, es importante conocer cuál es la experiencia del cliente con los productos y servicios que se ofertan. Asegurar la satisfacción

del clientes a través de preguntas cortas para conocer si fue satisfecha su necesidad, esto evitara posibles reclamos.

#### **4.2.2.2 Amenazas**

- Estrategias agresivas de promoción y publicidad de la competencia.

La publicidad tiene como objetivo estimular la demanda o aceptación de los productos y/o servicios, así como modificar opiniones, actitudes y comportamientos de los clientes.

El objetivo de la promoción es aumentar las ventas, atraer clientes, y el reconocimiento e identificación de la marca. Es un beneficio para la empresa ya que genera demanda y para el cliente es un beneficio ya que se le proporciona información.

Debido a la intensa competencia es importante planificar una estrategia eficiente y eficaz que permita sacar provecho al máximo de una campaña de promocional.

- Ingreso de nuevas marcas de equipos y productos químicos al mercado ganadero, más baratas.

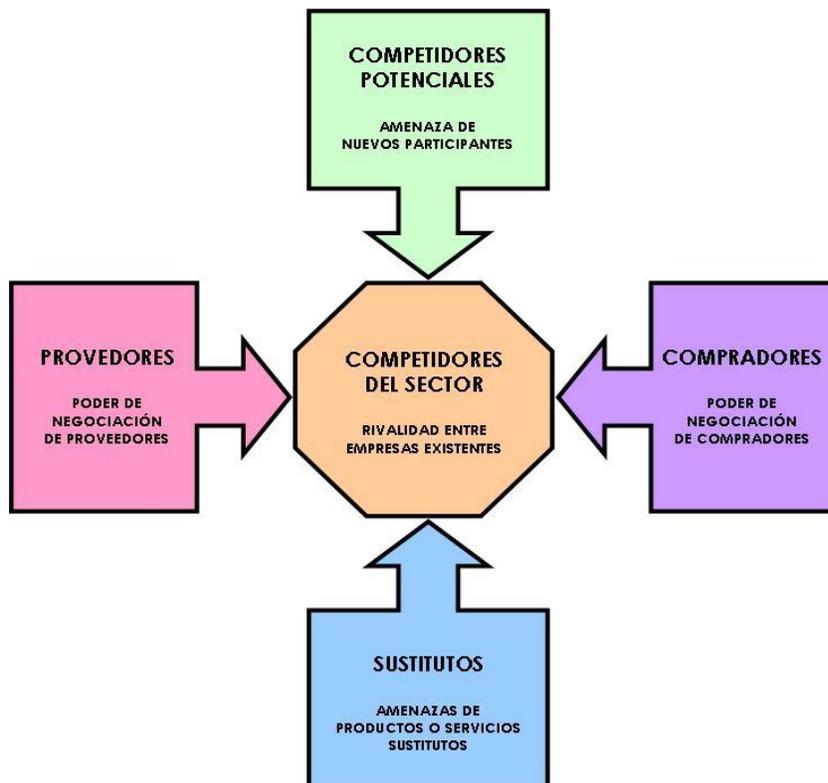
En el mercado ganadero hay gran variedad de marcas de equipos de ordeño procedentes de China que por su producción a escala los costos son muy inferiores a los precios de los Equipos Europeos.

Pero no todas las batallas se ganan con el precio, si la empresa es excelente en atención al cliente esto es una fortaleza que pocos podrán superar.

- Situación económica actual del país
- Liberación de aranceles en las importaciones para estos productos.

La crisis mundial también ha afectado la economía de nuestro país, por lo que el gobierno se vio en la necesidad de imponer medidas que protejan a la producción nacional como son la creación de salvaguardas y la aplicación de aranceles, esto es una gran amenaza para este sector ya que al momento de la nacionalización de la mercadería, interviene el criterio del agente aduanero para la ubicación de la partida arancelaria a los productos los mismo que son calificado por su composición mas no por su uso específico dando un arancel hasta del 25% y una salvaguarda de hasta el 45% encareciendo de esta forma el precio final.

#### 4.3 Matriz de 5 fuerzas de Porter: análisis de la industria identificando oportunidades y amenazas



**Figura 19: MATRIZ PORTER**  
Tomado de: (Porter, 1979)

#### **4.3.1 Competidores del sector (Rivalidad de competidores):**

El mercado ganadero es muy sensible a los precios de los insumos ya que estos afectan directamente en la utilidad de su producción. Las empresas informales son las que mayor problema traen a este mercado ya que trabajan con precios irrisorios contra nuestros costos de importación y tributos al estado.

En este mercado se ha tornado complicado mantener la fidelidad de los clientes, el ganadero se va con el proveedor que menor precio tenga en sus insumos. Claro que en la experiencia esto se ha tornado transitorio por la calidad de los productos que ofrece la competencia informal.

#### **4.3.2 Competidores Potenciales (Amenazas de nuevas entradas):**

Actualmente las barreras de entrada en este tipo de industria son más fuertes ya que las entidades de control como la SENA ( Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador) siendo una institución de control en las Importaciones y Exportaciones, se ha convertido en un gran problema para las empresas importadoras debido a que, a pesar de que los Equipos y partes de ordeño tienen tarifa 0 % y Advaron 0% de acuerdo al **Decreto No 1232** “Que, de conformidad con el **artículo 55, numerales 4 y 5 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**, el Presidente de la República mediante decreto establecerá los elementos de uso agropecuario, partes y piezas cuyas transferencias e importaciones se encuentran gravados con tarifa cero por ciento de IVA”, estos productos quedan expuestos al criterio del Aforador Aduanero.

#### **4.3.3 Sustitutos (Amenazas de productos sustitutos).**

En la actualidad no hay otro tipo de equipos mecánicos que replacen el proceso de extracción de leche en el ganado vacuno.

**El ordeño mecánico permite** extraer la leche contenida en la cisterna del pezón y de los cuartos de la ubre de la vaca con la ayuda de una máquina, la cual imita la succión natural del ternero.

#### **4.3.4 Proveedores (Poder negociador de los proveedores):**

Para la fabricación de los productos de limpieza de Equipos de ordeño y desinfección de pezones de ubres, en la actualidad las compras se las realiza localmente, y se proyecta para el año 2016 importar las materias primas de países como: Brasil, Japón y Francia.

El Ecuador no es fabricante de Equipos ni de accesorio de ordeño, por lo cual todos los proveedores son externos.

A nivel mundial hay N número de marcas y modelos de equipos de ordeño y se comercializa en el Ecuador las marcas más representativas. Estos productos tienen que ser importados lo que genera costos como: Logística internacional y nacional, costos de nacionalización, bodegaje en aduanas, lo que afecta directamente el precio de los productos. Al existir en el mercado diversidad de marcas el poder de negociación de los proveedores es media/alta

#### **4.3.5 Cliente (Poder negociador de los clientes):**

Nuestros productos llegan al consumidor final por tres medios, canales de distribución, puntos de venta, y visita en las fincas por personal técnico y comercial.

- **Consumidor Final**

Son ganaderos pequeños, medianos y grandes productores de leche, ubicados en la región sierra del Ecuador, siendo pequeños productores aquellos que tienen desde 6 cabezas de ganado con una producción por vaca de 6-8 litros por ordeño, estos ganaderos posiblemente

adquieran maquinas transportables de 1 y/o 2 puestos de ordeño. Los ganaderos medianos son aquellos que tienen una producción diaria de 500 litros y ellos disponen de equipos fijos en establo. Los ganaderos grandes son aquellos que sobrepasan una producción de 1000 litros día y tienen equipos fijos en establo y muchos de ellos sistemas a conducción de leche. Existe dos formas de llegar a este mercado, el primero es a través de cobertura con el personal propio de la empresa directamente en las fincas y/o haciendas y las segunda en los puntos de venta. Este mercado tiene la característica de ser poco leal a la marca y buscan alternativas en el mercado fijados en precio.

- **Sud Distribuidores.**

Son ex trabajadores de las casas comerciales de la competencia, que decidieron independizarse y seguir con el negocio, estos Técnicos también hacen cobertura en la región pero no en clientes que son de la empresa Alfa Técnica.

- **Distribuidores**

Son empresas grandes que tienen puntos de venta en las principales ciudades de la provincias de la sierra. Este canal de distribución llega a lugares que por falta de logística la empresa no puede llegar.



**Figura 20: Distribuidores**  
 Tomado de: (Bonilla, 2016)  
 Elaborado por Alexandra Bonilla

Estas dos empresas tienen cada una de ellas más de 22 puntos de venta ubicados en toda la sierra y parte de la costa del Ecuador. También se trabaja con canales de distribución de nuestros productos químicos.



**Figura 21 pasteurizadoras**  
 Tomado de: (Bonilla, 2016)  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla

Los canales de distribución actualmente representan el 40 % de las ventas, de este porcentaje el 30% lo maneja una Asociación que tiene más de 22 puntos de venta a nivel de la sierra. Considero que se vería afectada nuestra Empresa al dejar de negociar con este canal de distribución.

Este canal no tiene influencia en el precio del producto ni en el tipo de negociación.

## 4.4 Matrices

### 4.4.1 Eficacia Matriz del perfil del competidor

**Tabla 11: Eficiencia Matriz del perfil competidor**

Factor clave de éxito	Ponderación	Puntaje	Alfa Técnica S.C	Puntaje	Omega	Puntaje	Delaval
Tecnología	0,30	3,00	0,9	4	1,2	4	1,2
Calidad de productos y servicios	0,20	3,00	0,6	4	0,8	3	0,6
Productividad	0,10	3,00	0,3	4	0,4	4	0,4
Experiencia	0,15	3,00	0,45	4	0,6	4	0,6
Talento humano	0,25	3,00	0,75	3	0,75	3	0,75
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>		<b>3,75</b>		<b>3,5</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Bonilla

**Tabla 12: Matriz perfil competitivo de la empresa ALFA TÉCNICA S.C**

Factor clave de éxito	Alfa técnica S.C	Omega	Delaval
Tecnología	Tecnología actual	Tecnología vanguardia	Tecnología vanguardia
Calidad de productos y servicios	Calidad aceptable	Calidad excelente	Calidad excelente
Productividad	Buena productividad	Excelente productividad	Excelente productividad
Experiencia	Poca experiencia en el mercado	Experiencia más de 10 años en el mercado	Experiencia más de 10 años en el mercado
Talento humano	Idóneo	Idóneo	Idóneo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Bonilla

La empresa Alfa Técnica, cuenta con un alto perfil competitivo sin embargo debe fortalecer su capacidad tecnológica por la razón que sus competidores directos cuentan con una poderosa capacidad tecnológica.

#### 4.4.2 Efectividad Matriz de evaluación externa

**Tabla 13: Efectividad matriz de evaluación externa**

<b>FACTORES CLAVES</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
En el sector ganadero la competencia no realiza cobertura en las fincas	0,25	3	0,75
La competencia no realiza un seguimiento post venta al cliente	0,30	4	1,2
<b>AMENAZAS</b>			
Estrategias agresivas de promoción y publicidad de la competencia	0,12	2	0,24
Ingreso de nuevas marcas al mercado ganadero más barata	0,13	2	0,26
Situación actual del país	0,10	2	0,2
Liberación de aranceles en las importaciones para estos productos	0,10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

En este análisis de oportunidades y amenazas podemos determinar que la empresa debe de implementar una estrategia donde se pueda promocionar y dar a conocer más los productos y servicios como los de pos venta que serían una de nuestra mayor oportunidad ya que la competencia no lo realiza.

### 4.4.3 Eficiencia Matriz de evaluación interna

Tabla 14: Eficiencia matriz de Evaluación interna

FACTORES CLAVES	V alor	Califica ción	To tal
<b>FORTALEZAS</b>			
Experiencia en el mercado	0, 15	3	0,4 5
Calidad e innovación	0, 20	3	0,6
Variedad y surtido en accesorios de todas las marcas de Equipos de Ordeño	0, 20	4	0, 8
Calidez en la atención al cliente en los puntos de venta	0, 20	4	0,8
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de promoción de los productos que se comercializan	0, 10	2	0,2
Baja porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros canales distribución	0, 05	1	0,0 5
Deficiente manejo de inventario	0, 05	1	0,0 5
Alto porcentaje de cuentas por cobrar	0, 05	1	0,0 5
<b>TOTAL</b>	<b>1, 00</b>		<b>3,0 0</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

El análisis de evaluación de las fortalezas y debilidades nos da claramente a conocer que con el resultado obtenido 3,00 es viable para ejecutar un plan de factibilidad siendo una gran oportunidad nuestras fortalezas internas.

### 4.4.4 Matriz de Vulnerabilidad

Esta matriz recoge las amenazas y debilidades y responde de la siguiente manera en el grado 1, 3,5 y responde a la pregunta ¿Qué amenaza agrava más una debilidad? Entonces decimos que la amenaza 1 agrava la debilidad 2.

**Tabla 15: Matriz de vulnerabilidad**

<div style="text-align: center;">AMENAZAS</div> <div style="text-align: center;">DEBILIDADES</div>	Estrategias agresivas de promoción y publicidad	Ingreso de nuevas marcas al mercado ganadero más barato	Situación actual del país	Liberación de aranceles en las importaciones para estos productos	<b>TOTAL</b>
Falta de promoción de los productos que se comercializan	5	3	1	1	<b>0</b>
Baja porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros canales distribución	1	3	3	1	
Deficiente manejo de inventario	1	1	1	1	
Alto porcentaje de cuentas por cobrar	1	1	1	1	
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

#### 4.4.5 Matriz de Aprovechabilidad

Recoge las oportunidades externas y fortalezas internas de estas matrices de impacto. Que responden a la pregunta ¿esta fortaleza me permite aprovechar mejor esta esta oportunidad? Entonces lo explicamos de esta manera donde la fortaleza 1 nos permitirá aprovechar de mejor manera la oportunidad.

**Tabla 16: Matriz de aprovechabilidad**

OPORTUNIDADES  FORTALEZAS	En el sector ganadero la competencia no realiza cobertura en las fincas	La competencia no realiza un seguimiento post venta al cliente	TOTAL
Experiencia en el mercado	5	5	10
Calidad e innovación	5	3	8
Variedad y surtido en accesorios de todas las marcas de Equipos de Ordeño	5	3	8
Calidez en la atención al cliente en los puntos de venta	5	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>36</b>
	2	1	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

#### 4.4.6 Hoja de trabajo

Determina las oportunidades y amenazas externas con mayor puntaje, logradas de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad; así mismo las fortalezas y debilidades logradas de las indicadas matrices; respetando el puntaje obtenido las más importantes tendrán mayor puntaje.

