



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR- LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA CABRALAC UBICADA EN EL CANTÓN
ZAPOTILLO PARA LA CIUDAD DE LOJA 2014”**

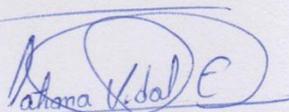
VIDAL ESCOBAR KAREN TATIANA

**DIRECTOR:
MGS. JOHN PATRICIO GONZÁLEZ ROMÁN**

**AGOSTO, 2015
LOJA-ECUADOR**

Yo, KAREN TATIANA VIDAL ESCOBAR, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a 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.



Karen Tatiana Vidal Escobar
C.I.: 1104788789

Yo, Mgs. John Patricio González Román, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. John Patricio González Román
DIRECTOR DE TESIS

A Dios mi mejor aliado y a mi madre mi bello ángel, quienes cuidan de mí, gracias por estar siempre en mi vida y guiarme por el camino correcto.

A mí querido padre por apoyarme y demostrándome que en la vida nada es imposible solamente hay que ser perseverante, quiero que tenga presente que a pesar de la distancia y de pensamientos diferentes siempre te voy amar y respetar sus decisiones.

A mis hermanos que son mi gran orgullo, recuerden el sufrimiento es temporal pero el orgullo de lograr las metas planteadas es excepcional y nadie te lo puede quitar.

A mí querido esposo quien ha sido mi gran apoyo e inspiración, gracias por estar siempre conmigo y luchar juntos los objetivos que nos hemos planteamos.

Karen Tatiana Vidal Escobar

A la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Titulación de Marketing.

A la Microempresa “Cabralac” por facilitarme los recursos necesarios para el levantamiento de la información.

Un agradecimiento especial al Ing. John Patricio González Córdova por su acertada dirección, por sus conocimientos prestados, sugerencias y por motivarme a seguir adelante en el desarrollo de nuestro trabajo de fin de titulación.

A todas las personas que son parte de esta noble profesión, que han sido de gran ayuda y motivación para alcanzar lo propuesto durante el transcurso de este proceso educativo.

Karen Tatiana Vidal Escobar

Resumen

En el contexto del presente trabajo se describe un Plan de marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Cabralac” ubicada en el cantón Zapotillo para la ciudad de Loja 2014, para ello fue necesario describir un análisis de la situación actual de la Microempresa y la demanda de productos lácteos en la ciudad de Loja, mismo que se inició con un estudio de mercado en el cual se desarrolló una encuesta con una muestra aplicada a 381 familias; direccionada a los miembros del hogar que intervienen semanal o mensualmente en las compras, también se realizó una encuesta a los trabajadores de la Microempresa, una entrevista a los gerentes o propietarios de los supermercados y finalmente la observación directa; de esta manera se analizaron los resultados obtenidos de la investigación y se elaboró un plan de acción que describe el objetivo, estrategia, tácticas, actividades a realizar, el tiempo a ejecutar y el presupuesto a invertir, siempre enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor y a futuro ser una de las mejores microempresas a nivel local. Se incluye como parte del trabajo una nueva presentación de empaque, para algunos productos como: Leche, Queso Fresco y Queso Ricota, diseño e impresión de la nueva etiqueta en los 7 productos ofertantes, tomando con referencia el diseño anterior con algunas modificaciones, además se realiza un branding publicitario utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL promocionando tanto a la empresa como a los productos.

Abstract

In the context of this work a marketing plan for positioning Microenterprise "Cabralac" Zapotillo canton located in the city of Loja for 2014, it was necessary to describe an analysis of the current situation and demand Microenterprise described dairy in the town of Loja, same that started with a market study in which a survey was developed with a sample applied to 381 families; It directed to household members involved in weekly or monthly shopping, a survey was also carried out to workers on Microenterprise, an interview with the managers or owners of supermarkets and eventually direct observation; thus the results of the research were analyzed and an action plan that describes the objective, strategy, tactics, activities to be performed, the time to execute and the budget to invest, always focused on satisfying customer needs was developed and future be one of the best micro locally. Included as part of the work a new presentation packaging for products such as Milk, Cheese and Cheese Ricota, design and printing of the new label in the 7 vendors products, taking in reference the previous design with modifications, further performs an advertising branding using direct marketing tools BTL and ATL promoting both the company and the products.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA CABRALAC UBICADA EN EL CANTÓN ZAPOTILLO
PARA LA CIUDAD DE LOJA 2014**

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Figuras	xvii
Índice de Anexos	xix
Introducción	1
Metodología	3
Capítulo 1	5
1. Generalidades	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.1.1. Diagnóstico y situación del problema	8
1.1.2. Formulación del problema.....	8
1.1.3. Sistematización del problema.....	8
1.2. Objetivos de la Investigación.....	9
1.2.1. Objetivo General.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Justificación	9
1.3.1. Impacto Social	9
1.3.2. Impacto Metodológico.....	10

1.3.3.	Implicación Práctica	10
1.4.	Alcances	11
1.5.	Limitaciones.....	11
1.6.	Marco Teórico.....	12
1.6.1.	Definición de Marketing.....	12
1.6.2.	Concepto de Marketing	12
1.6.3.	Administración del Marketing.....	12
1.6.4.	Estrategias de Marketing	13
1.6.5.	Mezcla del Marketing.....	13
1.6.6.	Definiciones y modelos de plan de mercadotecnia	14
1.6.7.	Investigación de mercados.....	15
1.6.8.	Plan de marketing	15
1.6.8.1.	Posicionamiento.	16
1.6.8.2.	Segmentación de mercados	16
1.6.9.	Etapas del plan de Marketing	16
1.6.9.1.	Análisis de la situación.....	17
1.6.9.2.	Determinación de objetivos.....	17
1.6.9.3.	Elaboración y selección de estrategias.	18
1.6.9.4.	Plan de acción.....	18
1.6.9.5.	Determinación del presupuesto	19
1.6.9.6.	Análisis Pest	19
1.6.9.7.	Cinco Fuerzas de Porter	20
1.6.9.8.	Análisis foda.....	21
1.6.9.9.	Matriz de Alto Impacto	22
1.6.9.10.	ISO 9001	23

1.6.9.11.	Atl y Btl.....	24
Capítulo 2	26
2.	Investigación De Mercados	26
2.1.	Tipo de Investigación.....	26
2.2.	Proceso de la investigación de mercados.....	27
2.2.1.	Establecer la necesidad de información.....	27
2.2.2.	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.....	28
2.2.3.	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	29
2.2.3.1.	Proceso de segmentación	29
2.2.3.2.	Información primaria.....	30
2.2.3.3.	Información secundaria	30
2.2.4.	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	31
2.2.5.	Diseño de la muestra.....	31
2.2.5.1.	Muestreo aleatorio o probabilístico.....	34
2.2.6.	Recolectar los datos.	35
2.2.7.	Procesar los datos.	35
2.2.8.	Análisis de los datos.	35
2.2.9.	Presentar los resultados de la investigación.	35
2.2.9.1.	Encuesta realizada a las familias lojanas.....	36
2.2.9.2.	Encuesta aplicada a los trabajadores de la Microempresa “Cabralac”.....	51
2.2.9.3.	Entrevista aplicada a los Intermediarios.....	59
Capítulo 3	66
3.	Plan de Marketing	66

3.1.	Análisis de la situación externa.....	66
3.1.1.	Delimitación del mercado de referencia	66
3.2.	Entorno general macro-entorno.....	67
3.2.1.	Entorno socio – demográfico	67
3.2.2.	Entorno Económico	69
3.2.3.	Entorno Político jurídico.....	75
3.2.4.	Entorno Ecológico	76
3.2.5.	Entorno Tecnológico.....	80
3.3.	Entorno específico micro-entorno	82
3.3.1.	Análisis de la situación interna	83
3.3.2.	Organización Administrativa de la Microempresa	85
3.3.3.	Descripción funcional del producto y/o servicio	85
3.3.4.	Recursos y Capacidades de la empresa.....	86
3.3.5.	Estructura organizacional de la Microempresa.....	88
3.3.6.	Funciones y Responsabilidades	90
3.3.7.	Situación Financiera	97
3.3.8.	Mercado (Naturaleza y estructura).....	99
3.3.8.1.	Clientes.....	102
3.3.8.2.	Competidores	102
3.3.8.3.	Proveedores	103
Capítulo 4	104
4.	Análisis Foda, Plan de Acción, Presupuesto.....	104
4.1.	Matriz (efe) y matriz (efi)	104
4.2.	Análisis FODA	109
4.3.	Matriz de alto impacto (Foda Cruzado).....	111

4.4.	Determinación de los Objetivos.....	112
4.4.1.	Objetivos Estratégicos	112
4.5.	Elaboración y Selección de estrategias	113
4.6.	Plan de acción	117
4.7.	Resumen del Presupuesto Total del Plan de marketing de la Microempresa “Cabralac”	156
	Capítulo 5	161
5.	Análisis Financiero	161
5.1.	Flujo De Caja	162
5.2.	Valor actual neto	163
5.3.	Tasa Interna de Retorno	165
5.4.	Relación Beneficio Costo.....	166
5.5.	Periodo de Recuperación del Capital	167
	Conclusiones.....	169
	Recomendaciones.....	170
	Bibliografía.....	171
	Anexos.....	175

Índice de Tablas

Tabla 1. Significado de las 4p.....	14
Tabla 2. Segmentación de mercado de la Microempresa "Cabralac".....	30
Tabla 3. Datos informativos: Segmento de mercado en parroquias urbanas.....	31
Tabla 4. Distribución de la Muestra	33
Tabla 5. Lista de empleados de la Microempresa "Cabralac"	34
Tabla 6. Intermediarios de la Ciudad de Loja.....	34
Tabla 7. Género	36
Tabla 8. ¿Consumen lácteos?	37
Tabla 9. Productos lácteos que frecuentemente consumen	38
Tabla 10. Personas satisfechas con los productos lácteos actuales	39
Tabla 11. Personas que conocen el valor nutritivo del ganado caprino.....	40
Tabla 12. Personas que han consumido productos lácteos del ganado caprino	41
Tabla 13. Experiencia que tuvieron al consumir producto lácteo del ganado caprino .	43
Tabla 14. Personas que conocen o han escuchado sobre la Microempresa "Cabralac"	44
Tabla 15. Personas dispuestas a consumir productos lácteos del ganado caprino.....	45
Tabla 16. Productos que están dispuestos a consumir las familias lojanas	46
Tabla 17. Características que tomarían en cuenta al comprar productos lácteos Cabralac	48
Tabla 18. Medios que les gustaría escuchar o ver las promociones	49
Tabla 19. Lugares donde le gustaría comprar los productos “Cabralac”	50
Tabla 20. Tiempo en años que llevan trabajando en la Microempresa "Cabralac"	51
Tabla 21. Cargo de los trabajadores de la Microempresa.....	52

Tabla 22. Servicio que presta la Microempresa según los trabajadores	53
Tabla 23. Lugar de trabajo es apropiado para desempeñar sus funciones.....	54
Tabla 24. Los productos que oferta la Microempresa son precios competitivos	56
Tabla 25. Realiza publicidad la Microempresa “Cabralac”	57
Tabla 26. Conocen usted si han realizado alguna promoción para los clientes.....	58
Tabla 27. Expende en el supermercado lácteos	59
Tabla 28. Frecuencia en que realizan los pedidos de productos lácteos.....	60
Tabla 29. Medios que utilizan para realizar los pedidos a los proveedores	61
Tabla 30. Marcas que demandan con frecuencia los consumidores	62
Tabla 31. Supermercados dispuestos a vender productos de la Microempresa "Cabralac"	64
Tabla 32. Descripción del mercado de Loja proyectada al año 2014.....	67
Tabla 33. Inflación marzo 2015.....	70
Tabla 34. PIB	71
Tabla 35. Canasta familiar Ecuador Enero- Diciembre 2014.....	72
Tabla 36. Tasa de Interés	74
Tabla 37. Matriz de Valorización de Impacto Ambiental de Leopold F. Operaciones .	78
Tabla 38. Productos que ofrece la Microempresa “Cabralac” y sus ingredientes	86
Tabla 39. Recursos de la Microempresa "Cabralac"	86
Tabla 40. Manual de funciones a la Microempresa “Cabralac”	90
Tabla 41. Balance General de la Microempresa “Cabralac” al 31 de diciembre del 2014	97
Tabla 42. Estado de pérdidas y ganancias de la Microempresa “Cabralac”	98
Tabla 43. Principales Proveedores de la Microempresa "Cabralac"	103