**Tabla 17: Hoja de trabajo**

<b>ÁMBITO INTERNO</b>	<b>ÁMBITO EXTERNO</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>FORTALEZAS</b>
1-En el sector ganadero la competencia no realiza cobertura en las fincas	1-Experiencia en el mercado
2-La competencia no realiza un seguimiento post venta al cliente	2-Calidez en la atención al cliente en los puntos de venta
	3-Calidad e innovación
	4-Variedad y surtido en accesorios de todas las marcas de Equipos de Ordeño
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDAD</b>
1-Estrategias agresivas de promoción y publicidad	1-Falta de promoción de los productos que se comercializan
2-Ingreso de nuevas marcas al mercado ganadero más barato	2-Baja porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros canales distribución
3-Situación actual del país	3-Deficiente manejo de inventario
4-Liberación de aranceles en las importaciones para estos productos	4-Alto porcentaje de cuentas por cobrar

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

#### 4.4.7 Matriz de Estrategias FODA

Tabla 18: Matriz de estrategias de FODA

<p><b>Externas</b></p> <p><b>Internas</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. En el sector ganadero la competencia no realiza cobertura en las fincas</p> <p>2. La competencia no realiza un seguimiento post venta al cliente</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Estrategias agresivas de promoción y publicidad</p> <p>2. Ingreso de nuevas marcas al mercado ganadero más barato</p> <p>3. Situación actual del país</p> <p>4 Liberación de aranceles en las importaciones para estos productos</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1-Experiencia en el mercado</p> <p>2-Calidez en la atención al cliente en los puntos de venta</p> <p>3-Calidad e innovación</p> <p>4-Variedad y surtido en accesorios de todas las marcas de Equipos de Ordeño</p>	<p><b>F.O.</b></p> <p>La F1 con la OP 0 1 daremos atención a nuestro clientes y futuros clientes de servicios pos venta sin costo agregado a las facturas</p> <p>La F1 con la OP 02 haremos cobertura con la aplicación de asesoramiento y capacitación de esta manera ser más reconocida la empresa</p>	<p><b>F.A.</b></p> <p>F1 con A2 así podremos combatir la competencia con nuestra experiencia</p> <p>F3 con A3 así podremos ingresar al mercado diferentes productos</p>
<p><b>DEBILIDAD</b></p> <p>1 Falta de promoción de los productos que se comercializan</p> <p>2-Baja porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros canales distribución</p> <p>3-Deficiente manejo de inventario</p> <p>4-Alto porcentaje de cuentas por cobrar</p>	<p><b>D.O.</b></p> <p>La D1 con la O1 donde la falta de promoción nos dará cobertura y así dar a conocerlos</p> <p>La D2 con la O1 esto será lo más apropiado para corregir la inversión</p>	<p><b>D.A.</b></p> <p>D1 con A1 tendremos que incorporar una fuerte campaña publicitaria y así se darán los resultados esperados</p> <p>D4 con A3 corregir los inventarios de la empresa para canalizar mejor los recursos</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

#### **4.4.8 SÍNTESIS – F.O.D.A – EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ**

##### **COMBINACIÓN FO – FA / DO – DA**

##### **FO**

La F1 con la OP 0 1 Se dará atención al clientes actual y potencial de servicios pos venta sin costo agregado a las facturas

La F1 con la OP 02 Se realizara cobertura con la aplicación de asesoramiento y capacitación a los operario de las fincas productoras de leche con el objetivo de convertimos en aliados estratégicos y obtener un reconocimiento y fidelización de los clientes.

##### **FA**

F1 con A2 así podremos combatir la competencia con nuestra experiencia

F3 con A3 así podremos ingresar al mercado diferentes productos

##### **DO**

La D1 con la O1 donde la falta de promoción nos dará cobertura y así dar a conocerlos

La D2 con la O1 esto será lo más apropiado para corregir la inversión

##### **DA**

D1 con A1 tendremos que incorporar una fuerte campaña publicitaria y así se darán los resultados esperados

D4 con A3 corregir los inventarios de la empresa para canalizar mejor los recursos

## **CAPITULO V**

### **5 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica S.C dentro de la producción lechera en la sierra del ecuador”.

#### **5.1 Resumen ejecutivo**

La Empresa Alfa Técnica S.C está ubicada en la ciudad de Quito, cuenta con tres sucursales ubicadas estratégicamente en ciudades como; Machachi, Latacunga y Cayambe, su actividad principal es la fabricación de productos de limpieza para Equipos de ordeño e importación, comercialización de Equipos y partes de ordeño para la extracción de leche.

El mercado ganadero ha sufrido constantes cambios, es un mercado más informado y exigente, los productos para los ganaderos ya no son desconocidos gracias a las facilidades que brinda el internet, ellos pueden obtener información específica de cada una de las partes de un equipo de ordeño. Siendo esto un reto para Alfa Técnica, el estar a la altura para cubrir y satisfacer las necesidades de cada una de las fincas productoras de leche.

Para la Empresa, es importante aumentar la cobertura del mercado ganadero ecuatoriano, poniendo en marcha un Plan de Marketing que permita posicionar la imagen de Alfa Técnica S.C. así como de los productos y servicios, en los clientes existentes y captar clientes potenciales mediante una combinación de estrategias publicitarias y promocionales.

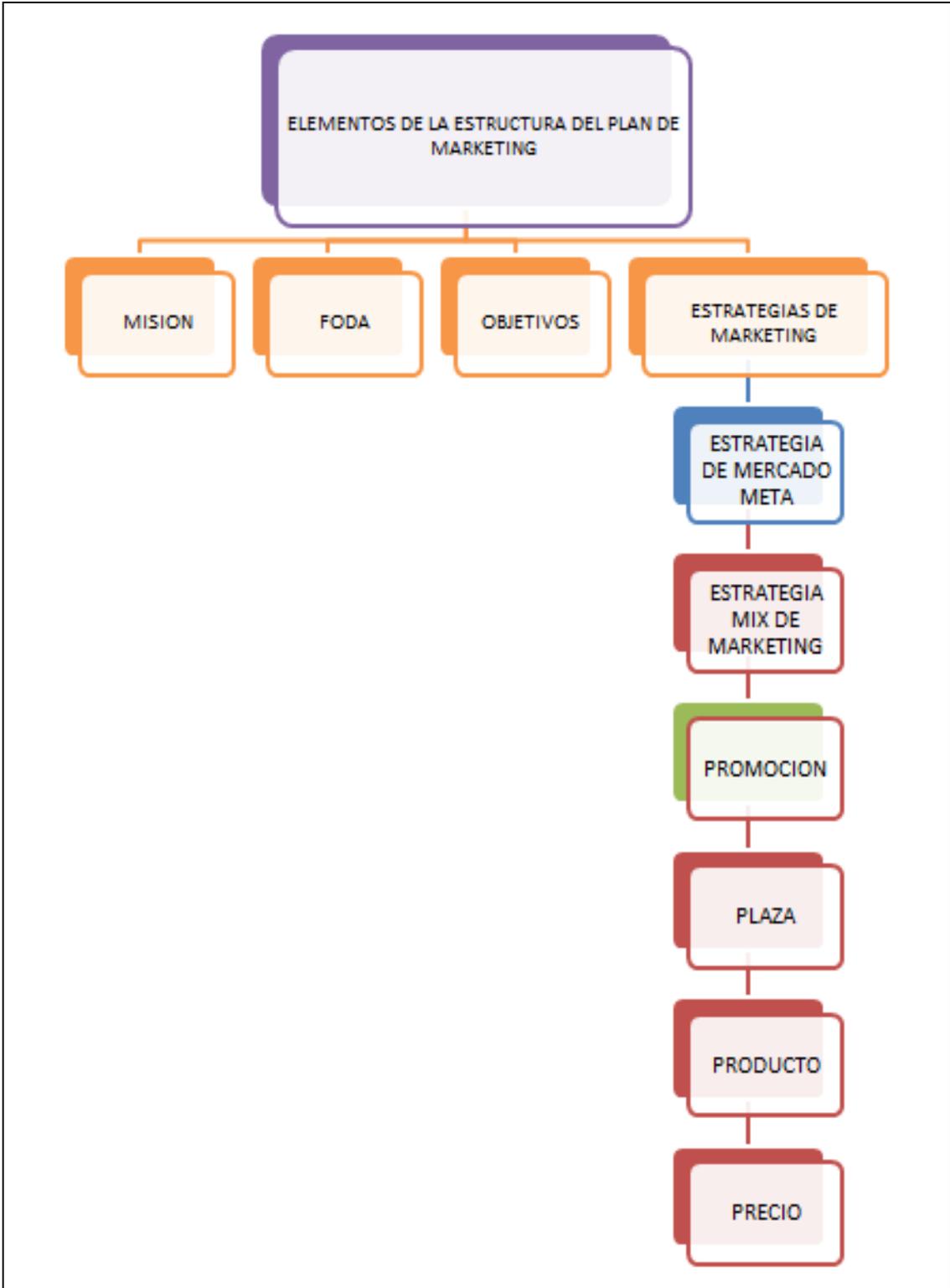
El futuro es muy promisorio para el sector ganadero y la empresa Alfa Técnica, a pesar de las influencias externas en las decisiones económicas del gobierno que afectan el precio de los

insumos ganaderos, la estrategia de esta empresa será implementar un plan administrativo y de inversión que permita sostener el plan de marketing en beneficio del consumidor y de la empresa.

Por lo expuesto la empresa Alfa Técnica decidió llevar a cabo la elaboración de un Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades del sector ganadero y del análisis obtenido producto de este estudio, en el que se consideró necesario el análisis interno de la Empresa, entorno económico, comercial y el análisis de las 4p: plaza, precio, producto y promoción.

## **5.2 Estructura del Plan de marketing.**

Es importante que se haga una correcta estructuración y análisis del plan de marketing que sea fácil de manejar y entender por cualquier colaborador de la empresa.



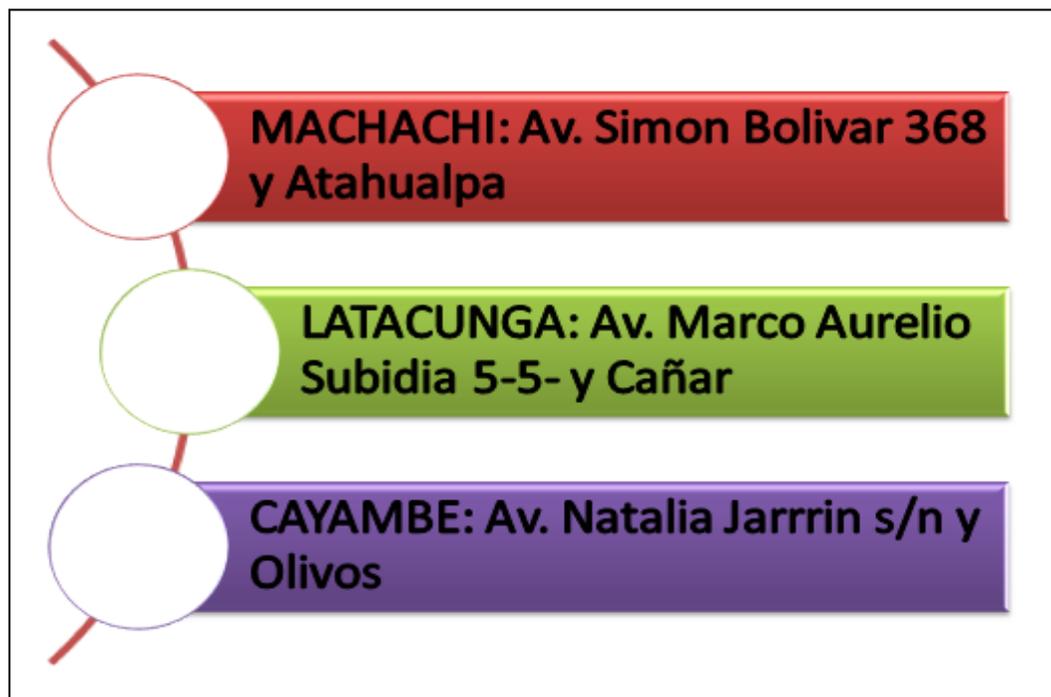
**Figura 22: Estructura de plan de Marketing**  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

### 5.3 Información preliminar de la empresa.

Quien es:

Alfa Técnica S.C, es una empresa familiar dedicada a la fabricación de productos de limpieza para salas de ordeño y a comercialización de equipos e insumos para la industria láctea-ganadera por más de 18 años, en el mercado ganadero es reconocida por la calidad de sus productos, servicios y precios justos. En los puntos de venta se encuentra un gran surtido de accesorios y repuestos ganándose la fama de ser una empresa que dispone de todo tipo de accesorio independiente de la marca del equipo.

Alfa Técnica actualmente tiene sus puntos de venta ubicados en las en las siguientes direcciones:



**Figura 23: Dirección de la empresa Alfa**  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

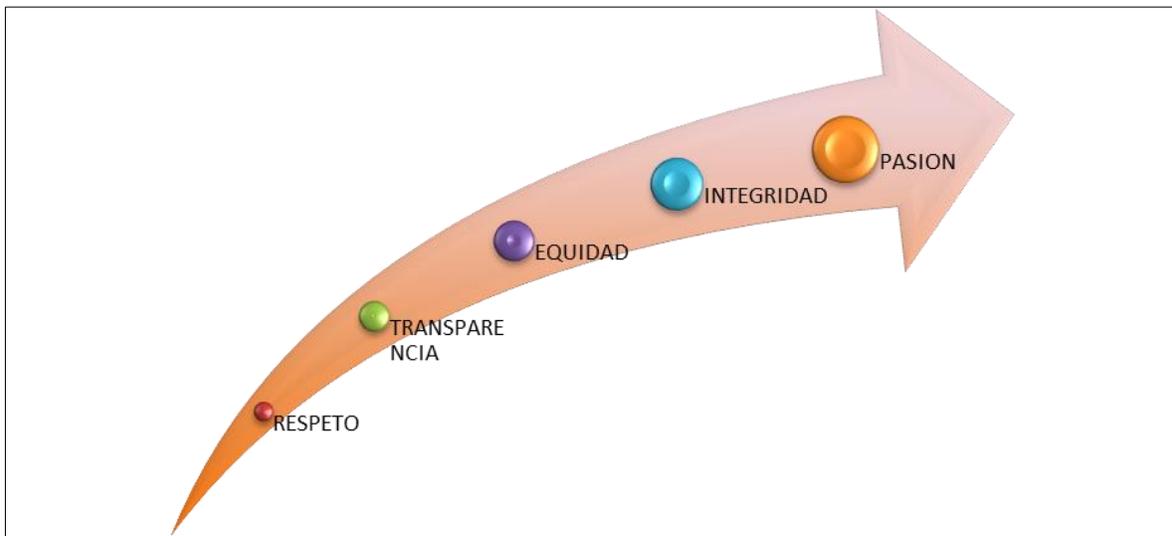
### 5.3.1 Misión

Alfa Técnica, es una Empresa ecuatoriana, orientada a ofrecer calidad, servicios y variedad de productos para el sector lácteo-ganadero, brindándole las mejores opciones de compra.

### 5.3.2 Visión:

Ser una Empresa líder en el mercado ecuatoriano, destacarnos en las áreas que competimos por la calidad y excelencia de nuestros productos y/o servicios, así como por actualización y profesionalismo.

### 5.3.3 Valores:



**Figura 24: Valores de la empresa Alfa**  
Elaboración: Alexandra Bonilla G.

## 5.4 Estructura Organizacional de la empresa

La empresa en la actualidad es manejada por el Gerente-propietario, quien toma las decisiones en todas las áreas y los 6 hijos están a cargo de los puntos de venta pero no gozan de autonomía.

#### **5.4.1 Estructura organizacional actual.**

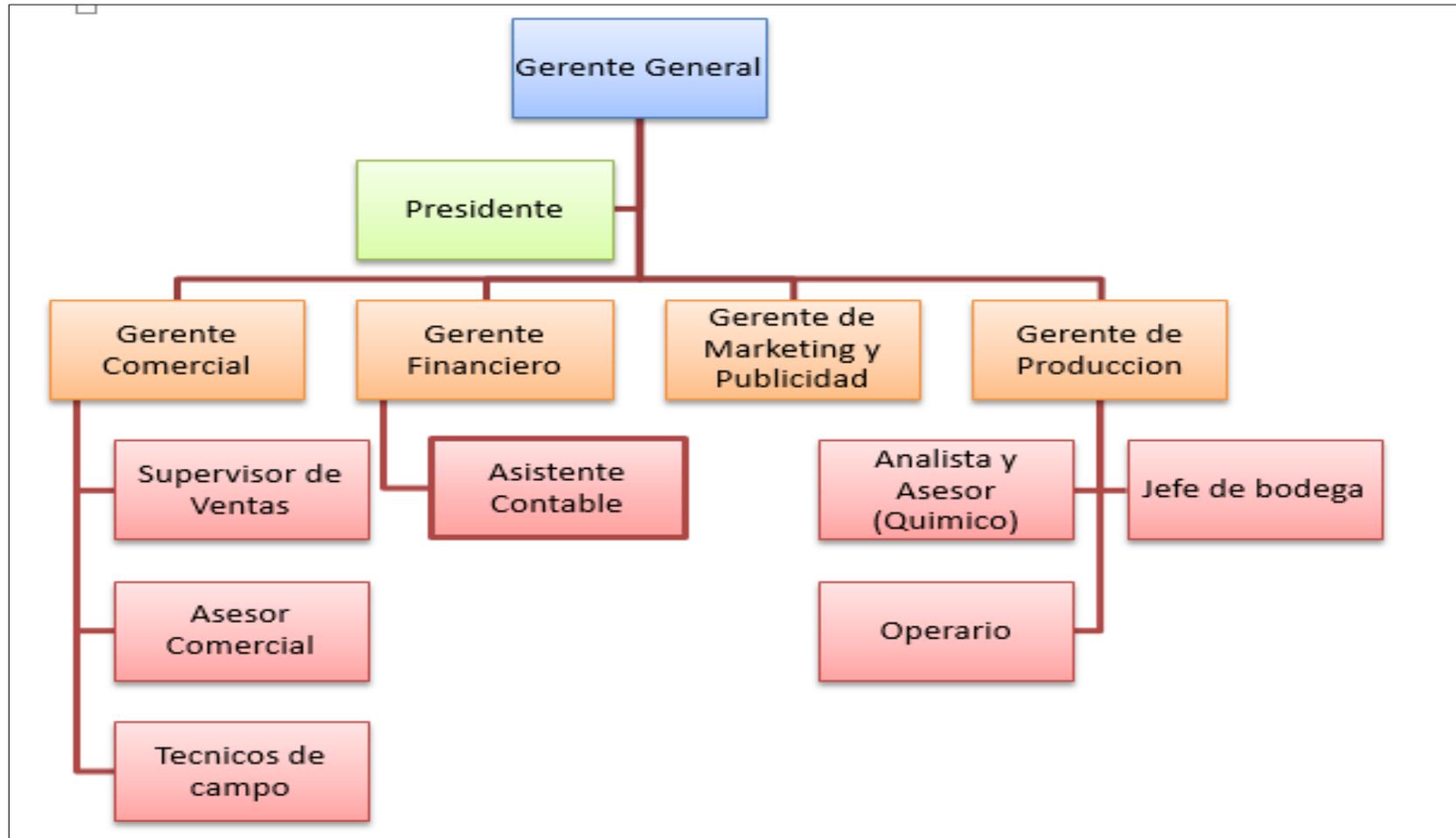
Las actividades administrativas que se practican en Alfa Técnica S.C son varias entre las más frecuentes tenemos: Adquisición y comercialización de Equipos, repuestos y accesorios de ordeño, así como todo el proceso de desaduanización de las importaciones, gestión y compra de materia prima para la elaboración de los productos químicos; negociación, entrega y facturación de los productos químicos a los distribuidores; compra de otras mercaderías dentro del país para suplir pedidos de clientes; planificación y elaboración de presupuestos; manejo de recurso humano etc.

En Alfa Técnica S.C. la estructura se basa en cuatro grandes áreas funcionales como:

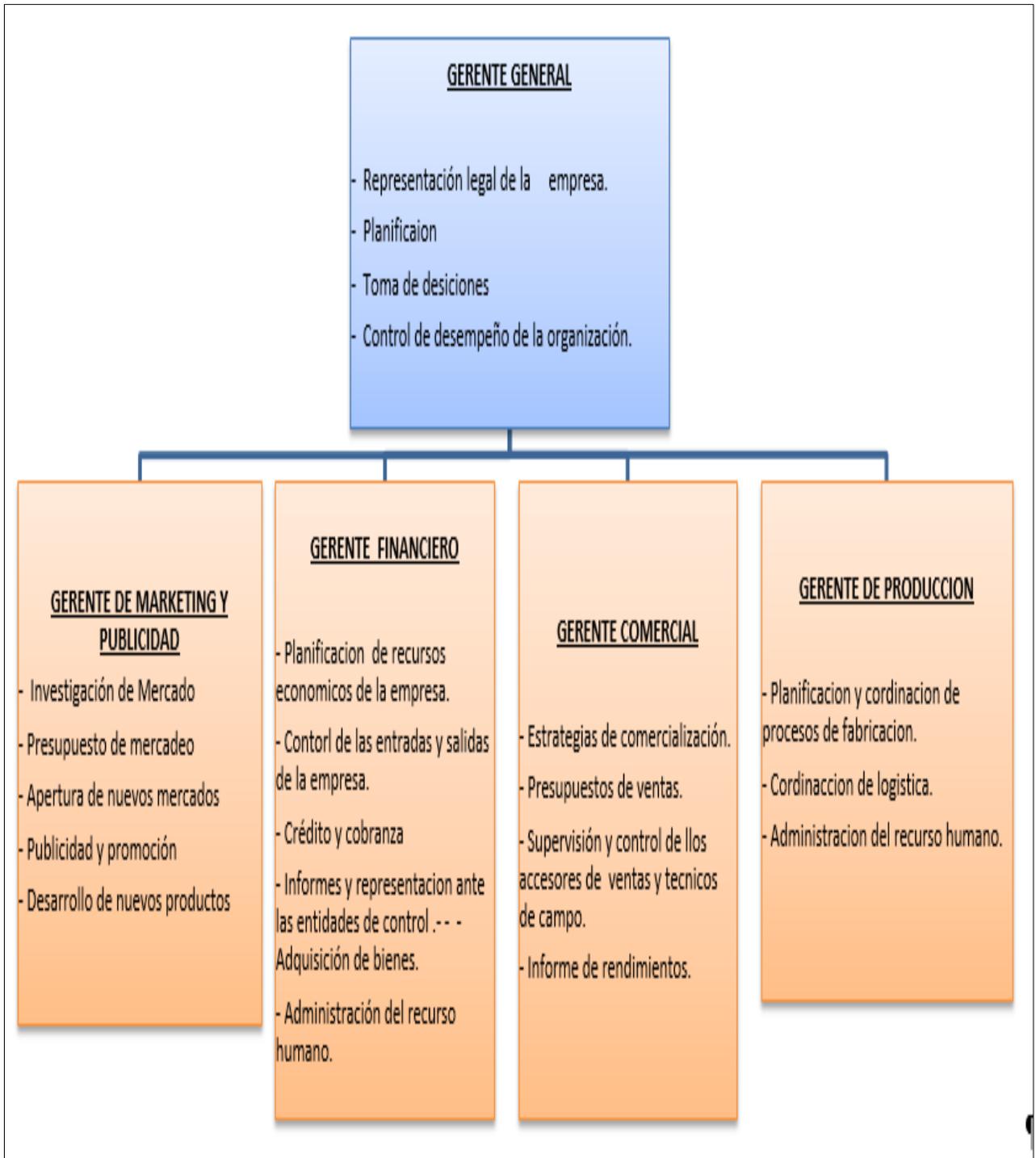
- Área Administrativa – Comercial
- Área Financiera
- Área de Compras Internacionales
- Área de producción Fabrica

#### **5.4.2 Estructura organizacional sugerida**

**ALFA TÉCNICA S.C**, carece de una estructura organizacional que le permita establecer las funciones de los empleados y así optimizar el recurso humano, por lo que es necesario la creación y/o recomendación del siguiente organigrama, que en el futuro a corto plazo y con la implementación de este Plan de Marketing permitirá que la Empresa construya bases y se fortalezca para enfrentar nuevos retos.



**Figura 25:** Organigrama Estructural  
 Tomado de: (Bonilla, 2016)  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla



**Figura 26:** Organigrama funcional  
**Tomado de:** (Bonilla, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

## 5.4.3 Perfil de los responsables a manejar el proyecto

### 5.4.3.1 Perfil del Gerente de Marketing

			
<b>ALFA TECNICA S.C</b> <b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:		GERENTE DE MARKETING	
NIVEL:		SEGUNDO NIVEL JERARQUICO	
DEPENDENCIA:		GERENCIA GENERAL Y/O PRESIDENCIA	
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
Diseñar estrategias que permitan colocar productos y servicios al mercado con propuestas diferenciadoras y valor agregado que atraigan y fidelicen a los clientes actuales y potenciales			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
Ingeniero en Marketing o Administración de empresas.			
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo del plan anual de mercadotecnia.</li> <li>2. Estudio y análisis de mercado</li> <li>3. Análisis de la competencia</li> <li>4. Desarrollar e implementar estrategias de marketing a corto y largo plazo.</li> <li>5. Proveer información clave del producto y análisis de mercado.</li> <li>6. Identificar oportunidades de mercado.</li> <li>7. Gestionar la relación con los clientes.</li> <li>8. Gestionar la imagen corporativa</li> <li>9. Diseñar campañas de comunicación, publicidad, exposición y eventos</li> <li>10. Creación y desarrollo de nuevos canales de ventas y proyectos,</li> <li>11. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento</li> <li>12. Dirigir y liderar el equipo de trabajo.</li> </ol>			
5. COMPETENCIAS		NIVEL	
5.1 GENERALES		ALTO	MEDIO
BAJO			
1	Adaptación	X	
2	Ambición profesional		X
3	Análisis	X	
4	Aprendizaje	X	
5	Asertividad	X	
6	Autocontrol	X	
7	Autonomía	X	
8	Creatividad	X	
9	Delegación	X	
10	Dinamismo	X	
11	Flexibilidad	X	
12	Independencia	X	
13	Iniciativa	X	
14	Integridad	X	
15	Juicio	X	
16	Liderazgo	X	
17	Negociación y conciliación	X	
18	Orientación al servicio	X	
19	Persuasión	X	
20	Planificación y Organización	X	
21	Resolución de problemas	X	
22	Sensibilidad interpersonal	X	
23	Sociabilidad	X	
24	Toma de decisiones	X	
25	Trabajo bajo presión	X	
26	Trabajo en equipo	X	
<b>6. COMPETENCIA DESEABLES:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pensamiento estratégico</li> <li>2. Pensamiento analítico</li> <li>3. Pensamiento sistemático</li> <li>4. Negociación persuasiva</li> <li>5. Impacto e influencia</li> <li>6. Liderazgo</li> <li>7. Comunicación oral y escrita</li> <li>8. Trabajo en equipo</li> <li>9. Innovación y creatividad.</li> </ol>			
Elaborado por:		Revisado por:	
		Autorizado por:	

**Figura 27:** Perfil de gerente departamento de Marketing  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

### 5.4.3.2 Perfil de Asistente departamento de Marketing.

				
<b>ALFA TECNICA S.C</b>				
<b>PERFIL DEL CARGO</b>				
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE DE MARKETING CÓDIGO: _____				
NIVEL: TERCER NIVEL				
DEPENDENCIA: GERENCIA MARKETING				
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
Colaboración en todas las labores relacionadas con la comercialización y el mercadeo de los diversos productos que ofrece ALFA TECNICA S.C.				
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>				
Estudiante en los últimos años en especialidad de Marketing.				
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>				
1. Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen 2. Colaborar y participar en los programas de planeación y definición de objetivos del Departamento. 3. Organizar los eventos especiales que promuevan la imagen y los productos que ofrece ALFA TECNICA S.C. 4. Realizar encuestas a clientes, empleados, y otros, tabular y procesar la información y colaborar en la 5. Brindar apoyo logístico en la preparación y distribución de boletines informativos. 6. Coordinar con el Departamento de Capacitación y Desarrollo de Personal la ejecución de programas en 7. Colaborar con el personal profesional en la revisión de facturas y trámites de los pagos por la contratación de 8. Participar activamente, colaborar y cumplir con todas las políticas, procedimientos y regulaciones relativas al 9. Realizar cualesquiera otras funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por su superior inmediato.				
<b>5. COMPETENCIAS</b>				
		<b>NIVEL</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Adaptación		X	
2	Ambición profesional		X	
3	Análisis		X	
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad		X	
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad		X	
9	Delegación		X	
10	Dinamismo		X	
11	Flexibilidad		X	
12	Independencia		X	
13	Iniciativa		X	
14	Integridad		X	
15	Juicio		X	
16	Liderazgo		X	
17	Negociación y conciliación		X	
18	Orientación al servicio		X	
19	Persuasión		X	
20	Planificación y Organización		X	
21	Resolución de problemas		X	
22	Sensibilidad interpersonal		X	
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones		X	
25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo		X	
<b>6. COMPETENCIA DESEABLES:</b>				
Requiere de moderada iniciativa y supervisión, ya que trabaja acatando instrucciones de carácter general y por consiguiente debe planear sus actividades y decidir sobre métodos y procedimientos de trabajo a seguir. Debe resolver situaciones distintas relacionadas con su área de trabajo o la de otros puestos, que requieren aplicar su criterio para coordinar e integrar actividades heterogéneas en naturaleza y objetivos, analizar y recomendar las medidas correctivas, para obtener la solución.				
<b>Elaborado por:</b>		<b>Revisado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>

**Figura 28:** Perfil de asistente departamento de Marketing  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

## **5.5 Objetivos del plan de marketing.**

### **5.5.1 Objetivo General**

Implementación y posicionamiento de la empresa Alfa Técnica S.C en el mercado lácteo-ganadero de la serranía del Ecuador.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca e imagen
- Incrementar la cuota de mercado
- Retención de los clientes
- Rentabilidad económica
- Mejorar las relaciones públicas de la empresa.
- Motivar al personal operativo y elevar sus niveles de conocimiento

## **5.6 Estrategias del Plan de Marketing**

Para Alfa Técnica S. C, es importante la creación de estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Para conseguir el éxito de este plan de marketing es importante la implementación de estrategias que permita responder las siguientes interrogantes: Quien?, Donde? Cuando? y Cómo? , se conseguirán los objetivos planteados.