Tabla 44. Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Microempresa "Cabralac" S.A.	107
Tabla 45. Matriz de Evaluación de factores internos de la Microempresa Cabralac .	108
Tabla 46. Matriz FODA.....	110
Tabla 47. Matriz de alto Impacto. FODA cruzado	111
Tabla 48. Cuadro de Objetivos Estratégicos	116
Tabla 49. Plan de acción General.	118
Tabla 50. Plan de Producto.....	120
Tabla 51. Plan de capacitación Microempresa "Cabralac" año 2015	123
Tabla 52. Presupuesto de Producto.....	124
Tabla 53. Plan de Precio	130
Tabla 54. Presupuesto de Precio.....	132
Tabla 55. Plan de Plaza.....	133
Tabla 56. Presupuesto de Plaza	137
Tabla 57. Plan de Promoción.....	140
Tabla 58. Presupuesto de Promoción.....	144
Tabla 59. Propuesta Plan de Medios (radio y prensa)	146
Tabla 60. Presupuesto Total	156
Tabla 61. Presupuesto Proyectado para 5 años.....	158
Tabla 62. Estado de pérdidas y ganancias de la Microempresa "Cabralac"	161
Tabla 63. Flujo de Caja proyectada	162
Tabla 64. Valor Actual Neto.....	164
Tabla 65. Tasa Interna de Retorno.....	165
Tabla 66. Relación Beneficio Costo	167
Tabla 67. Periodo de recuperación de capital.....	168

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género	37
Gráfico 2. Consumo de Lácteos.....	38
Gráfico 3. Productos lácteos que frecuentemente consumen	39
Gráfico 4. Personas satisfechas con los productos lácteos que actualmente consumen	40
Gráfico 5. Personas que conocen el valor nutritivo del ganado caprino	41
Gráfico 6. Personas que han consumido productos lácteos del ganado caprino	42
Gráfico 7. Experiencia que tuvieron al consumir producto lácteo del ganado caprino	43
Gráfico 8. Familias que conocen o han escuchado sobre la Microempresa "Cabralac"	44
Gráfico 9. Familias dispuestas a consumir los productos lácteos del ganado caprino ..	45
Gráfico 10. Productos que están dispuesto a consumir las familias lojanas.....	47
Gráfico 11. Características que tomarían en cuenta al comprar un producto Cabralac	48
Gráfico 12. Medios que les gustaría escuchar o ver las promociones	49
Gráfico 13. Lugares que les gustaría comprar los productos "Cabralac"	50
Gráfico 14. Tiempo en años que llevan trabajando en la Microempresa "Cabralac"	52
Gráfico 15. Cargo de los trabajadores de la Microempresa.....	53
Gráfico 16. Servicio que presta la Microempresa según los trabajadores	54
Gráfico 17. Lugar de trabajo es apropiado para desempeñar sus funciones.....	55
Gráfico 18. Los productos que oferta la Microempresa son precios competitivos	56
Gráfico 19. Realiza publicidad la Microempresa “Cabralac”	57
Gráfico 20. Conoce usted si han realizado alguna promoción para los clientes.....	58
Gráfico 21. Expende en el supermercado lácteos	60
Gráfico 22. Frecuencia en que realizan los pedidos de productos lácteos.....	61

Gráfico 23. Medios que utilizan para realizar los pedidos a los proveedores	62
Gráfico 24. Marcas que demandan con frecuencia los consumidores.....	63
Gráfico 25. Supermercados dispuestos a vender productos "Cabralac"	64
Gráfico 26. Familias dispuestas a cambiar su estilo de alimentación en cuanto a lácteos	68
Gráfico 27. Población Economicamente Activa de la provincia de Loja.....	73

Índice de Figuras

Figura 1. Ganado Caprino que se encuentra en Ecuador.....	5
Figura 2. Investigación de Mercados	27
Figura 3. Macro localización" Provincia de Loja"	82
Figura 4. Micro localización " Ubicación de la Microempresa “Cabralac” en Zapotillo"	83
Figura 5. Organigrama Estructural de “Cabralac”	89
Figura 6. 5 Fuerzas de Porter.....	99
Figura 7. Diseño de la Etiqueta de la Leche	125
Figura 8. Diseño de la Etiqueta del Yogurt Natural	125
Figura 9. Diseño de la Etiqueta del Yogurt con Algarrobina	126
Figura 10. Diseño de la Etiqueta del Queso Fresco	126
Figura 11. Diseño de la Etiqueta del Queso Ricota.....	127
Figura 12. Diseño de la Etiqueta del Manjar	127
Figura 13. Diseño de la Etiqueta de la Natilla.....	128
Figura 14. Empaque de la Leche	128
Figura 15. Empaque del Queso Fresco.....	129
Figura 16. Empaque del Queso Ricota	129
Figura 17. Diseño del canal de Distribución	138
Figura 18. Diseño del Frigorífico Refrigerante	139
Figura 19. Diseño de los meses temáticos.....	147
Figura 20. Redes Sociales.....	151

Figura 21. Material POP.....	152
Figura 22. Diseño de la publicidad en Radio	152
Figura 23. Diseño de la publicidad en la prensa.....	153
Figura 24. Diseño de publicidad en medios directos.....	153
Figura 25. Degustaciones	154
Figura 26. Diseño del Díptico Informativo de las propiedades nutritivas.....	155

Índice de Anexos

Anexos A. Certificado de Aprobación de tema de tesis por parte de la Biblioteca.	175
Anexos B. Solicitud a la Microempresa "Cabralac" pidiendo autorización para elaboración de proyecto de tema de tesis.	176
Anexos C. Carta de Autorización de Cabralac para proceder a la elaboración del proyecto de tesis en la ciudad de Loja	177
Anexos D. Modelo de encuesta a las familias lojanas.	178
Anexos E. Modelo de encuesta realizada a los empleados de la Microempresa.	181
Anexos F. Modelo de entrevista realizada a los gerentes o propietarios de los Supermercados de la ciudad de Loja.	183
Anexos G. Fotografías Trabajo de Campo.....	184
Anexos H. Planos de la Microempresa "Cabralac".	188
Anexos I. Proformas.	190

Introducción

En la actualidad la sociedad y el mundo se encuentran en un proceso acelerado de cambios que se manifiestan en todo los ámbitos del acontecer social, político, económico, científico y cultural. Esto ha permitido lograr un desarrollo significativo de la humanidad.

La Microempresa “Cabralac” debe adaptarse a estos cambios, de forma rápida y simultánea, pero lastimosamente este cambio se ve sumamente lento debido a los escasos recursos.

Hoy en día existe una gran competencia en las empresas, por lo que se debe estar en constante actualización y estar siempre buscando como satisfacer la demanda. Es por eso que la Microempresa como tal debe realizar un Plan de marketing, con la finalidad de hacerse conocer y realizar la distribución de sus productos.

El presente Plan de Marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Cabralac” permitirá un mejor manejo de recursos humanos, materiales y financieros, con la finalidad de desarrollar un reconocimiento general de la empresa, facilitar el proceso de posicionamiento de los productos en la ciudad de Loja, hacer un análisis de los productos que ofrece la microempresa e identificar los sitios donde les gustaría a los consumidores comprar los productos.

En el Capítulo 1 se plantea el problema que está atravesando la organización, la misma que se desea solucionar con el siguiente proyecto, para ello se describe los objetivos del

proyecto, la justificación, alcances, limitaciones y una revisión de los soportes teóricos para diferenciar las distintas citas bibliográficas relacionadas con el tema, utilizando como soporte para asociarlas con la investigación

El Capítulo 2 se lleva a cabo la investigación de mercado, aquí se determina qué tipo de investigación se va realizar y se describe el proceso de la investigación, además se inicia con la recopilación de datos a través de la ejecución de una entrevista a los gerentes o propietarios de los supermercados que tienen más aceptación en el mercado, la encuesta a las familias lojanas y a los clientes internos de “Cabralac”.

En el Capítulo 3 se realiza el Plan de Marketing, mismo que se elaboró un diagnóstico Macro y Micro entorno que ayuda a identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

En el Capítulo 4 se realiza la Matriz efe y efi, seguido del análisis foda y matriz de alto Impacto, fijando objetivos estratégicos que ayudan a diseñar un Plan de Acción con su respectivo presupuesto.

En el Capítulo 5 se pretende demostrar la viabilidad del plan de marketing que se está ofertando a la Microempresa “Cabralac”, finalmente se plantea algunas conclusiones y recomendaciones.

Metodología

Se aplicaron los métodos analítico, inductivo, descriptivo y probabilístico. Con estas herramientas se logró realizar la situación local de la ciudad de Loja y así mismo la situación actual de la empresa.

1. Métodos

- Método inductivo: Permitió identificar y estudiar los posibles problemas que tiene la empresa para no introducirse en el mercado.
- Método analítico: Se utilizó en el análisis de la interpretación de las entrevistas y encuestas, además en el análisis interno y externo de la microempresa “Cabralac”, misma que permitió realizar un diagnóstico de la empresa, conocer los aspectos fuertes y débiles, de manera que se pueda elaborar diferentes estrategias para el posicionamiento de la misma.
- Método descriptivo: Este método sirvió para detallar los productos que tendrían aceptación en el mercado de la ciudad de Loja y así mismo desarrollar el plan de marketing.
- Método probabilístico: La finalidad es saber cuál es la aceptación de mercado para ello las encuestas se hizo al azar por ende toda la población de la ciudad de Loja tenía las posibilidades de ser encuestado. Ya que el objetivo es saber si todos están dispuestos a consumir los productos.

2. Técnicas para acopio de Información

Para poder obtener información útil para el plan de marketing se ha utilizado las siguientes técnicas:

- Observación: Se utilizó con la finalidad de visualizar el entorno en que se está realizando el estudio y así mismo verificar las actividades que ocurren dentro de la Microempresa, a fin de observar las necesidades de la organización.

- Encuesta: La encuesta fue realizada a las familias de la ciudad de Loja, mediante la recolección de estos datos se determinó los productos que podrían tener aceptación el mercado lojano, los medios publicitarios que se debería utilizar, los sitios donde les gustaría comprar los productos de la microempresa; Así mismo se realizó una encuesta a los empleados de “Cabralac” con la finalidad de conocer la parte interna de la institución, conocer sus fortalezas y debilidad, de alguna manera disminuir la partes débiles.

- Entrevista: Fue necesario la observación directa para realizar la entrevista al gerente o propietario de 5 supermercados seleccionados por el encuestado, con la finalidad de saber la competencia y si estarían dispuestos vender los productos que ofrece la Microempresa “Cabralac”

Capítulo 1

1. Generalidades

El desarrollo del presente Proyecto se lo realiza para la ciudad de Loja, con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los productos ofertantes por la Microempresa “Cabralac” ubicada en el cantón Zapotillo, ya que es una ciudad que rescata la gastronomía, cultura y tradiciones. Es por ello, que en este capítulo se estipula el diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Loja y el cantón donde se encuentra la Microempresa, el problema que impide su desarrollo y ampliar el mercado.

1.1. Planteamiento del Problema

Una de las especies ganaderas que está abarcando gran territorio provincial es el ganado caprino, posicionando a Loja como la segunda provincia con más ganado caprino en el país de acuerdo a estadísticas del MAGAP, debido a la fácil producción del mismo, poco mantenimiento y beneficios nutritivos, tomando en cuenta que no recibe químicos ni alteraciones hormonales que afecten al consumo del ser humano.

Figura 1. Ganado Caprino que se encuentra en Ecuador



Fuente: MAGAP
Elaborado por: El Comercio

El cantón Zapotillo está situado en la parte occidental de la provincia de Loja Zona 7, en el sur de Ecuador, cuya cabecera cantonal es Zapotillo representado por su alcaldesa electa Yuliana Rogel; además está dividido por 6 Parroquias: (1) Garza Real presidente Eddy Panamito, (2) Limones presidente Dr. Juan Cisneros, (3) Paletillas presidente Hugo Martínez, (4) Bolaspamba presidente Eddy Sánchez, (5) Mangahurco presidente Osman Romero, (6) Cazaderos presidente Ronny Hidalgo.