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa a través del FODA y las 5 FUERZAS DE PORTER, se ha identificado los problemas, estratégicos y metas.

Las estrategias a implementar son las siguientes:



**Figura 29:** Estrategias a implementar  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

### **5.6.1 Estrategia de mercado meta**

El análisis de mercado meta realizado en este proyecto, ha permitido conocer que la empresa es reconocida en las ciudades que se tiene los puntos de venta y donde los técnicos realizan cobertura, La región sierra es muy extensa y es necesario tomar en cuenta que se atiende una pequeña parte, por lo que esta estrategia va a permitir enfocar los esfuerzos en los sectores que se necesita mayor énfasis de ejecución del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica S.C.



**Figura 30:** Variables de segmentación  
**Tomado de:** (P.Kotler, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

### **5.6.1.1 Característica Geográfica.**

La región interandina del Ecuador, comúnmente conocida como la Sierra, es una región natural de país que se extiende de Norte a Sur por los Andes. Está conformada por las provincias Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar y Cotopaxi.

La producción lechera en el Ecuador se ha concentrado en la región interandina, donde el 75 % de la producción nacional de leche se la realiza en la sierra



**Figura.31: Provincias y capitales**  
 Tomado de (León, 2015, pág. 10)

### 5.6.1.2 Descripción de la Región Sierra enfocado a los productores de lácteos.

En la región sierra se producen principalmente ganado lechero. La lechería se lleva a cabo en los valles fértiles, en particular entre Riobamba y la frontera con Colombia.

Existen a nivel nacional 1591.000 vacas madres correspondiéndole a la sierra el 52%, a la costa el 38,40% y al oriente el 9,6%. Guayas tiene 158.000 vacas madres que corresponde al 9,9% del total nacional.

El Ecuador tiene una producción de 19.800 millones de litros al año de leche, con una producción diaria de 5.5 millones de litros diarios, de los cuales el 74% está en la sierra, en la costa el 18% y en el oriente el 8%. La producción promedio de leche por día a nivel nacional es de 2,60 litros por vaca ordeñada. Guayas produce 112.000 litros al día ó sea el 3,20% del total nacional; obteniendo un rendimiento general de 2,66 litros por animal ordeñado.

Según los datos de SICA, entre un 25% y un 32% de la producción bruta de leche se destina a consumo de terneros. La disponibilidad de leche para consumo humano e industrial representa alrededor del 75%, de la cual, un 25% va para elaboración industrial y el 75% se destina para consumo humano directo, elaboración de quesos artesanales, etc.

Es por ello que el presente proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALFA TÉCNICA S.C**, se elaboró tomando en consideración que, la serranía ecuatoriana, tiene un gran potencial de producción lechera, siendo esto una oportunidad de negocios para la implementación de sistemas automáticos de ordeño.

### 5.6.2 Estrategia de Mix de Marketing.



**Figura 32: mix de marketing**  
Tomado de: (Bonilla, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 5.6.2.1 *Producto.*

### 5.6.2.2 *Portafolio de productos y servicios.*

ALFA TÉCNICA, ofrece a su clientela un amplio portafolio de productos para las diferentes marcas de equipos de ordeño.

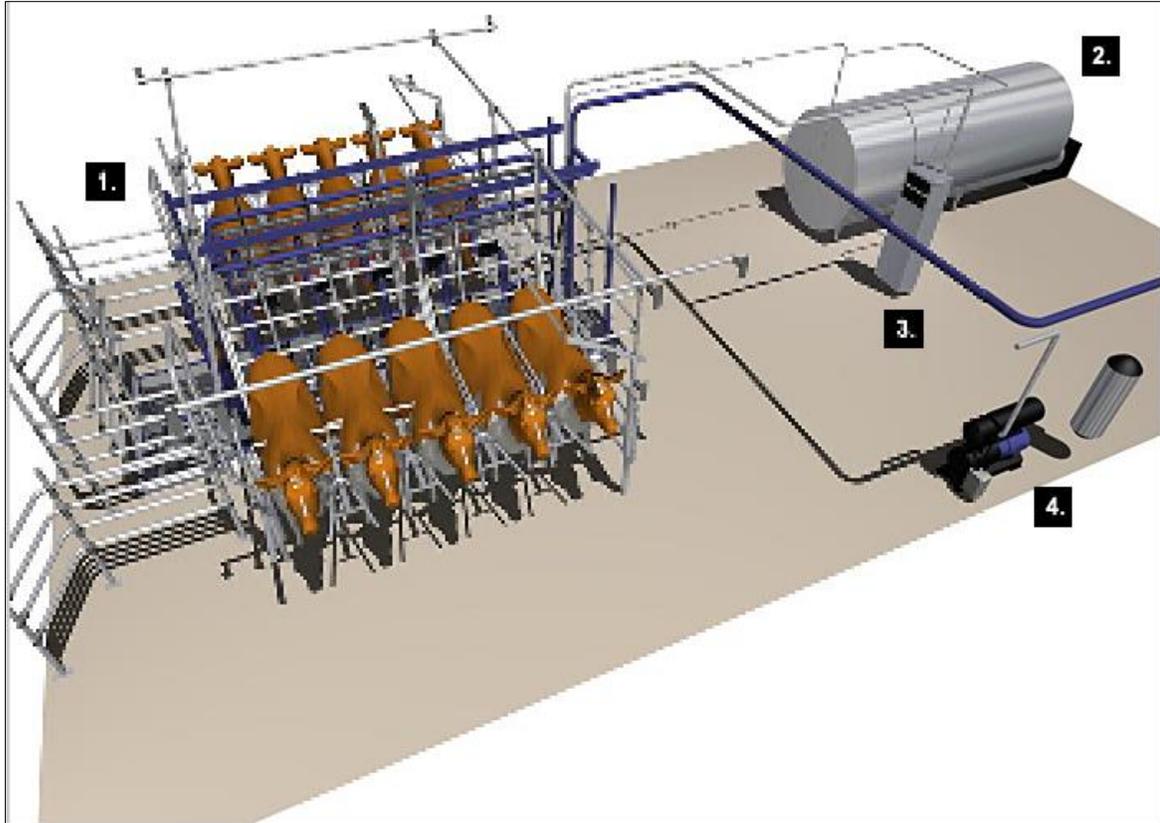
**Tabla 19: productos y servicios.**

EQUIPOS DE ORDEÑO	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"><li>•FIJOS</li><li>•PORTATILES</li><li>•REPUESTOS Y ACCESORIOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•DETERGENTES</li><li>•DESINCRUSTANTES</li><li>•SELLADORES</li><li>•CEPILLOS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•INSTALACION Y MONTAJE DE EQUIPOS ORDEÑO</li><li>•MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y</li><li>•CORRECTIVO</li></ul>

**Tomado de:** (Alfa, 2016)

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

- **Equipos de ordeño**



**Figura 33: Equipos de ordeño Fijos:**

**Tomado de:** (Alfa, 2016)

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Equipos de ordeño fijos son aquellos que se instalan en una sala de ordeño y estos pueden ser, desde 2 unidades de ordeño hasta el número que demande el cliente, según las necesidades y las posibilidades del mismo.

Este tipo de instalación está compuesto por: Un motor (eléctrico y/o gasolina), una bomba de vacío, sistema de pulsación, tubería de vacío y unidades de ordeño.

- **Equipos de Ordeño Portátil:**



**Figura:34 Equipos de Ordeño Portátil:**

**Tomado de:** Investigación propia

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Equipo transportable de una o dos unidades de ordeño, este equipo puede ser transportado hasta el lugar que haya sido elegido por el ganadero para realizar el ordeño, son robustos y de un material resistente al agua y al medio ambiente. Puede llevar un motor eléctrico en caso de que tengan acceso a dicha energía, o con motor a gasolina cuando se trata del ordeño en páramos o lugares que carezcan de instalaciones eléctricas. También se puede usar de manera fija en un establo o caseta condicionado para ese fin.

- **Accesorios y repuestos para todas las marcas de equipos de ordeño:**



**Figura 35: Accesorios y repuestos para todas las marcas de equipos de ordeño**  
 Tomado de: (Bonilla, 2016)  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla

Los repuestos y accesorios que Alfa Técnica importa, son adaptables a las principales marcas de equipos de ordeño que hay en el país.

Estos repuestos y accesorios cuenta con varias certificaciones como: Instituto Alemán de Certificación de Calidad (RAL), otorgándole la etiqueta G-39 a los productos fabricados en caucho que por su funcionalidad, están en contacto con la leche

- **Productos de limpieza para equipos de ordeño:**



**Figura 36: Productos de limpieza para equipos de ordeño:**  
 Tomado de: (Alfa, 2016)

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Detergente Alcalino Clorado para limpieza y desinfección de equipo y partes de ordeño. Acido desincrustante para eliminación de incrustaciones de grasa y piedra de leche. Sellador de pezón de ubres. Todos estos productos están certificados por las instituciones correspondientes del Ecuador, por su calidad y aval en el uso en las haciendas para la producción de lechera.

- **Servicios:**

- Instalación de Equipos de ordeño
- Mantenimiento de Equipos de ordeño:
  - Mantenimiento preventivo:
  - Protege la calidad de la leche.
  - Protege la salud del rebaño.
  - Mantiene la fiabilidad.
  - Prolonga la vida útil del equipo
  - Mantenimiento correctivo.
  - Asesoría Técnica.

El equipo de ordeño se encuentra en funcionamiento los 365 días del año, por lo que es necesario un mantenimiento preventivo regular que mantenga y mejora el rendimiento de la máquina.

“Producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2009, pág. 141).

Los productos sean estos bienes o servicios son el motor, son los que general los ingresos y parte importante de la actividad económica de una empresa, por lo que es necesario poner la atención que lo américa.

Como estrategia de producto la empresa se enfoca en la calidad por lo que tiene su reglas para que un producto sea parte del portafolio que comercializa la empresa, tiene que pasar por un proceso de prueba en una de las fincas, para ello se pone en uso el producto y se evalúa los siguientes caracteres: calidad, funcionabilidad y tiempo de vida útil, después de que el producto ha sido calificado el encargado emite un informe de aceptación o no del mismo.

### **5.6.2.3 Precio.**

Alfa Técnica S.C, va a usar la Estrategia de precio de penetración, ya que cuenta con productos y servicio de alta calidad a bajos precios. Esta estrategia permitirá llegar a otros mercados donde ya existen competidores fuertes, y lo que se pretende conseguir es la lealtad de nuevos clientes. Además, es necesario la estrategia de precio basados en la competencia, los precio de los productos que comercializa Alfa Técnica tienen una ventaja competitiva, y es que dispones de productos alternativos y/o genéricos de las marcas de equipos de ordeño existente en el mercado ganadero ecuatoriano y llegan a estar por debajo de un 50 hasta unos 80 % más baratos que los accesorios y repuestos de las marcas originales, sin disminuir su calidad con respecto a estos.

### **5.6.2.4 Plaza o distribución.**

Alfa Técnica, cuenta con varias empresas que distribuyen los productos a nivel de la serranía y parte de la costa ecuatoriana. Entre las principales empresas tenemos:

Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente: La AGSO cuenta con 18 almacenes ubicados en las principales ciudades y cantones de la sierra ecuatoriana, esta empresa tiene la distribución de los productos de limpieza que fabricamos.

Megacentro Agropecuario: cuenta con 22 almacenes en la sierra y parte de la costa, ellos comercializan el 80% de los productos que importamos y los que fabricamos.

Emserimba, es una asociación de productores de la provincia de Imbabura tiene un punto de venta grande en la ciudad de Ibarra.

También algunas plantas pasteurizadoras distribuyen y recomiendan nuestros productos que cuentan con Registros sanitarios y certificaciones internacionales para productos que tienen contacto con leche estas planta son: Pasteurizadora Quito, Pasteurizadora Nestle, Productos lácteos González, Pasteurizadora Carchi.

- **Puntos de ventas propios**



**Figura 37: Puntos de ventas propios**  
Tomado de: (Alfa, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

- **Puntos de ventas**



**Figura 38: Puntos de ventas**  
Tomado de: (Alfa, 2016)

Los puntos de ventas de la empresa esta abastecidos de un gran surtido de accesorios y repuestos así como de productos de limpieza que Alfa Técnica fábrica.

#### ***5.6.2.5 Logística de los productos para los canales de distribución y / consumidor final.***

El proceso de despacho de los productos que comercializa la empresa Alfa Técnica sean estos: Productos de limpieza, equipos de ordeño, repuestos y accesorios inicia cuando un pedido de cliente es registrado en el sistema. La misma que provee la funcionalidad para digitar pedidos de cliente y de esta forma poder preparar dichos pedidos y despacharlos.

El pedido de cliente contiene importante información relacionada al requerimiento del cliente. A nivel de cabecera identifica al cliente y el punto de entrega de las mercaderías entre otras informaciones; a nivel de detalle especifica los Ítems y las cantidades requeridas por el cliente, expresadas en unidad de medida de venta.

- Guías de Despacho
- Facturas

- Órdenes de Servicio.
- Revisión y Empaque Final.

El sistema provee información para armar empaques de despacho, que son utilizados para contener todos los productos de un pedido de cliente o de una carga, esta instancia sirve como último chequeo y validación del proceso de picking.

- **Impresión de Etiqueta final de línea.**

Una vez empacados los productos en cajas de reparto el sistema emitirá una etiqueta auto adhesiva con los datos del cliente y el punto de entrega de las mercaderías, de esta forma cada técnico y/o vendedor conoce el contenido de cada caja que se carga

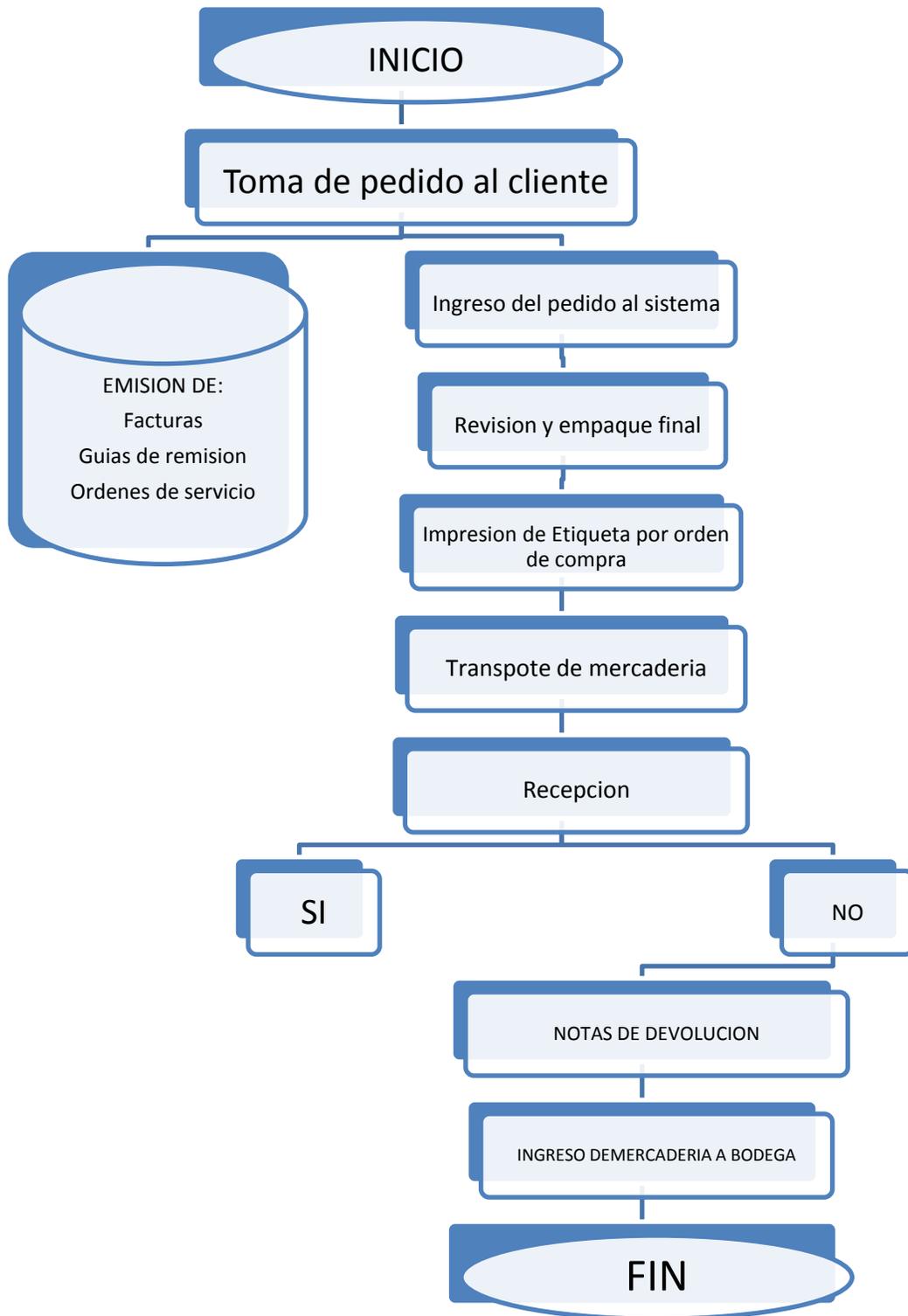
- **Emisión de Guías de Despacho.**

Finalmente el sistema permite emitir las guías de despacho relacionadas a la carga, el sistema emitirá una guía de despacho por cada Cliente y punto de entrega contenido en la carga, así, si se trata de una carga preparada por ruta el sistema emitirá todas las guías de despacho de la ruta con lo que finalmente se actualizar las existencias

Los productos son transportados por el personal técnico y/o comercial de empresa, ellos conocen en detalles la documentación que acompaña la carga, para que pueda ejecutar una correcta verificación de la mercancía y tomar las medidas adecuadas en los casos de no conformidad. Los productos van acompañados de factura y Guía de despacho en la cual va detallado: nombre ay/o características del producto. Valor unitario, cantidad, fecha de emisión de la guía, que debe coincidir con el inicio del traslado, Identificación del comprador o destinatario de los bienes, con el nombre o razón social, RUC, dirección, nombre de la hacienda y teléfono.

Es responsabilidad del Técnico solicitar al cliente que firme el triplicado para posteriormente devolverlo a la empresa, el ejemplar original queda en manos del cliente

En caso de existir una situación de devolución de parte de la mercancía, una nueva factura tendrá que ser emitida y la antigua deberá ser anulada, ya que existirá una alteración de las cantidades entregadas.



**Figura 39: Flujo grama**  
 Tomado de: (Alfa, 2016)  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla

### **5.6.2.6 Promoción y publicidad**

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

- **Venta personalizada.**

Alfa Técnica S.C, cuenta en el área comercial con 3colaboradores y en el área técnica con 2. El trabajo en las fincas productoras de leche son cíclicas, hay varios repuestos que deben ser remplazados una vez que su vida útil ha terminado. En la actualidad la empresa lleva una ficha de control por cada cliente donde va información cada vez que se le visita en la hacienda independiente si se le factura o no, donde se registra las novedades y futuras necesidades. Esta ficha permite al personal tener una estadística de visitas y un control del cambio necesario a realizar. El vendedor es una aliado estratégico para el dueño de las fincas ya que al llevar el control personalizado de las necesidades puntuales de los equipos de ordeño, hace que se genere un nivel de confianza entre el Técnico-vendedor y nuestros clientes.

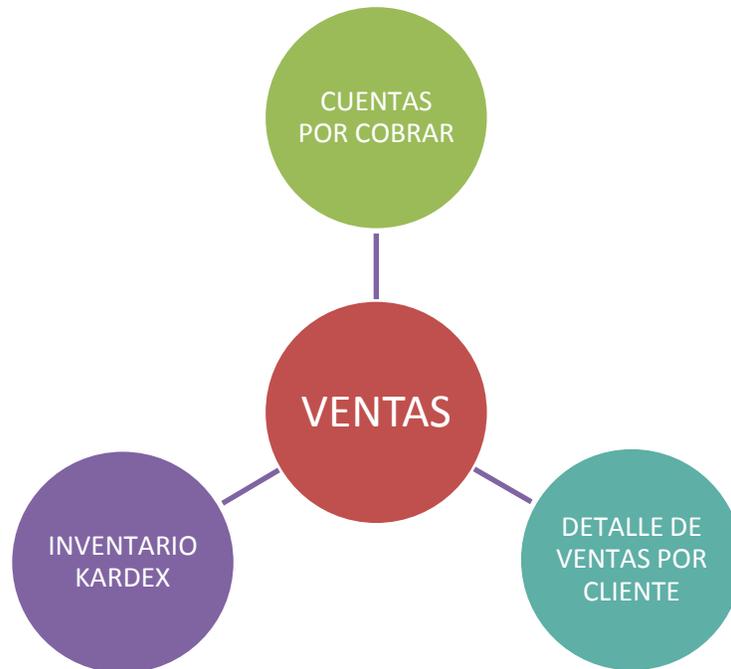
### **5.6.2.7 Estrategia a implementaren el Mix de Marketing para conseguir el posicionamiento y diferenciación en el mercado lácteo-ganadero.**

- El principal problema que tienen el sector lácteo-ganadero es el desabastecimiento y los altos precios de los repuestos y accesorios de las marcas originales. Alfa Técnica, tiene una ventaja ante la competencia y esto es que está enfocado en cubrir las diversas necesidades del mercado, la empresa dispondrá durante los 365 días del año un surtido amplio de todos los productos que demanda este mercado.
- Los puntos de venta como el personal técnico deben tener la disponibilidad de dar solución inmediata a la reposición de accesorios. Ej. en caso de no disponer localmente se debe dar la alternativa al cliente de importar el repuesto y/o accesorio que requieran,

tomando en cuenta que cada parte del equipo de ordeño es fundamental en el funcionamiento de la máquina.

- El Departamento comercial debe implementar un sistema de control de calidad del servicio que brinda el personal Técnico-comercial en campo, con una retroalimentación de servicio. Por lo que abra una persona encargada (asistente de mercadeo) en realizar las llamadas a los clientes para calificar el grado de satisfacción
- **Ofertas.**
  - La empresa debe lanzar ofertas puntuales en productos específicos los mismo que deben ser comunicados a través de email personalizados a clientes.
  - Para la atracción de nuevos clientes se puede realizar alianzas con las plantas pasteurizadoras que nos permitan transmitir las ofertas vigentes a sus clientes a través de flyers publicitarios, con el compromiso de dar un descuento adicional por ser socio y/o proveedor de leche de cierta planta pasteurizadora
  - Premios para los puntos de ventas de los canales de distribución. Los canales de distribución tienen puntos de ventas que exhiben y comercializan nuestros productos, para motivar la venta se puede dar un premio a la mejor exhibición de nuestros productos.
  - Retail Managment System (Sistemas De Información Gerencial)

Se debe implementar el sistema de información gerencial, ya que es importante para el giro del negocio, esto va a permitir tener información ordenada y en tiempo real del inventario de cada sucursal.



**Figura 40:** Sistema de información gerencial  
**Tomado de:** (Alfa, 2016)  
**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

Los informes que presenta este sistema son el siguiente:

- **Inventario de mercadería:** Un buen inventario permite tomar decisiones oportunas, en el caso de esta empresa es fundamental llevar un control ordenado del kardex ya que la mayor parte de la mercadería y materias primas son importadas por lo que el manejo de stock mínimo es la base para evitar el desabastecimiento y retrasos.
- **Detalle de ventas por cliente:** El historial de ventas por hacienda y/o clientes, permite realizar una planificación de las siguientes ventas, esto creará un vínculo entre el cliente y la empresa ya que para la hacienda será el vendedor y/o técnico un aliado que esté pendiente de cubrir las necesidades y de la reposición de los insumos.

Por citar un ejemplo hay accesorio que deben ser cambiados por las horas de trabajo o por los números de ordeño como es el caso de las pezoneras parte fundamental del equipo de ordeño, al llevar este tipo de control el vender y/o técnico está en la obligación de

contactar con anticipación con el encargado o dueño de la finca para coordinar la reposición de los accesorios y así evitar problemas en la calidad de la leche que se ve reflejado directamente en el precio.

- **Cuentas por cobrar:** Mantener la liquidez de la empresa es fundamental ya que todas las importaciones se las realiza con pago por anticipado, por lo que hacer cumplir los tiempos en los días de créditos son necesarios, una alternativa con clientes que tienen problemas de cumplimiento en pagos es hacer alianzas con las pasteurizadoras a las que proveen, para que a través de ellos se pueda realizar la recaudación, este mecanismo en la actualidad ya se lo realiza y da muy buenos resultados ya que hay puntualidad en la recaudación solo basta con la coordinación con las quincenas de cada pasteurizadora.

Estos informes son muy útiles al momento de preparar los presupuestos de venta y las proyecciones de crecimiento; nos ayuda analizar la cartera vencida y tomar correctivos con los clientes en mora y es una herramienta muy útil al momento de realizar las adquisiciones ya que se trabajan con stock mínimos los mismos que nos notifican automáticamente para su reposición.

### **5.6.3 Estrategias de personal.**

Para Alfa Técnica, el talento humano es el motor principal de la compañía por lo que ofrece oportunidades de crecimiento profesional para cada uno de sus colaboradores. Las herramientas de comunicación interna con sus empleados, permiten que ellos puedan plantear ideas y sugerencias que retroalimentaran la comunicación con la gerencia, los principales medios de comunicación internas que se usa en la empresa son: email, memorándums, círculos de calidad, reuniones periódicas.

Para aumentar la eficiencia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados organizacionales, se debe proporcionar un ambiente que genere confianza y que integre a todos, por lo que es necesario que los colaboradores conozcan: la misión, visión, valores y estrategia de la empresa para que se sientan parte de ella y por consiguiente estén dispuestos a dar todo de sí mismos.

Mantener y propiciar un buen clima laboral, para esto podemos destacar al mejor colaborador del mes o trimestre como una herramienta de motivación, también se puede implementar charlas sobre trabajos en equipo enfocados y alineados con los objetivos y metas de la empresa.

#### **5.6.4 Estrategia de comunicación externa.**

La empresa no ha hecho mucho énfasis en la comunicación externa de sus productos ni de su imagen, ya que durante su larga trayectoria en este mercado las referencias que dan los clientes a sus conocidos y amistades ha permitido que se mantenga en el tiempo, pero en la actualidad es necesario buscar estrategias que permitan llegar a otros mercados con la finalidad de cubrir provincias que en la actualidad no se atienden.

Las estrategias de comunicación van estar enfocadas en dos canales: la primera para llegar a clientes potenciales de las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Imbabura y Carchi sectores que se tiene cobertura parcial y la segunda para clientes actuales de la empresa.

##### **5.6.4.1 Estrategia de Publicidad.**

Para que esta estrategia de publicidad sea eficiente se debe utilizar herramientas como la persuasión y seducción para atraer y convencer a clientes potenciales.

### **Detalle de la estrategia**

- Crear publicidad visual atractiva
- Anuncio en revistas especializadas y medios de comunicación locales como radio.
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes
- Boceto de valla publicitaria
- Creación de página web y redes sociales

### **Objetivo:**

Diseñar bocetos que sean visualmente atractivos para los clientes.

### **Alcance:**

Región Sierra principalmente en las provincias de mayor afluencia ganadera, como: Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Imbabura y Carchi.

### **Acciones:**

- Creación de una cuña publicitaria
- Diseño de volantes y trípticos
- Creación de una página web
- Creación de redes sociales como: Facebook y correos electrónicos informativos.

### **PUBLICIDAD PERSUASIVA**

Este tipo de publicidad permitirá llegar de forma rápida, oportuna y generara en los clientes potenciales el conocimiento de la existencia y la actividad a la que se dedica la empresa Alfa Técnica S.C.

**Alcance:**

Radioescuchas de las provincias de Pichincha (Cantón Mejía y Cantón Cayambe), Cotopaxi (Parroquia Mulalo, Lasso, Poalo, Sigchos) Riobamba y Chimborazo y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio receptor para informarse.

**Tácticas:**

- Crear un Spot radial, donde se dará a conocer los productos, servicios y los puntos de ventas donde se pueden conseguir los productos.
- Se trasmitirá 7 cuñas diarias en radio Orellana y 7 cuñas en radio en los siguientes horarios 05H30 - 06H00 - 07H00 - 12H00 - 13H00 - 18H00 - 19H00
- Se resaltara el nombre de la empresa.

**CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD**

Amigo ganadero este anuncio es para usted que desea mejorar la calidad de su producto porque ordeña más vacas en menor tiempo utilice ordeño mecánicos con accesorios y remplazos en las marcas Euromil, Delaval, Flaco, Westfalia, Rodeg y otros.. Así lo confirman los productores

“Desde que empecé a trabajar con ALFA TÉCNICA todo mi negocio ha mejorado ya que tengo mi equipo de calidad, el asesoramiento y la experiencia de Miguel Bonilla me ayudado mucho, la producción de leche se ha duplicado y mis vacas están bien cuidadas por eso le recomiendo que visiten ALFA TÉCNICA

ALFA TÉCNICA. Es importadora y productora tiene como registro exclusivo Detergente Alcalino, Acido Desincrustante, Sanitizador y Sellador con registro nacional de Agro calidad

ALFA TÉCNICA en Machachi a150 metros de produbanco con dirección a la unidad educativa Machachi en la calle Bolívar368 y Atahualpa Sucursal en Latacunga marco Aurelia por las rieles del tres frente a la ferretería el Rey. Proformas y pedidos al 2316743 0999588344 ALFA TÉCNICA.