Según encuestas del INEC, de los 12.312 habitantes del cantón zapotillo el 40% se dedica a la crianza de ganado caprino, el resto trabaja en agricultura y actividades relacionadas con el turismo; el porcentaje de analfabetismo en hombres es de 10,5 % y en mujeres del 12,2 %, teniendo un promedio de 11,3 %, por lo que una de las actividades productivas más difundidas dentro del bosque seco lo constituye la producción caprina, cada capricultor tiene un promedio de 19 cabras para ordeñar, con una producción de leche de 0.45 litros por día, con un rango de 0.2 a 1.3 litros, según datos proporcionados por MERCOSUR que se ubicaba en el cantón Zapotillo.

En el cantón Zapotillo existe una Microempresa especializada en obtener derivados de la leche de cabra “Cabralac”, la misma que adquiere su materia prima mediante 3 proveedores directos de distintas parroquias del cantón y también por 2 asociadas como: Aprolcabra (Asociación de productores de leche de cabra de Zapotillo) con 13 ganaderos, y asociación de capricultores del cantón Zapotillo con 60 ganaderos, además la misma empresa tiene ganado para la obtención de materia prima. Hay que recalcar que la empresa realiza los pedidos a los proveedores de acuerdo a la cantidad que necesita ya que con la ayuda del canal de riego se adquiere la materia prima todo los 12 meses.

Actualmente la Microempresa Cabralac cuenta con 5 años en el mercado desde su apertura en el cantón Zapotillo e implementaron en el 2013 un local en la ciudad de Loja para ofrecer sus productos, pero en el 2014 cerraron por los costos altos de arriendo, es así que no cuenta con una estrategia de mercado específica que le permita ser conocida por la mayoría de habitantes en la ciudad de Loja y existe casi un total desconocimiento de sus beneficios.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador ha identificado que el 20 % de los niños menores de 5 años en el país tiene problemas de desnutrición y el 28 % tienen problemas de anemia; esto se debe a que no todos tienen acceso o no consumen lácteos como parte de su dieta, siendo fundamental para su desarrollo. Además podemos decir que la población lojana tiene el hábito de consumir carnes rojas y productos derivados de la leche de ganado vacuno, teniendo un alto riesgo de enfermedades, alergias y envejecimiento prematuro; es así que la falta de información nutricional hace que desconozcan la ciudadanía lojana los beneficios que tiene el consumo de leche de cabra y sus derivados.

Teniendo en cuenta el mercado en el que se desenvuelve la Microempresa “Cabralac” es necesario su diferenciación utilizando estrategia de marketing que le permita a la empresa captar más clientes, ya que es un producto con un valor agregado y no es conocido a nivel provincial.

Por esta razón se presenta al mercado lojano una gama de productos derivados de la leche de cabra, dando a conocer los beneficios y opciones que ofrece la microempresa “Cabralac” haciendo que el cliente prefiera este producto.

1.1.1. Diagnóstico y situación del problema

La Microempresa “Cabralac” está ubicada en el cantón Zapotillo provincia de Loja, se encuentra a 2 Kilómetros del cantón en el barrio Catamahillo. La oferta de la empresa se basa en brindar una gama de productos a base de leche de cabra como: Leche entera, Yogurt Natutal, Yogurt con Algarrobina, Manjar, Queso Fresco, Queso Ricota y Natilla.

Actualmente en la ciudad de Loja no se ha identificado ninguna empresa o establecimiento con la misma línea de lácteos caprinos, razón por la cual surge la necesidad de estudiar el mercado para establecer las estrategias de marketing que permitan a la Microempresa “Cabralac” posicionarse en el mercado y superar las expectativas de los consumidores fortaleciendo la participación de oferta y demanda con un valor agregado, es así que se requiere la ejecución de un estudio que implemente los lineamientos necesarios para consolidarse y captar clientes.

1.1.2. Formulación del problema

¿”Cabralac” cuenta con las herramientas necesarias para posicionarse en el mercado de lácteos en la ciudad de Loja?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Qué necesita la Microempresa para posicionar en el mercado los productos lácteos derivados de la leche de cabra en la ciudad de Loja?

¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la Microempresa?

¿Qué valoración tiene el consumidor de la marca “Cabralac”?

¿Qué hará para que el cliente prefiera este producto?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Cabralac ubicada en el cantón Zapotillo para la ciudad de Loja 2014.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Estudio de oferta y la demanda de los productos lácteos del ganado caprino en la ciudad de Loja.
- Análisis de la situación actual de la microempresa Cabralac.
- Proponer un plan de acción que comprenda los objetivos, las estrategias con las 4p del marketing mix y tiempo a ejecutar.
- Elaborar el presupuesto que se debe invertir en el Plan de marketing.

1.3. Justificación

1.3.1. Impacto Social

En la Ciudad de Loja los últimos años se ha identificado un crecimiento en la producción y comercialización de productos lácteos, hoy en día varias empresas se basan en una

economía propia y solidaria en los diversos emprendimientos. Es por eso que se apoya a las iniciativas locales y el progreso de la ciudadanía, ya que es una forma de salir de la pobreza. Ejecutar un plan de marketing que posicione en el mercado la Microempresa “Cabralac” ayudaría a incrementar las ventas y generar empleo.

1.3.2. Impacto Metodológico

Para Lograr los objetivos de estudio, se acude al uso de técnicas de investigación como guías de entrevista, cuestionarios y encuestas a través de ellos se realizará el levantamiento, análisis y elaboración de resultados, los mismos que serán presentados por medio de:

- Tablas estadística
- Gráficos
- Análisis del mismo

Con ello se pretende conocer el nivel de aceptación de la Microempresa “Cabralac” en la ciudad de Loja.

1.3.3. Implicación Práctica

De acuerdo con los objetivos de estudio, se debe realizar una matriz FODA donde se determina la situación actual de la Microempresa, se desarrolla el estudio de mercado, la aplicación de herramientas de marketing y así mismo se establece estrategias a ejecutar para establecer el posicionamiento de la Microempresa “Cabralac” en la Ciudad de Loja.

1.4. Alcances

El presente proyecto tiene por objetivo diseñar un Plan de Marketing para la difusión de los recursos de la organización, buscando la captación de clientes en la ciudad de Loja y por ende mayor desarrollo tanto para la Microempresa con los proveedores.

Es importante señalar que el trabajo de campo empieza ejecutando una encuesta a una muestra poblacional de la ciudad de Loja, una encuesta a los empleados de la Microempresa y una entrevista a los intermediarios mayoristas de los supermercados de la ciudad de Loja, adquiriendo una visión más amplia para fijar estrategias direccionadas a la publicidad, promoción y la captación de nuevos clientes.

1.5. Limitaciones

La realización de este proyecto cuenta con la limitación de recursos económicos, al ser un proyecto de titulación se pretende dejar cimentados los lineamientos de un eficiente plan de marketing, estableciendo las estrategias que permitan la consolidación de los productos en el mercado y dejando a la disposición del Gerente de la Microempresa “Cabralac” y sus autoridades, para que sean ellos quienes tomen en cuenta las recomendaciones y de considerarlo las ejecuten.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Definición de Marketing

El marketing es “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (Kotler & Armstrong, Creación y Captación de valor del Cliente, 2012). De esta manera llegar a la mente del consumidor, logrando alcanzar o sobrepasar las expectativas del cliente acerca del producto que se ofrece, demostrando seguridad y confianza.

1.6.2. Concepto de Marketing

“Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores” (Kotler & Armstrong, Creación y Captación de valor del Cliente, 2012).

1.6.3. Administración del Marketing

Laura Fischer y Jorge Espejo (Thompson, 2005) definen que la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización". Por tal motivo la Administración de la mercadotecnia controla y ejecuta el nivel operativo por lo que debe realizar una buena planificación de las metas planteadas.

1.6.4. Estrategias de Marketing

Las estrategias describen en sí lo que se hará en la empresa para cumplir los objetivos y metas planteadas tomando en cuenta que depende de los recursos que se tenga para ejecutar los objetivos.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministros. La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará su estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza, promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s), meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell & Hartline, 2012)

1.6.5. Mezcla del Marketing

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan

qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. (Thompson, 2005)

De acuerdo a: producto, precio, plaza y promoción, más conocidas como las 4 P's, podemos explicar cada una de ellas de la siguiente manera:

Tabla 1. Significado de las 4p

4 p	Detalle
Producto	Es un objeto tangible que se le ofrece a la ciudadanía
Precio	Es el costo que tiene que pagar el consumidor o usuario para adquirir el producto u objeto tangible
Plaza	Es el lugar donde se va a vender o distribuir el producto
Promoción	Son actividades que las empresas realizan para hacer conocer las características del producto a ofrecer y estar siempre en la mente del consumidor o usuario

Fuente: Philip kotler, Gary Armstrong, (2012). Marketing.
Elaborado por: La Autora

1.6.6. Definiciones y modelos de plan de mercadotecnia

(Barbosa, 2013) afirma: Es un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales que se quiere conseguir en un período de tiempo (por lo general, un año) y se decide en cuanto a las estrategias y acciones que se llevarán a cabo a fin de alcanzarlos. Para la elaboración del plan de mercadotecnia se debe seguir un proceso, el cual está determinado por las siguientes etapas:

- Análisis de la situación
- Determinación de los objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento del presupuesto

- Métodos de control

Para el desarrollo del plan de mercadotecnia se tienen seis lineamientos con lo que se definen los objetivos que se esperan alcanzar, de acuerdo a las estrategias y acciones tomadas; teniendo como resultado el presupuesto y métodos de control.

1.6.7. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Marhotra, 2008). Para la investigación de mercados se debe cumplir varios parámetros de lo cual ayudará a describir la información que se necesita como respaldo para la toma de decisiones.

1.6.8. Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructural, y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previo” (Vicuña, 2009). Para ello es indispensable realizar un plan de marketing bien claro y específico para poder desarrollarlo con éxito.

1.6.8.1. Posicionamiento.

El posicionamiento tiene como finalidad hacerse conocer en el mercado objetivo, mediante estrategias y actividades que atraigan al consumidor, además de demostrar los beneficios que se ofrece y lo que le diferencia frente a la competencia, según los autores (Kloter & Armstrong, 2012) describen que el posicionamiento es “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

1.6.8.2. Segmentación de mercados

El segmento de mercado nos ayuda a enfocarnos al mercado meta que tiene la empresa, de esta manera solo nos enfocamos a esa población. De acuerdo al autor (Kloter & Armstrong, 2012) indica que el segmento de mercado es “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

1.6.9. Etapas del plan de Marketing

Para desarrollar un Plan de Marketing se debe cumplir varias etapas, que permita desempeñar un adecuado proceso un culminar con éxito. Hay que recalcar que las etapas se debe realizar en orden como es el estudio de mercado, analizar la situación actual, verificar con el foda cuáles son las ventajas y desventajas, establecer estrategias y por ultimo ver el presupuesto a invertir.

1.6.9.1. Análisis de la situación.

El Análisis de la situación ayuda verificar el momento actual tanto interno como externo de la empresa.

De acuerdo a los autores (Hair, Bush, & Ortinau, 2004) afirman: El propósito de un análisis situacional es verificar la conveniencia de la estrategia de marketing de la empresa y determinar si es preciso realizar modificaciones. Este análisis abarca tres ámbitos de decisión: análisis de mercado, segmento del mercado y análisis de la competencia. En el contexto de un análisis situacional, los propósitos de la investigación de mercados son:

1. Localizar e identificar nuevas oportunidad de mercado para la compañía (evaluación de oportunidades)
2. Identificar grupos de clientes en el mercado de un producto que tengan necesidades, características y preferencias semejanzas (estudios de beneficios y estilo de vida).
3. Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales (análisis de importantes y desempeño).

1.6.9.2. Determinación de objetivos.

De acuerdo a los objetivos que se plantea la empresa debe realizar el transcurso del proyecto para ello debe identificar que quiere lograr y para ello debe ser claro, preciso y que se cumplan. Para ello nos manifiesta el autor (Schnarch K, 2013) que los objetivos se deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de

prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. Además los recursos deben asignarse de acuerdo a las prioridades.

1.6.9.3. Elaboración y selección de estrategias.

Una estrategia nos ayuda a resolver los objetivos que nos planteamos al inicio del proyecto para ello se realiza actividades para realizar el cumplimiento de las mismas de acuerdo al autor (Schnarch K, 2013) nos dice que “Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr esos objetivos y metas; no dicen qué va a hacerse, cuándo y dónde se trabajarán las variables de producto, precio, distribución y comunicaciones. Estas estrategias se llevan a cabo por medio de programas concretos que coordinan elementos, tácticas y medios que determinan la acción.”

1.6.9.4. Plan de acción

Un plan de acción debe ser preciso y concreto, la cual se busca desarrollar el objetivo planteado en el proyecto, de acuerdo al autor.

(Muñiz , 2014) no dice que: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos,

capaces de llevar a buen término el plan de marketing.(...) Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias.

1.6.9.5. Determinación del presupuesto

El presupuesto es la traducción de ese plan de marketing a cifras que cuantifican los gastos necesarios para el logro de las metas propuestas. Los responsables de las diferentes actividades describen las necesidades financieras para lograr los objetivos establecidos; estos requerimientos son presentados a las autoridades respectivas, se estudian y coordinan con otras unidades y funciones relacionadas y, en un proceso de negociación de doble vía, finalmente se establecen de común acuerdo (Schnarch K, 2013).

1.6.9.6. Análisis Pest

El Análisis Pest se enfoca en las fuerzas externas que afectan la empresa y generalmente es más útil cuando se usa conjuntamente con otras herramientas de planificación como son el Análisis Foda, el modelo de "las Cinco Fuerzas" de Porter.

Pest es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores macro-entorno de la empresa:

- Políticos
- Económicos
- Sociales

- Tecnológicos

El Análisis Pest nos ayuda a evaluar el potencial y la situación de un mercado, indicándonos específicamente si está creciendo o declinando, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él. (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2010).

1.6.9.7. Cinco 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.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

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. (Archive, Cinco Fuerzas de Porter, 2013)

1.6.9.8. Análisis foda

El análisis foda, es una herramienta de gestión que permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa.

En última instancia, el análisis foda permite formular y evaluar estrategias que concilien o alineen las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, generando así cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias que utilicen fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategias que permitan superar debilidades aprovechando oportunidades.
- Estrategias que utilicen fortalezas para evitar o reducir el efecto de amenazas.
- Estrategias que permitan a la vez superar debilidades y evitar amenazas.

Para ello, esta herramienta se vale de una matriz (matriz FODA) en donde al registrarse las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, permite formular y evaluar con más eficacia las estrategias.

La realización del análisis foda empieza por identificar las oportunidades y amenazas clave que presenta una empresa en su entorno. Para identificar estas oportunidades y amenazas clave, se suele realizar un análisis externo, el cual consiste en analizar los diversos factores o fuerzas externas que afectan o podrían afectar a la empresa. (Archive, Análisis Foda, 2013).

1.6.9.9. Matriz de Alto Impacto

La matriz foda Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio, como algunas de las mencionadas a continuación:

Cuando uno hace el análisis del entorno y sectorial uno debe identificar aquellas variables, actuales o potenciales, podrán tener un impacto en la idea de negocios como el crecimiento del PBI, las tendencias del tipo de cambio, las políticas comerciales del país, los avances en las tecnologías de la información, los procesos migratorios internos, la contaminación ambiental, la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores, la estandarización demandada por los clientes, las estrategias de negocios aplicadas por la competencia, las barreras de entrada al sector o el precio de los productos sustitutos.

Respecto del análisis interno, uno tiene que evaluar que tanto conoce sobre el negocio, que experiencia actual puede tener un impacto positivo o negativo, cual es la perspectiva de vida estimada del negocio, la coherencia del estilo de liderazgo propio con el modelo de negocio, la potencialidad de integrar servicios o realizar

outsourcing, las potencialidades para implementar el negocio, los mecanismos de control de la producción, la posible respuesta del negocio ante riesgos potenciales de los clientes, la rapidez para tomar decisiones ante un crecimiento o restricción del mercado, las dificultades para manejar el flujo de caja y el respaldo para financiar la expansión del negocio, entre otras.

Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno.

Posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y/o reducción de costos. (Paredes, 2010).

1.6.9.10. ISO 9001

ISO 9001 especifica los requisitos para un SGC (sistema de gestión de la calidad), cuando una organización:

- Necesita demostrar su capacidad para prestar de forma coherente servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables, y
- Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el

aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

El SGC es aquella parte del sistema de gestión enfocada a dirigir y controlar una organización en relación con la calidad. Un enfoque para desarrollar e implementar un SGC (o para mantener y mejorar uno ya existente) comprende diferentes etapas tales como:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización; *f*
- Determinar procesos y responsabilidades necesarias para lograr los objetivos de la calidad;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para lograr los objetivos de la calidad;
- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas;
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del SGC. (Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001:2000, 2005)

1.6.9.11. Atl y Btl

La publicidad Atl (Above the Line) significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet.

La publicidad Btl (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, una degustación en un supermercado, los uniformes de los empleados de una compañía (azafatas, restaurantes, etc.), publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

En una campaña publicitaria, lo recomendable, si el presupuesto lo permite, es hacer uso de ambas estrategias y aprovechar los beneficios que cada una de ellas puede brindar; lo más importante es la correcta planeación de la campaña, acertar con la frase que llevará el mensaje y el buen manejo de todos los elementos, tanto de imágenes como elementos de audio y video que apoyarán el proyecto para lograr cercanía e identificación con las personas a las que buscamos llegar.

Se recomienda usar Atl cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas. Por su parte, una campaña del Btl se debe ejecutar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y se ha definido como nicho (pequeño grupo objetivo) (Empresamía, s.f.).

Capítulo 2

2. Investigación De Mercados

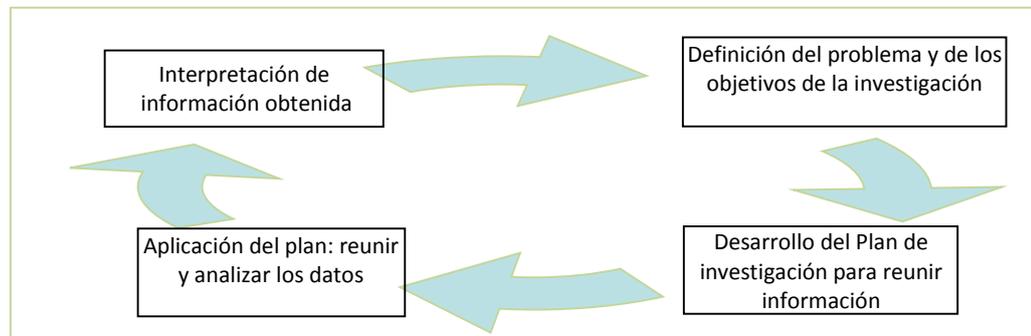
En este Capítulo se ejecuta el levantamiento de información, para ello se establece los objetivos que se quiere alcanzar con el proyecto, después se recolecta los datos ya sea por observación directa, por medios de una encuesta dirigida a las familias lojanas y a los empleados de la institución, que permita identificar la situación actual de la organización y las necesidades de los consumidores, para luego hacer la tabulación y su respectivo análisis, así mismo se realiza una entrevista al gerente o propietario de 5 supermercados seleccionados por el encuestado, misma que facilita conocer la competencia y si están dispuestos a vender productos de la Microempresa.

2.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se realiza una investigación de mercado la misma que es de tipo descriptiva, que nos permite detallar las características del mercado, la aceptación de los productos ofertantes e identificar los competidores fuertes. Así también se utiliza algunas técnicas como son la observación, la encuesta y la entrevista.

2.2. Proceso de la investigación de mercados

Figura 2. Investigación de Mercados



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, (2012). Marketing.
Elaborado por: La Autora

2.2.1. Establecer la necesidad de información.

Para la realización del presente proyecto es importante establecer la necesidad de información que se quiere adquirir, por lo que es necesario tener muy claro el objetivo que se quiere lograr, que en este caso es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Cabralac” ubicada en el cantón Zapotillo para la ciudad de Loja. También es importante recopilar información que ayude a solucionar el problema de la investigación, posteriormente diseñar planes de acción que ayuden a sobrellevar las dificultades existentes, para ello se necesita obtener información como:

Obtener información cuantitativa del Inec (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) utilizando la población del último censo, de manera que se pueda calcular la muestra necesaria con su respectiva proyección y así poder realizar la encuesta a las familias lojanas.

Por medio de las encuesta a las familias lojanas se podrá recopilar información de la demanda de productos lácteos en la actualidad y los consumidores potenciales que quisieran adquirir los productos de la Microempresa, también ejecutar una encuesta a los empleados para conocer la parte interna de la empresa ya sea el ambiente de la organización, manifestar las fortalezas y debilidades de la institución; así mismo elaborar una entrevista a los intermediarios en este caso el gerente o propietario de 5 Supermercados seleccionados por el encuestado, misma que facilitará conocer la competencia y si estarían dispuestos a vender productos de la Microempresa, finalmente por medio de la observación adquirir alguna información que se necesite.

Realizar marketing directo que quiere decir sin intermediarios como es realizar degustaciones para llamar la atención al consumidor y la elaboración de publicidad en los buses urbanos y en las gradas eléctricas, colocando la marca de la Microempresa y sus productos. Cotizar los diversos medios de publicidad para desarrollar un presupuesto viable para la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento de la Microempresa.

2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.

Objetivo General:

Determinar la apreciación de los productos lácteos de la competencia a comparación de los productos de la Microempresa y determinar las necesidades.

Objetivos Específicos:

- Obtener información sobre las características que el cliente valora al momento de adquirir un producto.
- Determinar la demanda que se lograría alcanzar si los productos de la Microempresa “Cabralac” se distribuyeran en la ciudad de Loja.
- Identificar si la Microempresa y sus productos son conocidos por las familias lojanas.
- Comprobar si realizan la promoción y difusión de la Microempresa y sus productos.

2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Para la elaboración del presente proyecto se ha creído conveniente realizar un trabajo de campo que consiste en ejecutar una encuesta a una muestra poblacional en la ciudad de Loja, una encuesta a los empleados de la Microempresa, una entrevista a los intermediarios de los Supermercados que más demanda la ciudadanía lojana y observación directa a los distintos recursos de la Microempresa.

2.2.3.1. Proceso de segmentación

La investigación se realiza en la ciudad de Loja, para eso se necesita el último censo poblacional 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos que es de 14.483.499 habitantes del Ecuador, la misma que se fue segmentando logrando adquirir nuestro mercado Objetivo, para ello se escogió las parroquias urbanas y se la proyecta para el año 2014 obteniendo como resultado 189060 en la ciudad del Loja y finalmente conseguir nuestro mercado meta que son 47265 familias de la ciudad de Loja,

considerando que la alimentación es una necesidad vital para la población y que al ser alimentos saludables y nutritivos pueden ser aceptados en el mercado.

Tabla 2. Segmentación de mercado de la Microempresa "Cabralac".

Familias de la ciudad de Loja en sector urbanos		
Segmentación Geográfica	Región	Provincia de Loja
	Densidad	Ciudad de Loja.
Segmentación Demográfica	Sexo Género	Femenino y Masculino que consuman lácteos dentro de la ciudad de Loja
	Ocupación	Familias económicamente activas
Segmentación Psicográfica	Clase Social	Media – Media Alta
	Estilo de Vida	Familias que cuiden la salud.
Segmentación Conductual	Ocasión de Compra	Semanal y Mensual (Frecuente)
	Beneficios Buscados	Consumir productos nutritivos que no contengan muchos colorantes ni químicos.

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

2.2.3.2. Información primaria

Se realiza el levantamiento de la información por medio de la encuesta, entrevista, y observación que permiten cuantificar la información para un mejor análisis.

2.2.3.3. Información secundaria

Se analiza la información interna, organizacional y funcional de la Microempresa.

También fue necesario utilizar libros que contenga información útil para el estudio.

2.2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Es necesario para la recolección de datos observar la demanda de lácteos y consumidores que procuran cuidar su salud, para ello se adjuntó fotografías de las degustaciones que atrajeron a la ciudadanía, así mismo realizar la entrevista a los intermediarios en este caso el gerente o propietario de 5 supermercados seleccionados por el encuestado y finalmente realizar la encuesta a las familias lojanas y a los empleados de la Microempresa. En la sección de anexos se puede observar la guía de la encuesta y entrevista a las familias lojanas, empleados de la Microempresa y gerente o propietario del supermercado.

2.2.5. Diseño de la muestra.

Para la determinación de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población a estudiar. El estudio se realiza en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja: El Valle, Sucre, Sagrario y San Sebastián, ya que estos sectores existen mayor población y circulación de ciudadanía.