**Tabla 20: Plan de medios radio Primer mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

**Tabla 21: Plan de medios radio Segundo mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

**Tabla 22: Plan de medios radio Tercer mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

**Tabla 23: Plan de medios radio Cuarto mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

**Tabla 24: Plan de medios radio Quinto mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

**Tabla 25: Plan de medios radio Sexto mes**

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT	COSTO POR SPOT	TOTAL DE LA INVERSION
	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D	L	M	V	S	D			
ORELLANA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1	\$ 140,00
TERNURA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	1,61	\$ 225,40
RIOBAMBA STEREO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	1,75	\$ 350,00

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## PUBLICIDAD GRAFICA

La publicidad gráfica tiene una gran fuerza comunicativa, que permite que a través de imágenes provoque en el consumidor las ganas de adquirir el producto anunciado.

### Alcance:

Se pretende llegar a los clientes potenciales de los cantones de gran afluencia ganadera de las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Riobamba Chimborazo, Imbabura y Carchi.

### Tácticas:

Este tipo de publicidad se pretende que llegue a los clientes actuales y potenciales a través de varios medio como: Pasteurizadoras por medio de los tanqueros que recogen la leche de las fincas productoras y de forma directa en ferias ganaderas y puntos de venta propios de la empresa.

a) **Volantes**

A través de los afiches se pretende comunicar a los clientes la variedad de los productos y los puntos de venta donde los puede adquirirlos.

**Tabla 26: Volantes**

CANT	DESCRIPCIÓN	P/UNIT	P/TOTAL
1000	Volantes: Impresión a full color tiro y retiro en couche de 150 gr refiladas y temidas	0,085	85

**Tomado de:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 41: Diseño de volante**  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## b) Trípticos tipo revista.

En este documento tipo revista de 8 hojas contiene información gráfica, sencilla y agradable a la vista de los Equipos y accesorios de ordeño que se importa de Europa y los productos que se fabricación localmente.

**Tabla 27: Trípticos**

<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNIT</b>	<b>P/ TOTAL</b>
1000	Revistas tipo tríptico: Impresión a full color tiro y retiro en couche de 115 gr, tamaño A4 abierto (1/2 INEN cerrado grapadas, refileados y terminados)	0,45	450

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

## **PUBLICIDAD INFORMATIVA.**

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó con los clientes en los 3 puntos de ventas de la empresa Alfa Técnica, prefieren recibir y conseguir información de nuestros productos y servicios a través de internet y redes sociales, por lo que es necesario utilizar las siguientes herramientas de comunicación:

- Creación de Pagina Web
- Creación de redes sociales como: Facebook, correos electrónicos personalizados.
- Vallas Publicitarias

### **5.6.4.1.1.1 Página Web.**

Creación de una página web que sea amigable y fácil de navegar en la que contenga información de la empresa, esto permitirá fortalecer el plan de marketing de posicionamiento y ubicar a la empresa al nivel de grandes competidores. Los clientes tendrán la posibilidad de conseguir información de la empresa como de los productos y servicios que Alfa Técnica oferta,

en cualquier parte del mundo a la hora que ellos los requieran. Esta herramienta es una forma de ahorro de publicidad y tiene un alcance a nivel mundial.

**Alcance:**

Todas las personas que tengan acceso a internet.

**Tácticas:**

- Contratar los servicios de un especialista que diseñe la página web y mantenga las actualizaciones periódicas.
- La página debe ser llamativa con colores que identifiquen a la empresa.
- El cliente puede conectarse las 24 horas del día y en cualquier parte del mundo.
- Generar confianza.
- Posicionar la imagen de la empresa.

**Tabla 28: Página web**

<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNI T</b>	<b>P/ TOTAL</b>
1	Elaboración de página web con dominó por 1 año.	300	300

**Tomado de:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.



**Figura 42: Diseño de página web**  
 Elaboración: Alexandra Bonilla G.

#### 5.6.4.1.1.1.2 Valla Publicitaria

Colocar Valla Publicitarias en puntos estratégicos de alto tránsito como por ejemplo en el intercambiador de Aloag, permitiéndonos llegar a potenciales clientes de la Sierra Sur y parte de la Costa. Este tipo de publicidad se puede realizar a través de canje con la empresa LETRASIGMA, cliente actual de la empresa, canje que beneficia a las dos empresas. Para el Sector Norte se contratará una valla publicitaria ubicada en el redondel de Cajas que está ubicado a la salida de Cayambe con dirección a Otavalo.

#### Alcance:

Todas las personas que transiten por estos lugares.

#### Tácticas:

- La valla debe ser muy atractiva y concreta.
- Se va a colocar en lugares estratégicos
- Posicionar la imagen de la empresa.

**Tabla 29: Vallas publicitarias**

CANT	DESCRIPCIÓN	P/UNIT	P/ TOTAL
1	Valla fija tubular en la ciudad de Aloag y otra en Cayambe por 6 meses	4200	4200

**Tomado de:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

### **5.6.4.1.1.3 Facebook**

Esta herramienta permitirá mantener informado al ganadero de ofertas y temas de interés que serán actualizados diariamente para mantener la expectativa de los usuarios, se posteara fotos como recomendaciones en el muro.

#### **Alcance:**

Ganaderos que tengan acceso a redes sociales, clientes potenciales y amigos o referidos de la cuenta Facebook.

#### **Tácticas:**

- Crear una cuenta que sea actualizada periódicamente.
- Enviar promociones puntuales de los productos
- Postear temas que llamen el interés de los ganaderos
- Posicionar la imagen de la empresa.



**Figura 43: Diseño de Facebook**  
**Elaboración:** Alexandra Bonilla G.

### 5.6.5 Gestión de la imagen

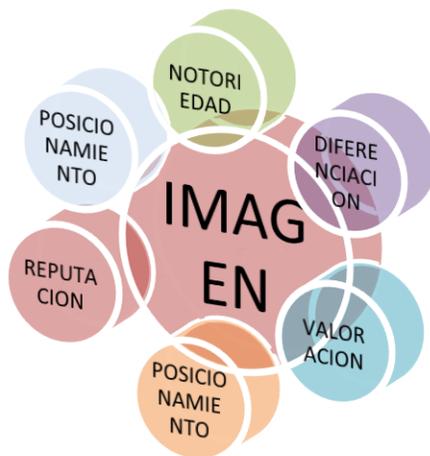
Al gestionar la imagen de la empresa Alfa Técnica S.C., permitirá el fortalecimiento y reconocimiento de la empresa, productos y servicios en el mercado lácteo-ganadero, atrae el interés de clientes potenciales, así como el ahorro de costos por estandarización y generar, mantener la confianza de los colaboradores de la empresa.

**Objetivo:** Generar fidelidad e interés en los clientes actuales y potenciales como una alternativa en el mercado.

**Alcance:** Clientes potenciales que tenga interés de la empresa y sus productos.

#### Tácticas:

- **Gestión de la imagen**



**Figura 44: Gestión de imagen**  
Tomado de: (Alfa, 2016)  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

De acuerdo al estudio de mercado la empresa tiene una imagen media/alta según la percepción de los clientes actuales.

- **Notoriedad**

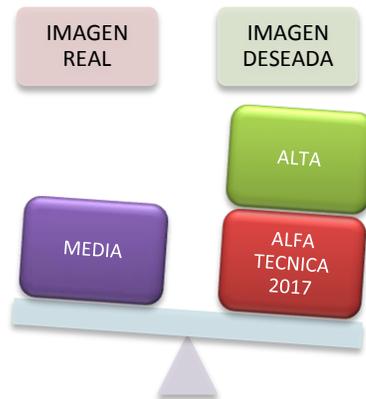


**Figura 45: Notoriedad**  
**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

Para conseguir notoriedad en el sector productor de leche, se puede hacer free press (“Comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación”) en temas relacionados como por Ej. Realizar un artículo relacionado como evitar la mastitis por el sobre ordeño en revistas importantes del medio como: Revista El Agro, El productor (periódico del campo) Ekos negocios etc.

Se debe conseguir una alianza estratégica con las principales plantas recolectores de leche como: Nestle, Pasteurizadora Quito, Productos Lácteos González, Pasteurizadora Carchi, Alpina Etc, para que estas pasteurizadoras recomiende el uso de nuestros productos y servicios. en la actualidad Nestle a través de los técnicos de campo recomiendan el uso de nuestros productos que fabricamos ya que estos tienen el Registro Nacional del Calidad emitido por AGROCALIDAD, entidad fiscalizadora del sector, así como también los productos que importamos de Europa (Repuestos y accesorios) ya que cuentan con varias certificaciones y el fabricante usa materia prima libre de Fhalatos (son un grupo de químicos que se usan para hacer que los plásticos sean más flexibles y difíciles de romper).

- **Diferenciación**

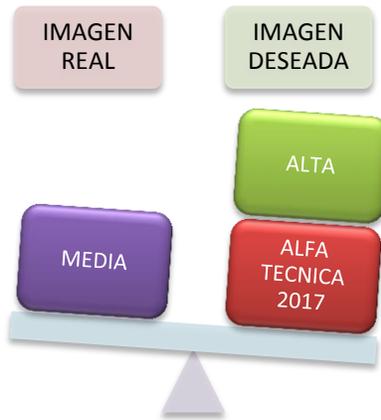


**Figura 46: Diferenciación**  
**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

Como estrategia de diferenciación vamos a enfocarnos en los productos y servicios que ofertamos, pensado en el futuro de la ganadería lechera ecuatoriana. Como empresa y líderes del sector, debemos esforzarnos para ayudar a los ganaderos a alcanzar el equilibrio entre el crecimiento económico de su negocio y las exigencias sociales, de salud de los animales cuidado de medio ambiente a las que deben responder.

Queremos ayudarlos a mantener un negocio sostenible y rentable que puedan llegar a las generaciones futuras. , ofertando productos profesionales y servicios integrales enfocando todos nuestros esfuerzos en la producción de leche de la más alta calidad, dando respuestas rápidas a las necesidades del mercado.

- **Valoración:**



**Figura 47: Valoración**  
**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

Estimular el establecimiento procesos integrales de calidad. Promover la productividad y la calidad de nuestros productos y servicios. Los productos y servicios van a ser ofertados en una página web, redes sociales como whatsapp, Facebook etc., correo personalizado, llamadas telefónicas y visitas en las vincas u oficinas de los productores lácteos.

- **Recordación**



**Figura 48: Recordación**  
**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

El sector ganadero es un consumidor marquista, un buen porcentaje de ellos son leales a la marca y comprar siempre la misma. Se puede usar la publicidad boca a boca.

Colocación de vallas publicitaria en lugares estratégicos como los ingresos a los pueblos como por ejemplo Machachi, Latacunga, Ambato (Sur) y Cayambe, Otavalo, Ibarra Etc. (Norte). Mantener la comunicación multicanal: a través de la página web de la empresa, así como pautar en radios locales que tengan aceptación en las fincas.

Debemos conseguir que los ganaderos hablen de nuestra empresa y esto lo podemos conseguir a través del uso de la redes sociales en la que podemos sugerir que compartan ciertas información importantes que se va a ir posteando en este medio y así conseguiremos prescriptores de forma natural. Se debe seguir manteniendo la presencia de nuestra empresa en las ferias ganaderas.

- **Posicionamiento**



**Figura 49: Posicionamiento**  
**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

Como estrategia de posicionamiento de la imagen de la empresa vamos a realizarlo a través de branding que cubrirá los pilares de la comunicación como: uso intensivo de las herramientas promocionales: Radio, revistas especializadas, publicidad exterior.

Promoción en Ventas, Ferias ganaderas, campaña mailing (correos masivos de promociones), Cell marketing (uso de dispositivos móviles como canal de comunicación), Tele marketing, Redes sociales. Fuerza de Ventas, Material Pop, Correspondencia Directa, Afiches, merchandising.

- **Reputación**



**Figura 50: Reputación**  
Tomado de: Empresa ALFA TÉCNICA S.C  
Elaborado: Alexandra Bonilla.

Para mantener la buena reputación de la empresa hacia los ganaderos debemos ser transparentes en nuestras gestiones, cumplir con lo pactado con el cliente, uso de los medios sociales para fortalecer las relaciones con los ganaderos, demostrar y tener solides económica. Desarrollar sistemas ágiles que permita que los empleados sean capaces de dar solución y prevención de posibles amenazas o problemas.

### 5.6.6 Plan de acción.

Para que esta propuesta de posicionamiento de la empresa Alfa Técnica, sea eficiente y cumpla con los objetivos planeados se debe seguir paso a paso las estrategias planteadas, las mismas que serán puestas en marcha por el personal que cuidadosamente será seleccionado.

#### 5.6.6.1 Decisores del Plan

La Gerencia General y los socios son los que aprueban o desaprueban un proyecto en la empresa.

**Tabla 30: Decisores**

	<b>PUBLICOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>MEDIO O ESPACIO</b>
<b>INFORMACION</b>	<b>DECISORES</b> GERENTE GENERAL PRESIDENTE JEFES REGIONALES Y JEFES ZONALES	Presentación y exposición de la propuesta estratégica de posicionamiento en el sector ganadero de la empresa Alfa Técnica S.C	Reunion de trabajo
<b>PARTICIPACION</b>		Sociabilización de la propuesta del plan estratégico de posicionamiento de la empresa Alfa Técnica en el mercado ganadero ecuatoriano, exposición de puntos de vista, sugerencias, enfocados en la identidad de la empresa que permita proyectar una buena imagen y pueda conseguir una buena reputación en este mercado.	Presentacion del debate
<b>INTEGRACION</b>		Implementación de los acuerdos conseguidos en cuanto al plan estratégico de posicionamiento de la empresa Alfa Técnica en el mercado ganadero ecuatoriano.	Se presentara un informe impreso fisico del documento definitivo

**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C

**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

#### 5.6.6.2 Presentación del plan a implementar.

Esta propuesta que con antelación ya cuenta con la aprobación de la alta gerencia, será presentada a los Jefes departamentales y los colaboradores que forman parte de la empresa. Donde se expondrán los beneficios que se obtendrá al implementar este plan de marketing para conseguir el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica en el mercado lácteo-ganadero el mismo que se verán reflejados en el incremento de las ventas.

**Tabla 31: Clientes/ empleados**

	<b>PUBLICOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>MEDIO O ESPACIO</b>
<b>INFORMACION</b>	<b>INTERNOS</b> PERSONAL ADMINISTRATIVO PERSONAL DE CAMPO PERSONA DEL PUNTOS DE VENTA	Información a todo el personal que tiene contacto con el ganadero de las estrategias que se están implementando para conseguir el posicionamiento de la empresa en el sector ganadero ecuatoriano.	Reuniones
<b>PARTICIPACION</b>		Sociabilización del proyecto con cada uno de los departamentos involucrados. Sugerencias, correcciones y aportes al proyecto.	Reuniones
<b>INTEGRACION</b>		implementacion de las sugerencias y aportes al plan estrategias de posicionamiento.	Comunicación del informa definitivo a traves los medios de comunicación internos.

**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C

**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

### 5.6.7 Responsables del Plan

El responsable de la implementación y puesta en marcha de este proyecto es el Gerente de marketing el mismo que cuenta con la colaboración de un asistente y de todo el personal de la empresa.

#### 5.6.7.1 Destinatarios.

Este Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Alfa Técnica, está dirigido a todos los productores lácteos-ganaderos de la región sierra del ecuador.

**Tabla 32: Productores de leche**

	<b>PUBLICOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>MEDIO O ESPACIO</b>
<b>INFORMACION</b>	<b>DESTINATARIOS</b> PRODUCTORES DE LECHE CENTROS DE ACOPIO PASTEURIZADORAS	Campañas publicitarias, participación en ferias ganaderas, convenio con entidades públicas (MAGAP) y privadas como Pasteurizadoras, en las que se pueda exponer nuestra identidad corporativa y nos permita llegar a más ganaderos.	Medios Masivos
<b>PARTICIPACION</b>		En las ferias ganaderas son eventos que atrae a gran parte de los involucrados de la ganadería, es un buen escenario para dar a conocer lo que Alfa Técnica hace y propone a este sector.	Ferias
<b>INTEGRACION</b>		Organizar la información adquirida de los potenciales cliente, que no permitirá en el tiempo tomar contacto con ellos para una relación comercial futura.	Comunicacion Interna

**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C

**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

**Tabla 33: Plan de acción para gestionar la imagen**

PUBLICOS	DECISORES	REFERENTES	DESTINATARIOS	INTERNO	ENTORNO
ATRIBUTOS	GERENTE GENERAL PRESIDENTE JEFES REGIONALES Y JEFES ZONALES	AGROCALIDAD ENTIDADES DE LA RAMA GANADERA MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONAL	PRODUCTORES DE LECHE CENTROS DE ACOPIO PASTEURIZADORAS	PERSONAL ADMINISTRATIVO PERSONAL DE CAMPO PERSONA DEL PUNTOS DE VENTA	GOBIERNO NACIONAL Y LOCALES. EMPRESAS SIMILARES ALFA TECNICA. COMUNIDADES NACIONALES Y LOCALES
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN	Comunicación interna Comunicación externa Herramientas web	Comunicación externa Herramientas web Sistema de información	Comunicación externa Herramientas web	Comunicación interna Recursos Humanos Herramientas web	Comunicación externa Relaciones publicas Sistema de Información
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Informes Correos internos Reportes de trabajo Reuniones de trabajo	Informes Publicaciones Reuniones	Programas radiales Redes sociales	Mesas de Trabajo Corres internos Publicaciones Comunicados	Ruedas de prensa Articulos Talleres

**Tomado de:** Empresa ALFA TÉCNICA S.C

**Elaborado:** Alexandra Bonilla.

## CAPITULO VI

### 6 Estudio económico

Es esencial ya que ayuda a la toma de decisiones apropiada sobre la viabilidad y riesgo del estudio; en este caso la implementación de un plan de marketing, debido a que el área de marketing y ventas es clave para el éxito empresarial, por lo tanto con una planificación de los ingresos y egresos se puede minimizar el riesgo existente y administrar de una manera eficaz y eficiente los recursos disponibles a fin de conseguir los objetivos y metas planteadas.

#### 6.1.1 Presupuesto de inversión

La principal inversión que se efectuará en el plan de marketing, es adecuar e instalar el departamento de ventas, implementar estrategias de marketing con el objetivo de posicionarse en el mercado meta con productos de excelente calidad, y esto conlleve a conseguir mayor rentabilidad. Por lo tanto en la tabla siguiente se determina la inversión inicial necesaria para la implementación:

**Tabla 34: Inversión inicial**

CONCEPTO	VALOR
ACTIVO FIJO	2.727,48
CAPITAL DE TRABAJO	5.349,01
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>6.272,11</b>

Tomado de: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 6.1.2 Costos y gastos

Para el cálculo de los costos y gastos se tomó en cuenta los valores incurridos en los diferentes procesos que interviene la implementación de plan de marketing: los sueldos del personal, así como también los valores que intervienen como gastos publicitarios que permitirán posicionarse en el mercado:

**Tabla 35: Proyección de costos y gastos**

<b>AÑOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS VARIABLE</b>					
Gasto servicio básico	31,16	32,22	33,31	34,43	35,59
Gasto publicitario	9422,15	9740,62	10069,85	10410,21	10762,08
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9453,31</b>	<b>9772,83</b>	<b>10103,15</b>	<b>10444,64</b>	<b>10797,67</b>
<b>COSTO FIJO</b>					
Mantenimiento y reparación	23,30	24,09	24,91	25,75	26,62
Sueldo y salario	11827,11	12568,86	12568,86	12568,86	12568,86
Depreciación incremental	92,31	92,31	92,31	92,31	92,31
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11942,72</b>	<b>12685,26</b>	<b>12686,08</b>	<b>12686,92</b>	<b>12687,79</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>21396,04</b>	<b>22458,10</b>	<b>22789,23</b>	<b>23131,56</b>	<b>23485,46</b>

Tomado de: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 6.1.3 Capital de trabajo

Se considera dentro de los costos y gastos que la empresa efectuará para la implementación de plan de marketing, dentro de un periodo de tiempo determinado (tres meses), a estos valores se los puede clasificar dentro del grupo de los activos circulantes para su correcta contabilización, los mismos se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 36: Capital de trabajo**

<b>Rubros</b>	<b>Valores</b>
Costo de variable	9.453,31
Costo fijo	11.942,72
Total Anual	21.396,04
Mensual	1.783,00
<b>Por tres meses de operación</b>	<b>5.349,01</b>

Tomado de: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

#### 6.1.4 Proyección de ingresos

El cálculo de los ingresos incrementales que se determinan por el valor del ingreso de la empresa, en los últimos dos años; los ingresos de la empresa crecen en 14%, y con la implantación de plan de marketing se proyecta a un crecimiento de 17,8%, es decir, 3,8% (Tasa de crecimiento PIB sector manufactura 2015) más de lo normal de acuerdo a la consideración de los administradores, los mismos se presentan a continuación:

**Tabla 37: Ingresos incrementales**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas proyectadas normal (18% crecimiento)	837.981,47	988.818,13	1.166.805,40	1.376.830,37	1.624.659,84	1.917.098,61
Ventas proyectadas con plan (3,8% más)		1.026.393,22	1.211.144,00	1.429.149,92	1.686.396,91	1.989.948,36
<b>INCREMENTAL</b>		<b>37.575,09</b>	<b>44.338,61</b>	<b>52.319,55</b>	<b>61.737,07</b>	<b>72.849,75</b>

Tomado de: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

## 6.2 Estados financieros

### 6.2.1 Estado de pérdidas y ganancias

Por medio del análisis de estado de resultados se establece la utilidad real o pérdidas que se genera con la implementación de plan de marketing; durante los cinco años, determinamos el desenvolvimiento económico financiero de la empresa a fin de conocer si el estudio es viable y factible y establecer la puesta en marcha.

El cálculo se basa en la comparación de los ingresos y egresos, dentro de las normas establecidas por la ley de régimen tributario interno del Ecuador.

- 22 % de impuesto a la renta,
- 15% de repartición de trabajadores.

**Tabla 38: Estado de resultados con plan de marketing**

<b>AÑO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>37.575,09</b>	<b>44.338,61</b>	<b>52.319,55</b>	<b>61.737,07</b>	<b>72.849,75</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Gasto servicio básico	\$ 31,16	\$ 32,22	\$ 33,31	\$ 34,43	\$ 35,59
Gasto publicitario	9.422,15	9.740,62	10.069,85	10.410,21	10.762,08
<b>TOTAL</b>	<b>9.453,31</b>	<b>9.772,83</b>	<b>10.103,15</b>	<b>10.444,64</b>	<b>10.797,67</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>28.121,78</b>	<b>34.565,77</b>	<b>42.216,40</b>	<b>51.292,43</b>	<b>62.052,08</b>
<b>GASTOS</b>					
Mantenimiento y reparación	\$ 23,30	\$ 24,09	\$ 24,91	\$ 25,75	\$ 26,62
Sueldo y salario	11.827,11	12.568,86	12.568,86	12.568,86	12.568,86
Depreciación incremental	\$ 92,31	\$ 92,31	\$ 92,31	\$ 92,31	\$ 92,31
<b>TOTAL</b>	<b>11.942,72</b>	<b>12.685,26</b>	<b>12.686,08</b>	<b>12.686,92</b>	<b>12.687,79</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	16.179,05	21.880,51	29.530,32	38.605,51	49.364,29
<b>22% Impuesto a la Renta</b>	3.559,39	4.813,71	6.496,67	8.493,21	10.860,14
<b>15% repartición de trabajares</b>	2.426,86	3.282,08	4.429,55	5.790,83	7.404,64
<b>Utilidad Neta</b>	10.192,80	13.784,72	18.604,10	24.321,47	\$31.099, 50

Tomado de: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Bonilla

## 6.2.2 Flujo de caja

Este indicador financiero sirve para determinar entradas y salidas de dinero, con el propósito de establecer información necesaria, tales como las depreciaciones y las amortizaciones que intervienen en impuestos tributarios.

El flujo neto de efectivo que lo conforma la utilidad neta, después de las depreciaciones y amortizaciones será determinante para el resultado que interviene directamente en el cálculo del VAN y del TIR.

**Tabla 39: Flujo de caja con plan de marketing**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		10.192,80	13.784,72	18.604,10	24.321,47	31.099,50
(+) Depreciaciones		92,31	92,31	92,31	92,31	92,31
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangibles	923,10					
(-) Inversión de capital de trabajo	5.349,01					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(6.272,11)</b>	<b>10.285,11</b>	<b>13.877,03</b>	<b>18.696,41</b>	<b>24.413,78</b>	<b>31.191,81</b>

**Tomado de:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Alexandra Bonilla

### 6.3 Evaluación financiera

A continuación se procede a realizar los cálculos de evaluación del estudio (la implementación de un plan de marketing) mediante los indicadores (VAN, TIR, PRI, B/C), para establecer la factibilidad para la puesta en marcha, por lo que es necesario partir del establecimiento de tasa de descuento.

#### 6.3.1 Tasa de descuento

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso y por aquello utilizamos distintos datos en función del objetivo de la valoración, dado este caso se ha obtenido en este estudio una tasa atractiva de descuento de un 16% promedio ponderado del capital obtenido para la valoración del proyecto. Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \% \text{Tasa de inflación} + \% \text{Tasa activa} + (\% \text{Tasa de inflación} * \% \text{Riesgo país})$$

**Tabla 40: Tasa de descuento**

<b>DATOS</b>	
Tasa de inflación 2015	3,38%
Tasa activa julio 2016	11,82%
País de riesgo	10,90%
<b>TMAR</b>	
0,16	

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Alexandra Bonilla

### **6.3.2 Valor actual neto (van) y Tasa interna de retorno**

El VAN, consiste en actualizar los flujos netos de caja futuros al año presente descontando la inversión inicial del proyecto, el resultado final de esta operación debe ser mayor que cero para que el estudio sea factible, para este caso, se demuestra la factibilidad debido a que presenta un resultado positivo y atractivo para la inversión.

EL TIR, también determina la factibilidad que permite tomar decisiones de la inversión, por lo que hace que el VAN sea cero, cuando el porcentaje de TIR es alto significa que es rentable, para la empresa ALFA TÉCNICA S.C., el TIR es de 155% por lo que es rentable y una idea muy atractiva para la puesta en marcha.

**Tabla 41: VAN Y TIR**

<b>Rubro</b>	<b>Valores</b>
<b>VAN</b>	<b>53.946,50</b>
<b>TIR</b>	<b>155%</b>

Tomado de: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Bonilla

### **6.3.3 Período de recuperación de la inversión**

El resultado obtenido, demuestra que la implementación de plan de marketing es factible, ya que la inversión inicial se recupera en 6 meses días de la operación, la cual es un valor atractivo para la puesta en marcha.

**Tabla 42: Periodo de recuperación de la inversión**

Valores	Año de recuperación
<b>11.684,10</b>	<b>1 Años</b>
<b>22,66</b>	<b>22 días</b>

Tomado de: Investigación de campo  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 6.3.4 Relación beneficio/costo

Este valor significa que de cada dólar invertido en la implementación del plan de marketing se obtiene un beneficio de 7,60 dólares que hace muy atractivo para la ejecución inmediato.

**Tabla 43: Relación costo / beneficio**

Rubros	Tiempo
<b>RBC =</b>	<b>8,60</b>
<b>RBC =</b>	<b>860,10</b>

Tomado de: Investigación de campo  
 Elaborado por: Alexandra Bonilla

### 6.3.5 Punto de equilibrio

La empresa debe vender \$ 15.957,35 dólares para cubrir los gastos totales incurridos en la implementación del plan de marketing, es decir, es el punto donde no se gana ni se pierde, los valores superiores a esa cantidad serán las utilidades.

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{M}}} \\
 PE &= \frac{11.942,72}{1 - \frac{9.453,31}{37.575,09}} \\
 PE &= \frac{11.942,72}{0,748415473} \\
 PE &= \mathbf{15.957,35}
 \end{aligned}$$

## CONCLUSIONES

Por medio del análisis situacional se determinó que la empresa no cuenta con un plan de marketing por tal razón se efectuaron investigaciones de mercado que le permita conocer las preferencias y gustos de los clientes así como también se analizó las estrategias directas de la competencia, lo cual perjudica en el volumen de ventas, y la capacidad competitiva de la empresa.

En la investigación de mercado determina las oportunidades y falencias de la empresa que se presentan en el mercado, como por ejemplo: la falta de promoción de los productos que comercializan, bajo porcentaje de inversión para afianzar las relaciones con los distribuidores y así mismo mantiene alto porcentaje de cuentas por cobrar, lo que no permite lograr una rentabilidad deseada.

Elaborar un plan marketing para la empresa ALFA TECNICA S.C, con incremento de 4% en las ventas, es decir en el primer año se obtendrá \$ 39.552,73 dólares, mejora significativamente la rentabilidad y la competitividad en mercado.

El Plan de Marketing es un vínculo de procedimientos y estrategias, que la empresa debe realizar, en la cual se define una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere alcanzar en el camino hacia la meta de la empresa ALFA TECNICA S.C.

Con respecto a la evaluación financiera efectuada en base al proyecto permite establecer la viabilidad del mismo, tomando en cuenta los resultados, en los cuales los parámetros utilizados como la TIR del 64 % y un VAN de \$ 37.845,07; la relación B/C \$3,24; muestran resultados

muy atractivos para la implementación, lo que conllevará al desarrollo continuo de la empresa en el mercado.