Habitantes ciudad de Loja: 170280

Tasa de crecimiento anual 2,65%

Tabla 3. Datos informativos: Segmento de mercado en parroquias urbanas

Parroquias	Población 2010	Población 2011	Población 2012	Población 2013	Población 2014
El Valle	30695	31508	32343	33200	34080
Sucre	69388	71227	73114	75052	77041
El Sagrario	15162	15564	15976	16400	16834
San Sebastián	55035	56493	57991	59527	61105
TOTAL	170280	174792	179424	184179	189060

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Población proyectada al 2014: 189060

Promedio de personas por hogar $3.78 = 4$

Población por familia: 47265

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra
N = Población total en familias
z = nivel de confianza (95%) = 1.96
p = probabilidad de éxito (50%) = 0.5
q = probabilidad de fracaso (50%) = 0.5
e = margen de error que es (5%) = 0.05
(N-1) = corrección de la población

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 47265 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(47265 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 47265 \times 0.25}{0.0025(47264) + (3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{45393.306}{118.16 + 0.9604}$$

$$n = \frac{45393.306}{119.1204} = 381.070799$$

N° de encuestas a aplicar: 381

Número de encuestas que corresponde a cada parroquia

Para establecer el número de encuestas que corresponde a cada parroquia, tomamos la población de las 4 parroquias urbanas de Loja, dividida para 4 que son los miembros por cada familia.

La fórmula para su cálculo es:

$$C = \frac{n}{N} = \frac{\#Encuestas}{total\ familias}$$

$$C = \frac{n}{N} = \frac{381}{47265} = 0.00806$$

Tabla 4. Distribución de la Muestra

Parroquias	Población 2014	Integrantes por Familias 4	Porcentaje de Familias	N° de Encuestas
El Valle	34080	8520	18.03%	69
Sucre	77041	19260	40.75%	155
El Sagrario	16834	4209	8.9%	34
San Sebastián	61105	15276	32.32%	123
TOTAL	189060	47265	100%	381

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Lista de empleados que se encuesta

La Microempresa cuenta con 4 empleados quien en su mayoría son de edad adulta, mismos que están desde el inicio de la organización, facilitando la información necesaria para realizar un análisis profundo del Micro-entorno Organizacional, así mismo la perspectiva que tienen cada uno de clientes internos con respecto al negocio.

Tabla 5. Lista de empleados de la Microempresa "Cabralac"

Nombre	Cargo	Profesión	Edad
Manuel Castro	Ordeño de Cabras & Ventas	Bachiller.	58
Victoria Hernández	Responsable del Proceso Producción & Secretaria	Bachiller.	55
Suly Castro Hernández	Ayudante del Proceso de Producción & Contabilidad	Bachiller.	32
Jefferson Castro Hernández	Cuidador de Cabras	Bachiller.	22

Fuente: Microempresa "Cabralac"
Elaborado por: La Autora

Procesamiento para obtener los datos de la oferta

Los datos de la empresa de 5 Supermercados fueron seleccionados por el encuestado a través del método no probabilístico para determinar la oferta del producto.

Tabla 6. Intermediarios de la Ciudad de Loja

N°	Nombre del Supermercado	Ubicación
01	Yerovy	Mercadillo entre Av. Universitaria y 18 de Noviembre
02	Puerta del Sol	18 de Noviembre entres Azuay y Miguel Riofrío
03	Zerimar	Azuay y 18 de Noviembre
04	Galtor	18 de Noviembre entre Miguel Riofrío y Rocafuerte
05	Mercatone	Ramón Pinto entre Miguel Riofrío y Rocafuerte

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

2.2.5.1. Muestreo aleatorio o probabilístico.

El estudio se lo realiza mediante muestreo probabilístico ya que todos los habitantes de la ciudad de Loja tienen la oportunidad de ser elegidos para la encuesta.

2.2.6. Recolectar los datos.

La recolección de los datos se la realiza por medio de una encuesta física y la entrevista verbal. La encuesta se aplica a las familias lojanas y a los empleados de la Microempresa “Cabralac”, la entrevista se ejecuta al gerente o propietarios de 5 supermercados seleccionados por el encuestado; de esta manera se logra adquirir la información necesaria para la elaboración del proyecto.

2.2.7. Procesar los datos.

Para procesar los datos es indispensable una computadora con un software que permita introducir fácilmente los datos como lo es Microsoft Excel, de tal manera que se pueda registrar, tabular, realizar tablas didácticas y posteriormente analizar los datos.

2.2.8. Análisis de los datos.

El análisis de los datos se hace en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado junto a los cuadros y gráficos logrando dar una interpretación clara.

2.2.9. Presentar los resultados de la investigación.

De acuerdo a la encuesta y entrevista ubicada en los anexos inmediatamente indicaré los resultados:

Análisis de datos cuantitativos

2.2.9.1. Encuesta realizada a las familias lojanas.

La encuesta fue diseñada para las familias lojanas para identificar el género, familias que consumen lácteos, el nivel de satisfacción de los productos ofertantes por la competencia, conocimiento sobre los beneficios de los lácteos caprinos, la experiencia que tuvo al degustar un lácteo caprino, si conocen la Microempresa, así también se pudo conocer si las familias lojanas estaban dispuestas a consumir productos de la Microempresa “Cabralac”, los productos que más demandarían, los medios que les gustaría escuchar las promociones ofertantes, las características que toman en cuenta al momento de comprar un producto y los lugares donde les gustaría adquirir los productos; cabe destacar que el número de encuestas realizadas fue de 381 de acuerdo a la cifra que se obtuvo en la fórmula de población finita

La encuesta consta de 13 preguntas, las cuales se detallan a consideración.

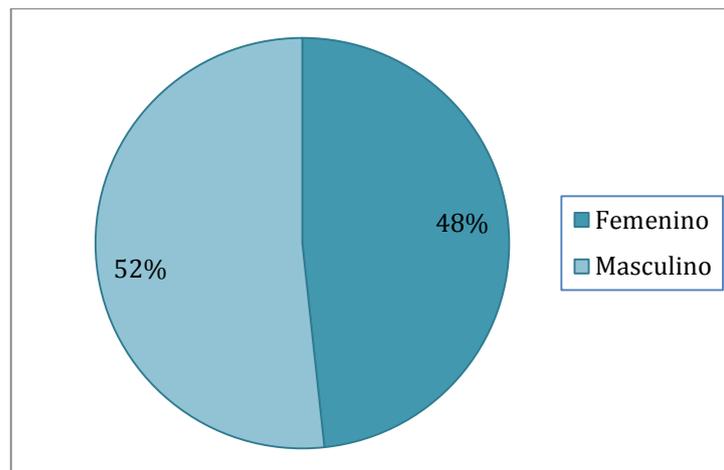
1. ¿Seleccione su género?

Tabla 7. Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	52%
Femenino	184	48%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas.

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1. Género

Fuente: Tabla 7
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Los resultados encontrados en la tabla y gráfico se determina que el 52% de los encuestados es de género masculino y 48% son género femenino.

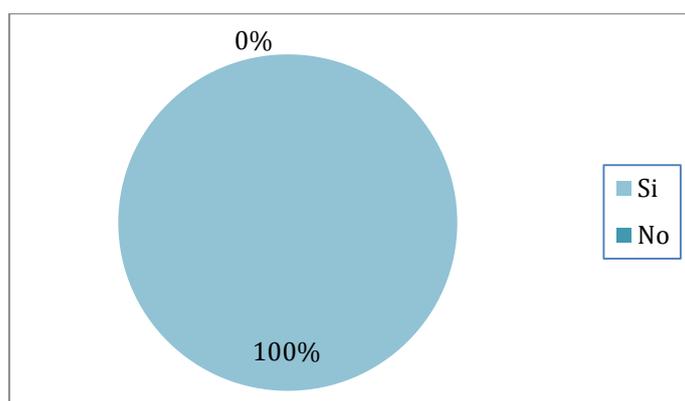
Es así que la mayor parte de encuestados son el género masculino con 184, ya que fueron más accesibles al responder una encuesta, además se logró observar que la ciudadanía realizan su comprar 1 vez a la semana acompañada de su familia y frecuentan en lugares como supermercados y centros comerciales.

2. ¿En la dieta alimentaria semanal su familia consume Lácteos?

Tabla 8. ¿Consumen lácteos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100%
No	0	0
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 2. Consumo de Lácteos

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Efectuando la revisión de la tabla y el gráfico el 100% manifiesta que si consumen productos lácteos, tomando en cuenta que cada familia está conformada por 3 a 4 hijos.

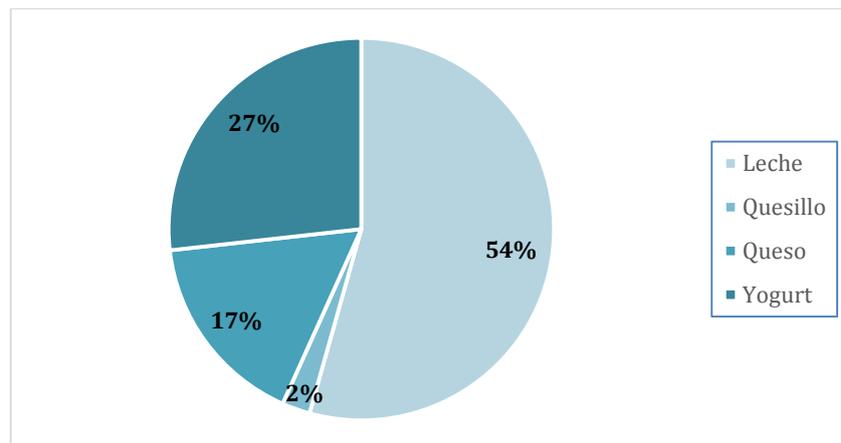
Es así que es una buena fortaleza saber que las familias lojanas tienen una alimentación de lácteos rigurosa para mantener una vida sana, de manera que la empresa debe ofrecer variedad de productos a precios accesibles y competitivos.

3. ¿Qué productos Lácteos consume su familia semanalmente? (Enumerar de mayor a menor 5-1)

Tabla 9. Productos lácteos que frecuentemente consumen

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Leche	207	54%
Quesillo	9	2%
Queso	63	17%
Yogurt	102	27%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. Productos lácteos que frecuentemente consumen

Fuente: Tabla 9
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Una vez revisado el cuadro y gráfico anterior el 54% de la población encuestada manifiesta que con mayor frecuencia consume leche, seguido del yogurt con un 27%, queso con un 17 % y quesillo con un 2 % como productos de consumo.

Por lo tanto es una ventaja para la empresa conocer los productos que consumen las familias lojanas y a la vez es una fortaleza ya que los productos que demandan las familias también los oferta la Microempresa, es así que son productos competitivos.

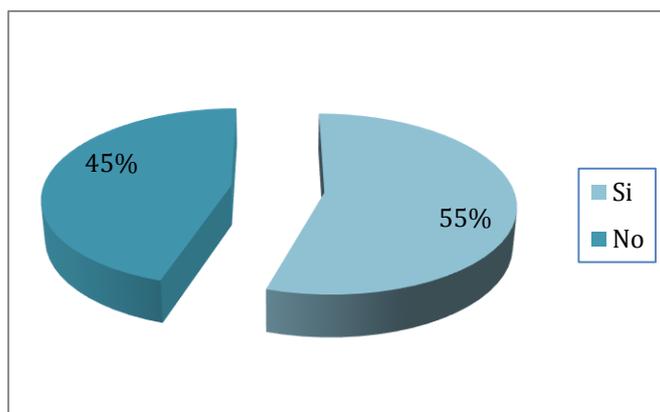
4. ¿Está satisfecho con los actuales productos que adquiere?

Tabla 10. Personas satisfechas con los productos lácteos actuales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	55%
No	172	45%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4. Personas satisfechas con los productos lácteos que actualmente consumen



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Revisando la tabla y gráfico el 55% de la población encuestada manifestaron que los productos que consumen les satisfacen completamente, pero el 45% manifiesta que los productos que consumen no alcanzan sus expectativas de satisfacción.

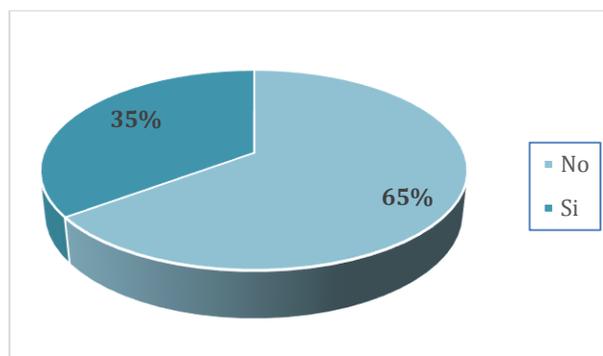
Por tal razón la Microempresa debe acaparar ese mercado insatisfecho, buscando satisfacer sus necesidades y alcanzar sus expectativas.

5. ¿Sabía Usted que los lácteos del Ganado Caprino tiene un alto valor nutricional en cuanto a proteínas, potasio y sodio que el ganado Vacuno?

Tabla 11. Personas que conocen el valor nutritivo del ganado caprino

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
Si	134	35%
No	247	65%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5. Personas que conocen el valor nutritivo del ganado caprino

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 65% de la población encuestada no conoce que tan importante es el consumo de lácteos de la cabra y el 35% saben los beneficios porque sus padres en temprana edad les hacían consumir, es decir que más de la mitad de los encuestados desconocen los beneficios nutritivos.

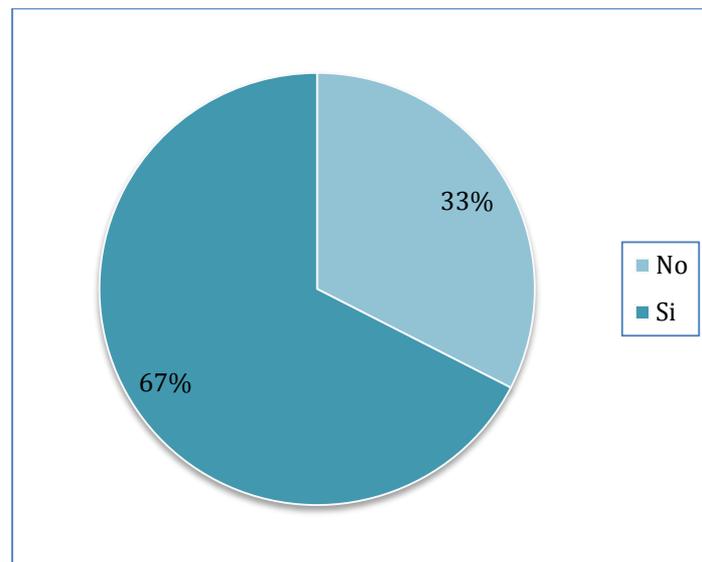
Por esta razón la Microempresa “Cabralac” tiene una debilidad, ya que tiene una dura tarea de promocionar y hacer conocer los beneficios de sus productos.

6. ¿Ha consumido usted o su familia algún producto derivado del Ganado Caprino?

Tabla 12. Personas que han consumido productos lácteos del ganado caprino

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	67%
No	124	33%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6. Personas que han consumido productos lácteos del ganado caprino

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos determinan que más de la mitad de las familias lojanas han consumido alguna vez un producto derivado de la leche de cabra, es decir el 67% tienen idea sobre el sabor que tiene los lácteos de la cabra, en cuanto al 33% encuestados desconocen el sabor, color y textura.

Esto es beneficioso por una parte, ya que las familias conocen de los lácteos de la cabra, pero por otra parte hay un gran número de personas que se sienten inseguras de degustar un producto. Por esta razón es necesario hacer conocer sus beneficios.

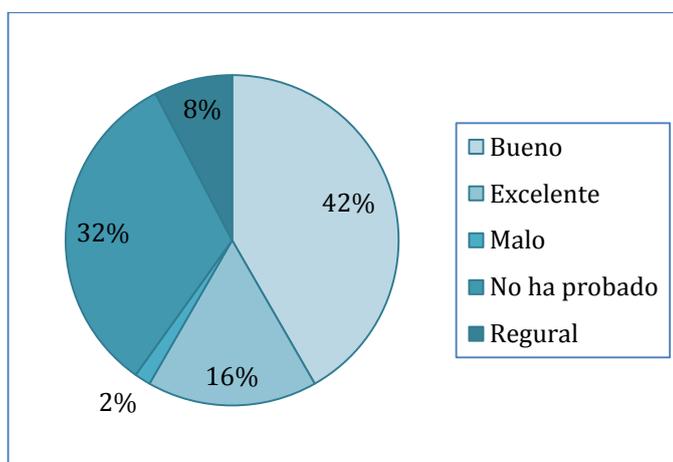
7. ¿Cuál fue su experiencia en cuanto al sabor de los productos del Ganado Caprino?

Tabla 13. Experiencia que tuvieron al consumir producto lácteo del ganado caprino

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	16%
Bueno	159	42%
Regular	29	8%
Malo	6	2%
No ha probado	124	32%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Atora

Gráfico 7. Experiencia que tuvieron al consumir producto lácteo del ganado caprino



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Según la gráfica podemos ver que el 42% personas encuestadas comentaron que el producto que alguna vez probaron les pareció bueno, 16% manifestaron que les pareció excelente, 8% regular y 2% malo; el porcentaje restante que es el 32% manifestaron que jamás han degustado un producto.

En tal caso esto ayuda a conocer las posibilidades que tiene la empresa en el mercado lojano, ya que se identifica que los productos consumidos han sido de su agrado.

8. ¿Usted conoce o ha escuchado acerca de la Microempresa “Cabralac” del cantón Zapotillo?

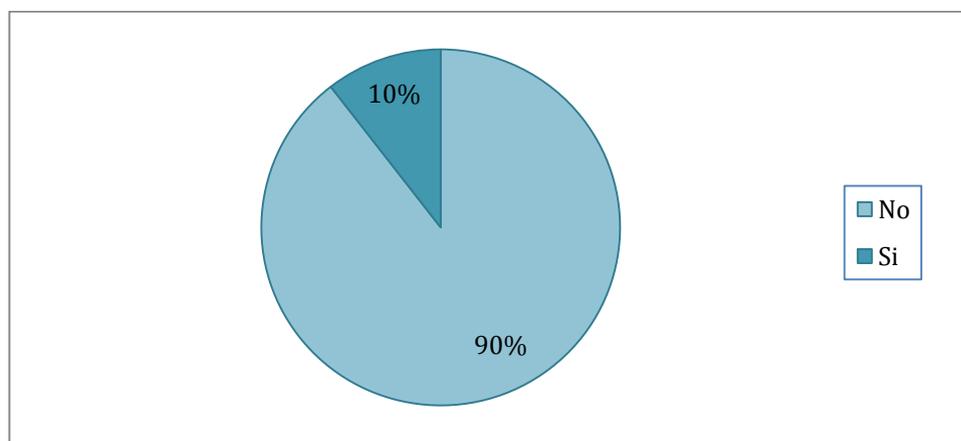
Tabla 14. Personas que conocen o han escuchado sobre la Microempresa "Cabralac"

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
Si	40	10%
No	341	90%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8. Familias que conocen o han escuchado sobre la Microempresa "Cabralac"



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 90% comentaron que desconocen de la Microempresa “Cabralac” del cantón Zapotillo, es decir sabían del cantón pero no de la Microempresa ni de los productos que ofertan. Es

así que solo un 10% de los encuestados manifestaron que algunas veces han escuchado de la Microempresa porque sus familiares traían productos del cantón o porque tiene amistades que son de Zapotillo.

Hay que tomar en cuenta esta debilidad ya que esto nos trata de decir que hay una escasa publicidad de la Microempresa y necesitan promocionar sus productos.

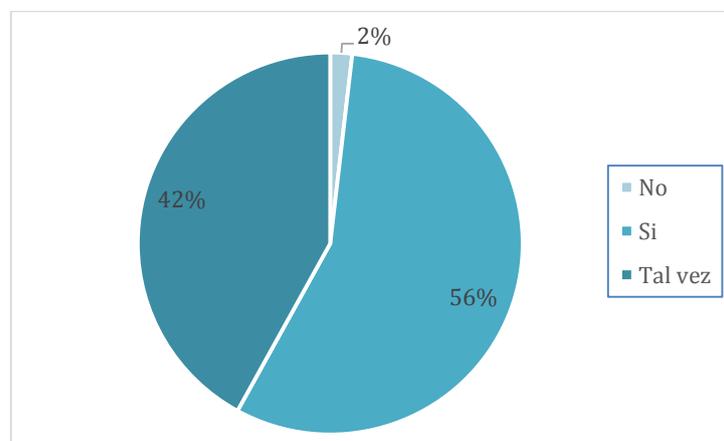
9. ¿Si la Microempresa “Cabralac” distribuyera sus productos en la ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir y consumir productos lácteos derivados de la cabra?

Tabla 15. Personas dispuestas a consumir productos lácteos del ganado caprino

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	56%
No	7	2%
Tal vez	160	42%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9. Familias dispuestas a consumir los productos lácteos del ganado caprino



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Según la gráfica el 56% de las personas encuestadas comentaron que si estarían dispuestas adquirir y consumir productos de la Microempresa “Cabralac”, el 42% comentaron que tal vez consumirían y el 2 % no consumirían.

De tal forma que es una oportunidad para la microempresa introducir los productos lácteos caprino en el mercado lojano, ya que las familias están dispuestas a consumir lo productos que oferta.

10. ¿Qué productos de la Microempresa “Cabralac” Usted estaría dispuesto a comprar ? (seleccionar 2 de su preferencia)

La presente pregunta tiene como finalidad identificar los productos que más desea adquirir el consumidor, de tal manera que se está tomando en cuenta a las familias que seleccionaron en la pregunta 9 que sí y tal vez están dispuestos a consumir productos lácteos de la Microempresa “Cabralac”, es decir solo 374 encuestados se los toma en cuenta, es así se les dio la opción de seleccionar 2 productos; por esta razón los datos de la tabla son altos.

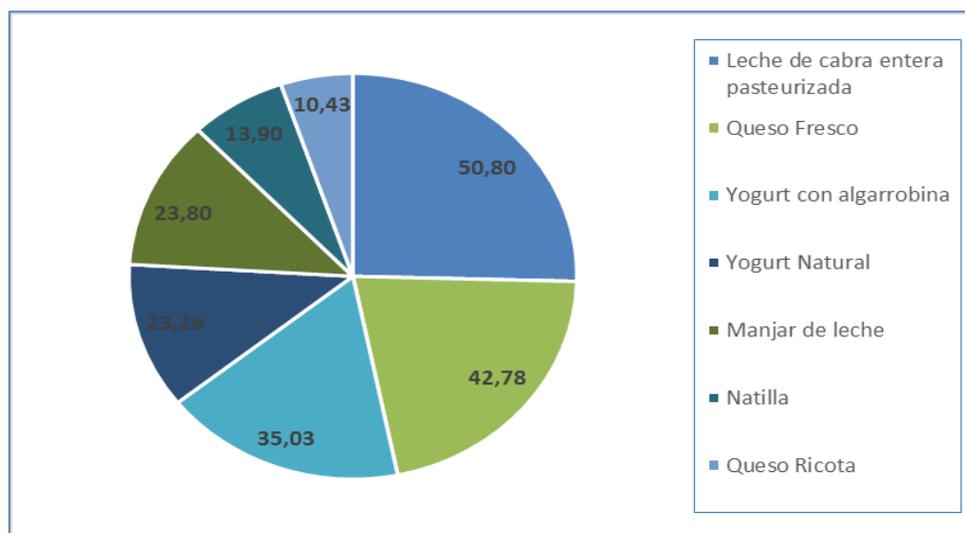
Tabla 16. Productos que están dispuestos a consumir las familias lojanas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Leche de cabra entera pasteurizada	190	50,80
Queso Fresco	160	42,78
Yogurt con algarrobina	131	35,03
Yogurt natural	87	23,26
Manjar de leche	89	23,80
Natilla	52	13,90
Queso Ricota	39	10,43

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10. Productos que están dispuesto a consumir las familias lojanas



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Según la gráfica podemos ver que 3 productos son más atractivos para la ciudadanía lojana que son: leche de cabra entera con 50,80%, queso fresco 42,78%; yogurt con algarrobina 35,03%, los demás productos tienen menos atracción que son yogurt natural 23,26%, manjar 23,80 %, natilla 13,90% y Queso Ricota 10,43.

Es una fortaleza ofrecer variedad de productos, es por eso que si la Microempresa quiere mantener su gama de productos debe introducirse más a la mente del consumidor, impulsar al consumo de lácteos caprinos y hacer publicidad en los medios más frecuentes, para que así la ciudadanía se entere de los productos u/o ofertar solo los productos que mayor le atrae al consumidor.