Para la implementación de plan de marketing intervienen los costos y gastos como: los sueldos del personal, servicios básicos, así como también los valores de gastos publicitarios, por lo que la empresa debe invertir \$ 31.823,63 dólares en el primer año.

Al implementar un plan de marketing en la empresa ALFA TÉCNICA S.C, se obtendrá una venta de \$ 39.552,73 dólares y una utilidad neta de 8.635,08 dólares en el primer año, lo que significa un incremento de 4%, esto a la vez mejorará significativamente la rentabilidad de la compañía.

La empresa ALFA TÉCNICA S.C, debe vender \$ 29.122,78 dólares en el primer año para cubrir los gastos totales incurridos en la implementación del plan de marketing, es decir, es el punto donde no existirá pérdida ni ganancia.

Los indicadores de evaluación financiera determina que la inversión total se recuperará en un año y 4, demostrando la viabilidad para la puesta en marcha.

## RECOMENDACIONES

Es estudio de esta investigación ha dejado un claro panorama de la situación actual de la empresa, siendo necesario la aplicación del organigrama sugerido y el desarrollo e implementación de un manual de funciones y responsabilidades por cada área.

Por medio de la implementación de un plan de marketing y ventas permitirá a la empresa aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que le presente el entorno, por lo que se recomienda efectuar un préstamo bancario con el propósito ofrecer nuevos productos y servicios de calidad, tomado en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes.

Diseñar programas de capacitación y desarrollo según las necesidades del personal administrativo, venta y operativo, con la finalidad de brindar a los clientes externos la confianza, seguridad y la calidad que esperan ellos al momento de recibir el producto y/o servicio, permitiendo lograr los objetivos empresariales.

Realizar análisis situacional periódicamente de la empresa ALFA TÉCNICA S.C. a fin de mejorar las falencias detectadas en la misma, logrando así innovar su producción, y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, a un precio justo y de productos de calidad.

Coordinar eficientemente y en su debido tiempo todas las actividades publicitarias con el propósito de conseguir los resultados esperados a corto y mediano plazo.

Se recomienda a la empresa ALFA TÉCNICA S.C, ejecutar el plan de marketing, debido a que los indicadores de evaluación determinan que es un proyecto muy rentable para la inversión, el cual mejorará el posicionamiento en el mercado objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

ADE . (20 de Mayo de 2012). *www.auladeeconomia.com*. Obtenido de *www.auladeeconomia.com*: *www.auladeeconomia.com/glosario.htm*

Alegre, L. (2008). *Fundamentos de economía de la empresa*. Barcelona: Ariel. S.A.

Alfa, T. S. (02 de 05 de 2016). Flujogramas de Compras. (V. Bonilla, Entrevistador)

Arévalo , R. (2010). *Concepto de Competencia en la Evaluación*. México: Cruz S.A.

Asamblea Nacional. (2015). Código de Trabajo. Quito, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (28 de Abril de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de Estadísticas Macroeconómicas: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Banco Central del Ecuador, Superintendencia de compañías, Reserva federal de EEUU. (28 de Abril de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de Estadísticas Macroeconómicas: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais); [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151216\\_economia\\_aumenta\\_tasas\\_interes\\_estados\\_unidos\\_fed\\_lf](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151216_economia_aumenta_tasas_interes_estados_unidos_fed_lf)

Bonilla, A. (2016). *Encuesta*. Quito: s/n.

Cortes, A. B. (2006). *Teoria Economica* . Madrid: Andres Bello.

- Diaz , S. (2014). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Dotty Boen Oeklers. (2003). *Comercio Electrónico*. New York: Cengage Learning Latin Americ.
- Escorsa , P. (2010). *Tecnología e Innovación* . México: UPC.
- Gonzales, M. J. (2012). *Filosofía y economía de nuestro tiempo*. Ecuador: UNED.
- kotler. (14 de enero de 2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream:repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream:repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream)
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. (2010). *Organización Administrativa de la Empresa*. Madrid: Prentice Hall.
- León, J. B. (2015). *Geografía del Ecuador*. QUITO: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación .
- Lozano, E. (2010). *El Consumo Cultural en America Latina*. Bogota: Convenio Andres Bello.
- Manero, C. B. (2008). *Fundamentos de la economía*. Barcelona: Ariel S.A.
- Navarro, J. C. (28 de abril de 2016). *e-ducativa.catedu.es*. Obtenido de [e-ducativa.catedu.es](http://e-ducativa.catedu.es): [e-ducativa.catedu.es/44700165/.../41\\_el\\_entorno\\_de\\_la\\_empresa.html/44700165/.../41\\_el\\_entorno\\_de\\_la\\_empresa.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/.../41_el_entorno_de_la_empresa.html/44700165/.../41_el_entorno_de_la_empresa.html)
- P.Kotler. (28 de Abril de 2016). *www.definicionabc.com* . Obtenido de [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) : [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) › Economía

Paz , R. (2011). *Comunicacion y Calidad*. Vigo: 2012.

Porter, M. (1979). *Cadena de valor*. EEUU: 50 minutos .

Pozo, J. M. (2015). *Expresiones y Terminos Econômicos y Financieros*. Mexico: Oceano de Mexico.

Selva, J. P. (28 de abril de 2006). *Dirección comercial:los instrumentos del marketing*. San Vicente : Club Universitario. Obtenido de [www.marketingintensivo.com](http://www.marketingintensivo.com):  
[www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html)

Tomalà, M. (02 de Abril de 2010). Terminos Economicos . *Terminos Economicos* . Manta , Manabi, Ecuador : Ediasa.

Tomala, Miguel. (2010). *Eerminos Econômicos*. Manta: Mar Abierto.

Tomala, Miguel. (28 de abril de 2010). *Terminos econômicos*. Manta: Mar Abierto. Obtenido de [contenidosdigitales.ulp.edu.ar](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar):  
[contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/.../costos\\_concepto\\_y\\_clasificacin.htm](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/.../costos_concepto_y_clasificacin.htm)./exe/.../costos\_concepto\_y\_clasificacin.htm.

Tomala, Miguel. (23 de Junio de 2010). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Obtenido de [www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia](http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia)

# ANEXOS

## Anexo 1: Riobamba Sterio



Riobamba, 02 de junio de 2016.

Ingeniera  
Alexandra Bonilla  
ALFA TÉCNICA  
Presente

De nuestra consideración:

La empresa radial **Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita"** le saluda atentamente. Por medio de la presente damos a conocer nuestra propuesta publicitaria. Considerando los siguientes aspectos:

- La emisora cubre la zona central del país en Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua, cubriendo todos los cantones y Parroquias adyacentes.
- Contamos con señal en audio real, a través de nuestra página Web en [www.riobambastereo.com.ec](http://www.riobambastereo.com.ec)
- Según el último estudio de la empresa encuestadora de medios **MERCADOS Y PROYECTOS MERCAPRO** de la ciudad de Quito, a Radio Bonita le otorgan el más alto nivel de sintonía.

Nuestra emisora maneja una programación variada y de alta calidad, **24 horas al día**. Conocemos de la implementación de **maquinaria de primer orden**, por lo que cuentan con **producto de calidad**, el interés mutuo como empresas es contar con herramientas claras precisas para lograr objetivos que conduzcan al crecimiento, en este caso aumentar las ventas a nivel regional.

- **10 cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular y noticieros.**
- **5 cuñas de bonificación los sábados y domingos.**
- **Entrevistas en el Noticiero Visión.**

Costo: La empresa radial ha fijado el costo mensual de **\$ 350.00 dólares más IVA**.  
Periodo: 6 meses.

Esperando que podamos servirle de la mejor manera le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

  
Dr. Mario Brito Zúñiga  
GERENTE

RIOBAMBA ST. 89.3 FM  
SU RADIO BONITA

Dirección: Vales 20-40 y Juan Montalvo  
Teléfono: 032 941028 / 029 / 030  
Correo electrónico: [bonita@riobambastereo.com.ec](mailto:bonita@riobambastereo.com.ec)

**Anexo 2: Publicidad**



**SERVI GR@F**  
NOSOTROS DEFINIMOS TUS IDEAS

Imprenta Autorizada por el S.R.L.

LIBROS  
REVISTAS  
ETIQUETAS  
CATALOGOS  
TRIPTICOS  
PLEGABLES  
PAPELERIA EMPRESARIAL

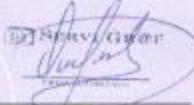
R.U.C.: 1712474715001  
A CONTINUACIÓN DETALLAMOS LA SIGUIENTE  
PROFORMA QUE NOS ES MUY GRATO COTIZARLE:

**PROFORMA**  
N° 006131

Quito, 02 de JUNIO 20 15 RUC/C.I.: 1791702603001

Señor(es): ALFATECNICA

Dirección: SANTA LUCIA LOS DOS PUENTES Telf: \_\_\_\_\_

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	<b>VOLANTES</b> IMPRESOS A FULL COLOR T Y R EN COUCHE DE 150 GR TAMAÑO A5 (1/2 INEN ) REFILADOS Y TERMINADOS		85,00
2000	<b>VOLANTES</b>		115,00
500	<b>REVISTAS</b> IMPRESOS A FULL COLOR T Y R EN COUCHE DE 115 GR TAMAÑO A4 ABIERTO (1/2 INEN ) CERRADO GRAPADAS, REFILADOS Y TERMINADOS		340,00
1000	<b>REVISTAS</b>		450,00
<p><small>NOTA: AL REALIZAR LOS DOS TRABAJOS TENDRIA UN DESCUENTO DEL 8% PREGOS NO INCLUYEN I.V.A</small></p>			
<p><small>Para solicitar LA MENTE SERVICIOS DE SANTA LUCIA LOS DOS PUENTES, SERVICIOS IMPRESA Y GRAFICOS</small></p>  <p><b>SERVI GR@F</b></p>		<p><b>Sub. Total</b></p>	
		<p><b>I.V.A. 0 %</b></p>	
		<p><b>I.V.A. 14 %</b></p>	
		<p><b>Total \$.</b></p>	

**Servicio de:** Diseño Gráfico, Impresión Offset en Cto 52 de 1 v 5 colores, Chiff 15, Numerados, Gratedos, Trosuelados, Gallonina, Etc.

### Anexo 3: Vallas publicitarias



Quito, 27 marzo del 2016  
LSV-JC-0003-16

Señor  
**ALFATECNICA**  
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de vallas ubicadas en Cayambe o Machachi con imágenes de alta resolución de acuerdo al siguiente detalle:

#### **PLAZO 12 MESES**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
• 1 Valla fija tubulares en Cayambe y Machachi 6 meses	USD 4200

**Bonificación.** Recibirá 2 telones adicional por valla contratada los mismos que deberán ser utilizados durante la vigencia del contrato.

#### **VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:**

- Impresión de la imagen.
- Pruebas de color previo la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura imagen y sistema eléctrico.

#### **VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:**

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.



#### **FORMA DE PAGO**

CANJE

#### **CARACTERÍSTICAS TECNICAS.**

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina DURST de tecnología Israeli, en base de tela vinílica importada.

#### **PLAZO DE INSTALACION.-**

8 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Esperando su grata respuesta me despido de usted.

Atentamente,  
**LETRASIGMA**

  
Arq. Alfredo Eguiguren

**Anexo 4: Muebles y enseres**

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estaciones de trabajo tipo L	1	180,00	180,00
Sillón tipo gerente	1	120,00	120,00
Sillas simples	1	6,00	6,00
<b>Subtotal</b>			<b>306,00</b>
Imprevisto 2%			6,12
<b>Total</b>			<b>312,12</b>

**Anexo 5: Equipo de oficina**

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	20,00	20,00
Calculadora CasioFx-82Científica 252	1	10,00	10,00
Funciones			
Grapadoras	1	4,00	4,00
Perforadora	1	5,00	5,00
<b>Subtotal</b>			<b>39,00</b>
Imprevisto 2%			0,78
<b>Total</b>			<b>39,78</b>

**Anexo 6: Equipo de computo**

RUBRO	RUBRO	RUBRO	RUBRO
Computador Escritorio Core I3, Led Lg 18.5, 4gb,	1	560,00	560,00
<b>Subtotal</b>			<b>560,00</b>
<b>Imprevisto 2%</b>			11,20
<b>Total</b>			<b>571,20</b>

**Anexo 7: Mantenimientos y reparación**

MANTENIMIENTO Y REPARACION	VALOR DE ACTIVO	% SEMESTRAL	VALOR
Equipo de cómputo	571,20	0,02	22,85
<b>Subtotal</b>			<b>22,85</b>
Imprevisto 2%			0,46
<b>Total</b>			<b>23,30</b>

**Anexo 8: Servicios básicos**

<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Consumo de luz	0,38	4,56
Consumo de agua	0,19	2,28
Teléfono	1,03	12,31
Internet	0,95	11,40
<b>SUBTOTAL</b>		<b>30,55</b>
IMPREVISTO 2%		0,61
<b>TOTAL</b>		<b>31,16</b>

**Anexo 9: Estrategias de publicidad**

<b>Rubros</b>	<b>P/Mensua l</b>	<b>T/Inversión</b>
<b>Publicidad creativa</b>		
<b>Publicidad Visual</b>		<b>4.200,00</b>
1 vallas publicitarias (LETRASIGMA CANGE)	4.200,00	
<b>Publicidad persuasiva</b>		<b>4.202,40</b>
Cuña radial (radio Orellana )	840,00	
Cuña radial (radio ternura)	1.352,40	
Cuña radial (Riobamba sterio)	2.010,00	
<b>Publicidad grafica</b>		<b>535,00</b>
Hojas volantes full color (1000)	85,00	
Trípticos	450,00	
<b>TOTAL PUBLICIDAD CREATIVO</b>		<b>8.937,40</b>
<b>Publicidad alternativa</b>		<b>300,00</b>
Página web (imagen)	300,00	
<b>TOTAL PUBLICIDAD ALTERNATIVA</b>		
<b>SUBTOTAL PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL</b>		<b>9.237,40</b>
Imprevisto 2%		184,75
<b>Total</b>		<b>9.422,15</b>

**Anexo 10: Sueldos**

N°	Remuneraciones Anuales	Salario	Anual	Aporte Patronal	XI V	XIII	Vacaciones	Total	PAGO TOTAL AÑO 1	Fondo De Reserva	PAGO TOTAL AÑO 2	SEC T. PROD. 1	SEC T. ADM. 1	SEC T. PROD. 2	SEC T. ADM. 2
	Jefe de ventas	375,75	4.509,01	547,84	366,00	375,75	88,187,	5.986,48	5.986,48	375,75	6.362,23		5.986,48		6.362,23
	Asistente de ventas	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	00,183,	5.840,63	5.840,63	366,00	6.206,63	5.840,63		6.206,63	
									11.827,11	741,75	12.568,86	5.840,63	5.986,48	6.206,63	6.362,23