11. ¿Qué características su familia tomaría en cuenta al comprar productos lácteos del ganado Caprino de la Microempresa “Cabralac”? (Selecciones 1)

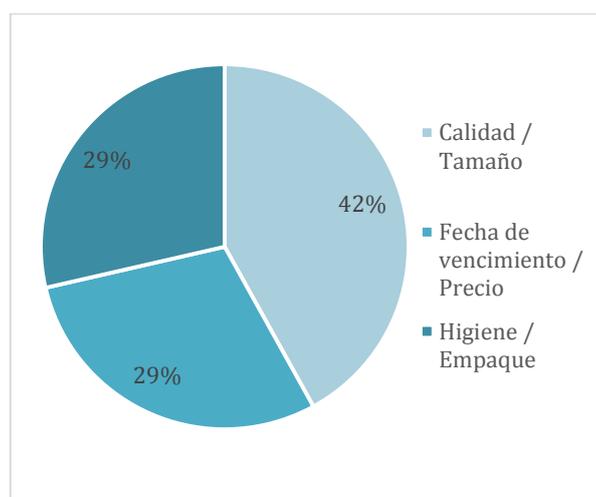
Tabla 17. Características que tomarían en cuenta al comprar productos lácteos Cabralac

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad / Tamaño	157	42%
Fecha de vencimiento / Precio	110	29%
Higiene / Empaque	107	29%
Total	374	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11. Características que tomarían en cuenta al comprar un producto Cabralac



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico el 42% de las personas encuestadas manifiestan que ellos al momento de comprar un producto observan que sea de calidad / tamaño, el 29% manifiestan que observa la Higiene/ Empaque y el 29% restante manifiestan observa la fecha de vencimiento / precio.

La microempresa tiene una debilidad en cuanto a estas características, ya que sus productos son artesanales y están en proceso de mejora, pero mientras no se realice los cambios por completo como mejorar la presentación de empaque de algunos productos.

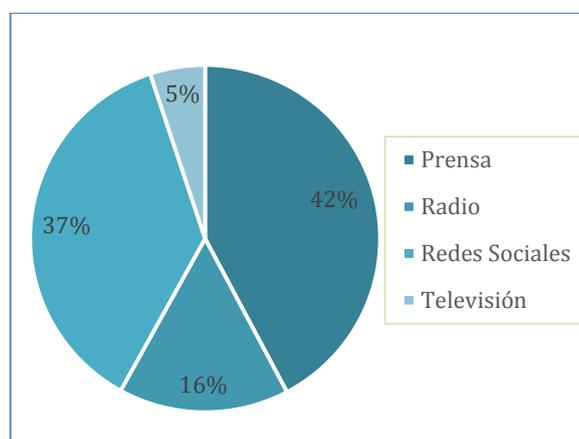
12. ¿En qué medio le gustaría a Usted escuchar las promociones que ofrecería la Microempresa “Cabralac”? (Selecciones 1)

Tabla 18. Medios que les gustaría escuchar o ver las promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	158	42%
Radio	59	16%
Televisión	19	5%
Redes Sociales	138	37%
Total	374	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12. Medios que les gustaría escuchar o ver las promociones



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Los medios de comunicación que tiene mayor atracción en la ciudadanía lojana son la prensa 42%, Redes Sociales con el 37%, seguido de la radio con 16% encuestados y por último la televisión con el 5%.

Es así que los medios más recurridos por las familias lojanas es la prensa, redes sociales y radio, de tal manera que la microempresa tiene la oportunidad de realizar la publicidad en los medio que más les atraen a las hogares.

13. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Microempresa “Cabralac”?

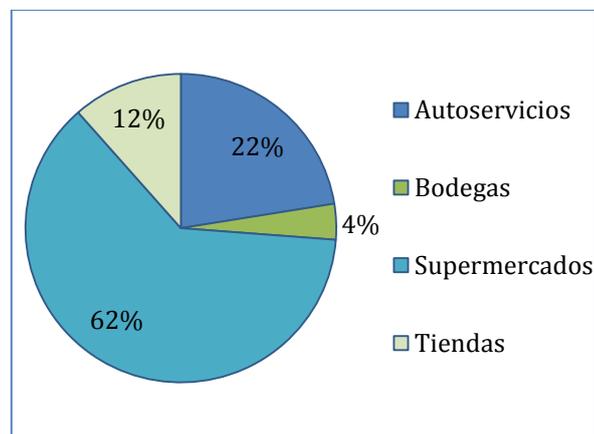
(Seleccione 1)

Tabla 19. Lugares donde le gustaría comprar los productos “Cabralac”

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios	84	22%
Bodegas	14	4%
Supermercados	233	62%
Tiendas	43	12%
Total	374	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. Lugares que les gustaría comprar los productos "Cabralac"



Fuente: Tabla 19
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 62% de los hogares encuestados señalaron supermercado como el lugar más apropiado para la adquisición de los productos de la Microempresa “Cabralac. A su vez se observa

en menor papel en las tiendas 12% y Bodegas 4%, ya que son pequeños establecimientos en los cuales la cantidad de los productos ofertantes es inferior a la de los Supermercados y autoservicios.

De acuerdo a la presente pregunta se pudo conocer 2 aspectos: que las familias seleccionaron supermercados y a la vez manifestaron que supermercado les gustaría adquirir los productos de la Microempresa.

2.2.9.2. Encuesta aplicada a los trabajadores de la Microempresa “Cabralac”

La presente encuesta se la aplica a los 4 clientes internos, la finalidad es conocer la parte interna de la empresa, identificar las debilidades y fortalezas actuales de la organización. Así mismo conocer las funciones que realiza cada empleado, averiguar si el ambiente de trabajo es favorable y si han realizado alguna promoción o publicidad.

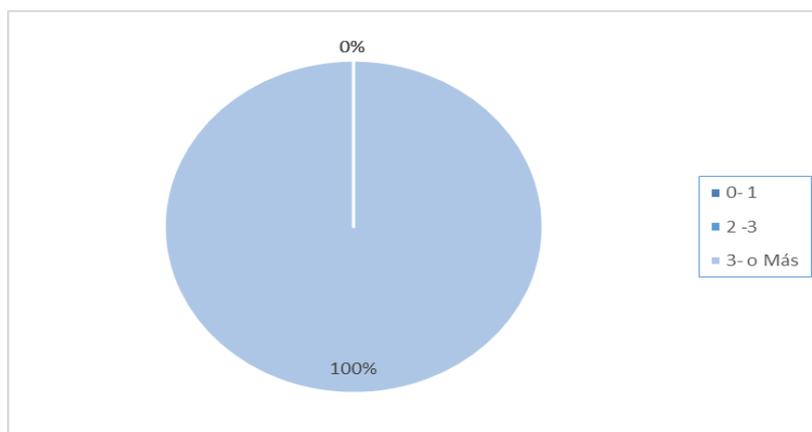
1. ¿Qué tiempo va trabajando en la Microempresa “Cabralac”? (Tiempo en años)

Tabla 20. Tiempo en años que llevan trabajando en la Microempresa "Cabralac"

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0 – 1	0	0%
2 – 3	0	0%
3 – o Más	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a los trabajadores de la Microempresa “Cabralac”
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14. Tiempo en años que llevan trabajando en la Microempresa "Cabralac"



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los trabajadores realizan sus labores desde que inicio la actividad económica.

Por tal razón se cree que es una ventaja, ya que su personal conoce sus labores y se sienten parte de la Microempresa; además todos los trabajadores de la institución son de una misma familia.

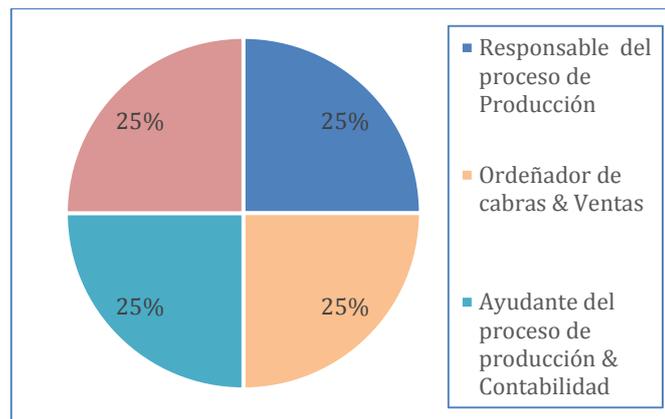
2. ¿Qué función cumple en su trabajo?

Tabla 21. Cargo de los trabajadores de la Microempresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ordenador de Cabras & Ventas	1	25%
Responsable del Proceso Producción	1	25%
Ayudante del Proceso de Producción & Contabilidad	1	25%
Cuidador de Cabras	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a los trabajadores de la Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15. Cargo de los trabajadores de la Microempresa

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

La Microempresa se conforma de 4 empleados cada uno abarca el 25%, de tal manera que cada uno tiene asignada sus funciones, sin embargo por ser una pequeña Empresa cumplen algunas actividades y existen ocasiones e imprevistos que hacen que rote el personal dependiendo su función, de tal forma que el personal está calificado para asumir las responsabilidades que le asignen.

Es por eso que se cree es una fortaleza ya que el personal está calificado para cualquier imprevisto o cambio que se realice en la institución.

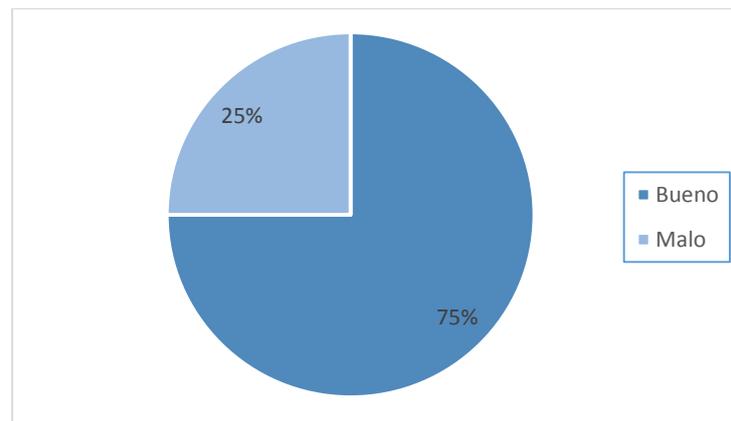
3. ¿Cómo usted considera el servicio al cliente que presta la Microempresa?

Tabla 22. Servicio que presta la Microempresa según los trabajadores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	75%
Regular	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a los trabajadores de la Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16. Servicio que presta la Microempresa según los trabajadores

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 75% de los trabajadores nos manifiestan que la atención brindada para sus clientes es buena, sin embargo el 25% dice lo contrario, ya que manifiesta que el personal tiene que recibir capacitaciones de atención personalizada.

Es importante identificar esta debilidad por parte de la Microempresa, ya que el personal tiene que estar en constantes actualizaciones de servicio al cliente, como incrementar su clientela, de tal forma que mejora.

4. ¿Considera que su lugar de trabajo es apropiado para desempeñar bien sus funciones?

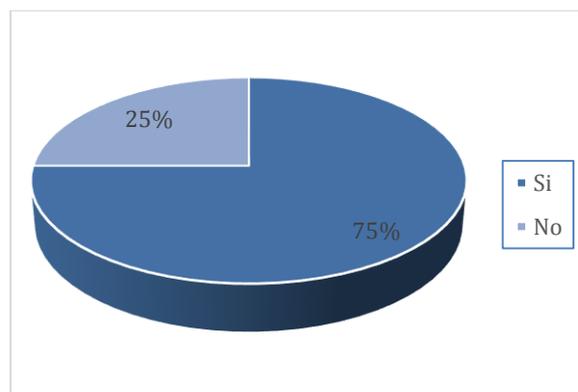
Tabla 23. Lugar de trabajo es apropiado para desempeñar sus funciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los trabajadores de la Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17. Lugar de trabajo es apropiado para desempeñar sus funciones



Fuente: Tabla 23
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 75% de los trabajadores expresan que la Microempresa se encuentra en un lugar armonioso y cómodo, donde se pueden realizar sus funciones con entusiasmo, pero el 25% opinan que la Microempresa tiene que realizar algunos cambios para la mejora, invirtiendo equipos para el personal que se sienta cómodo para elaborar sus funciones.

Se recomienda a la empresa invertir en equipos para el personal de tal manera podrán elaborar sus funciones sin dificultades.

5. ¿Indique las Debilidades de la Microempresa “Cabralac”?

- No existen fundas ecológicas que tengan la marca de la Microempresa “Cabralac”.
- Carencia de tecnología avanzada.
- Escasa presentación de los productos.
- Falta de canales de distribución.

6. ¿Indique las fortalezas de la Microempresa “Cabralac”?

- Infraestructura propia.
- Variedad de productos.
- Variedad de proveedores (materia prima).
- Personal con experiencia en el proceso de producción y cuidado de ganado caprino caprino.
- La Microempresa se encuentra en un lugar apropiado para la elaboración de productos, sin contaminación ni perjudica al medio ambiente.

7. ¿Usted considera que los productos ofertantes de la Microempresa son precios competitivos?

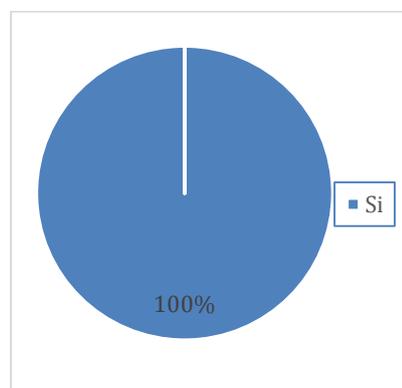
Tabla 24. Los productos que oferta la Microempresa son precios competitivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los trabajadores de la Microempresa “Cabralac”

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18. Los productos que oferta la Microempresa son precios competitivos



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los trabajadores consideran que los precios de los productos ofertantes son asequibles al bolsillo local.

Es una fortaleza para la organización ya que los precios son competitivos además de tener un valor diferenciado de la competencia.

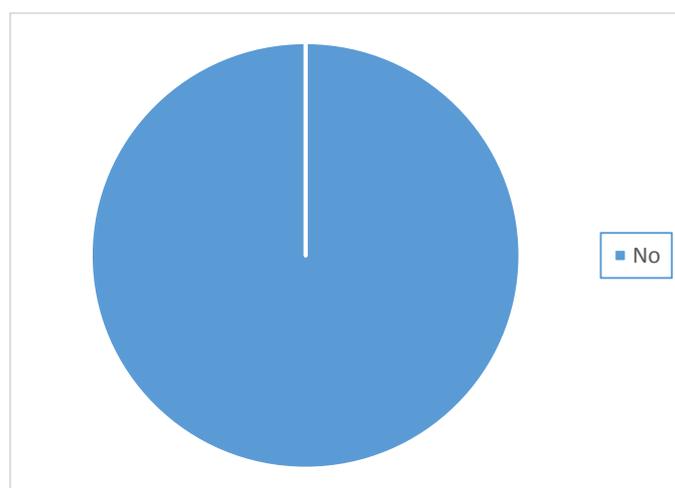
8. ¿Sabe usted si la Microempresa realiza algún tipo de publicidad?

Tabla 25. Realiza publicidad la Microempresa “Cabralac”

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los trabajadores de la Microempresa “Cabralac”
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19. Realiza publicidad la Microempresa “Cabralac”



Fuente: Tabla 25
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los trabajadores señalaron que hasta el momento no han realizado ningún tipo de publicidad.

Es una debilidad no realizar ningún tipo de publicidad, es por eso que se debe considerar en el plan de marketing realizar publicidad para promocionar tanto a la Microempresa como a los productos.

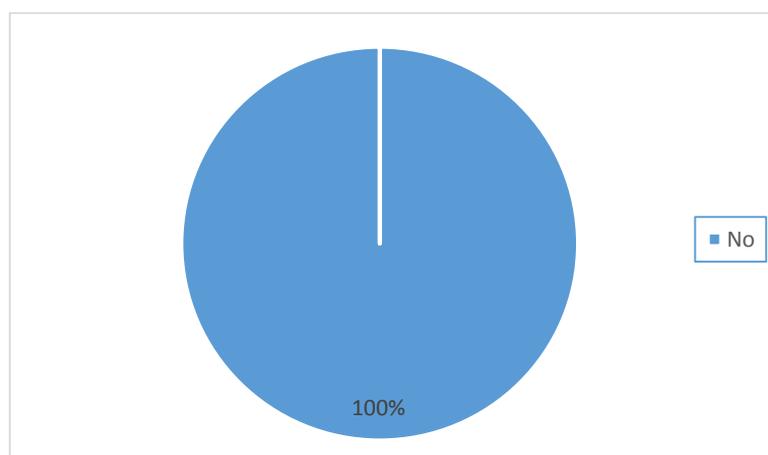
9. ¿Conoce usted si la Microempresa realiza promociones a los clientes?

Tabla 26. Conocen usted si han realizado alguna promoción para los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los trabajadores de la Microempresa "Cabralac"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20. Conoce usted si han realizado alguna promoción para los clientes



Fuente: Tabla 26
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los trabajadores señalaron que hasta las fechas actuales no han realizado ningún tipo de promoción.

Es una debilidad para la institución no realizar promociones, de esta manera se considera que en el plan de marketing se debe introducir alguna estrategia u objetivo acerca de promociones que se les debe ofrecer a los clientes.

2.2.9.3. Entrevista aplicada a los Intermediarios

Adicionalmente para conocer la demanda actual de los productos lácteos en la ciudad de Loja se entrevistó a los gerentes o propietarios de 5 Supermercados que fueron seleccionados por el encuestado, de los cuales son: Yerovy, Zerimar, Puerta del Sol, Galtor y Mercatone.

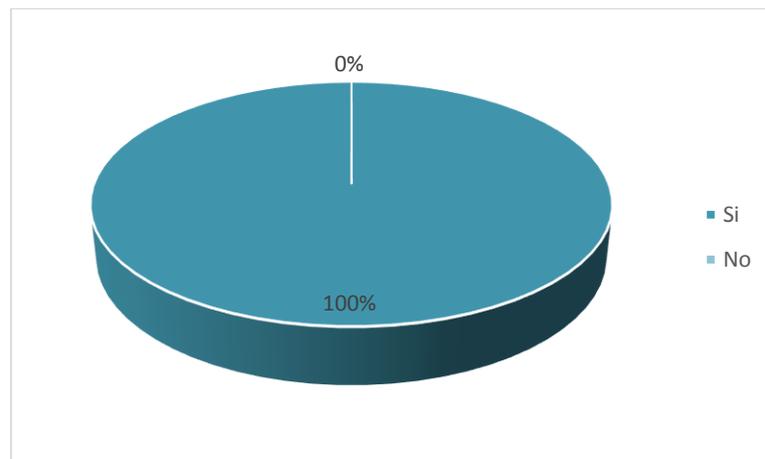
1). ¿Expende en su Supermercado lácteos?

Tabla 27. Expende en el supermercado lácteos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los gerentes u/o propietarios de los supermercados

Elaborado por: La Autora

Gráfico 21. Expende en el supermercado lácteos

Fuente: Tabla 27
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los intermediarios señalaron que si venden lácteos en los supermercados.

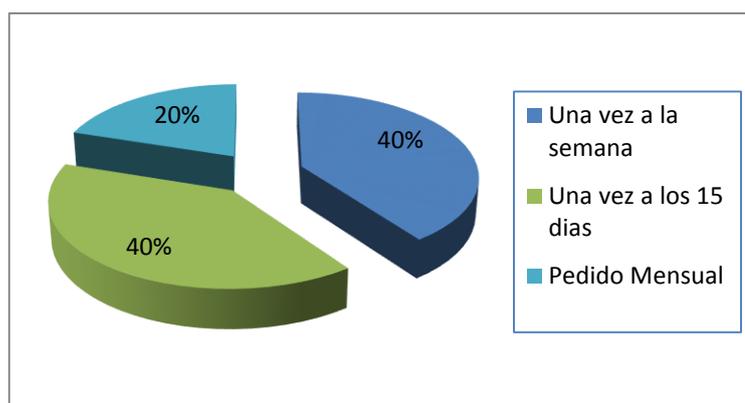
Tomando en cuenta la tabla podemos decir que si hay mercado demandante por ende es una oportunidad para la Microempresa introducir sus productos en los supermercados seleccionados.

2). Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos lácteos para su local comercial?

Tabla 28. Frecuencia en que realizan los pedidos de productos lácteos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	2	40%
Una vez a los 15 días	2	40%
Pedido mensual	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los gerentes u/o propietarios de los supermercados
Elaborado por: La Autora

Gráfico 22. Frecuencia en que realizan los pedidos de productos lácteos

Fuente: Tabla 28
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Revisando la tabla y gráfica, el 40% de los gerentes o propietarios de supermercados manifiestan que una vez a la semana realizan los pedidos de lácteos, así mismo el 40% comentan que realizan sus pedidos de lácteos quincenalmente y por último el 20% realiza sus pedido de lácteos una vez al mes.

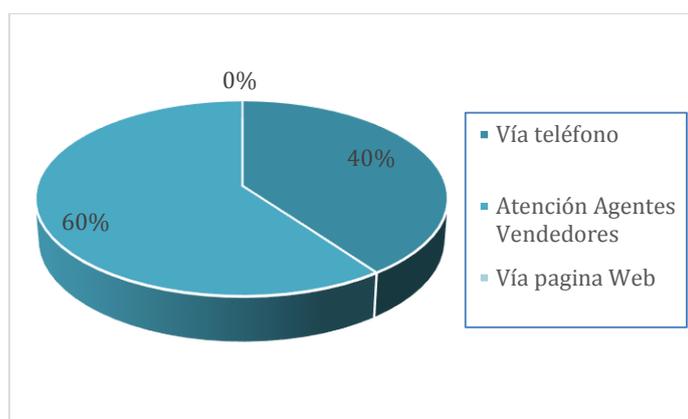
Es importante conocer esta respuesta de gran importancia, porque nos informa cada que tiempo realiza los pedidos de productos lácteos, lo cual permite tener estos datos ventajosos y necesarios para la institución.

2). ¿Cómo realiza el pedido de productos lácteos?

Tabla 29. Medios que utilizan para realizar los pedidos a los proveedores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vía teléfono	2	40%
Atención agentes vendedores	3	60%
Vía página web	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los gerentes u/o propietarios de los supermercados
Elaborado por: La Autora

Gráfico 23. Medios que utilizan para realizar los pedidos a los proveedores

Fuente: Tabla 29
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

El 60% de los gerentes u/o propietarios de supermercados manifiestan que los pedidos de productos lácteos lo realizan a través de agentes vendedores que visitan el supermercado, y el 40% restante de los gerentes u/o propietarios de supermercados realizan los pedidos a través de la vía telefónica.

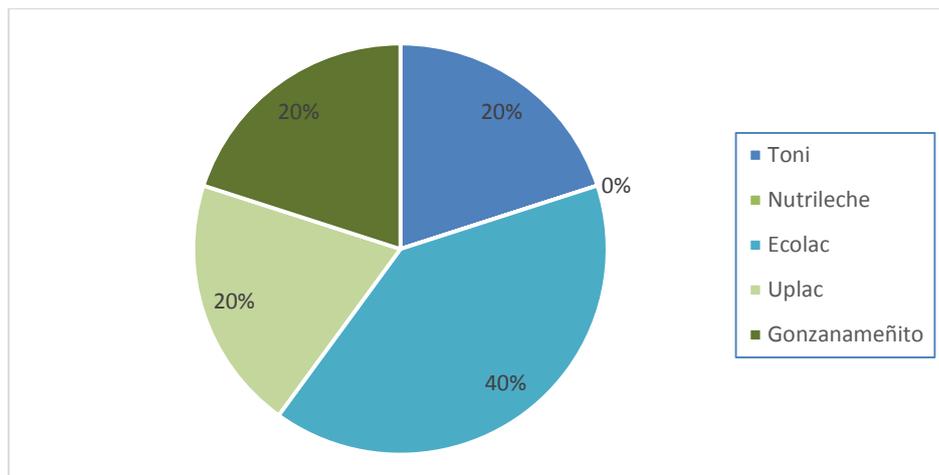
De esta manera podemos identificar las formas que deberían realizar la Microempresa sus ofertas de venta si los supermercados aceptarían negociar.

3). ¿Cuáles son las marca mas demandante en el supermercado?

Tabla 30. Marcas que demandan con frecuencia los consumidores

Detalle	Yogurt	Queso	Leche
Toni	1	1	1
Nutrileche	0	0	2
Ecolac	2	0	1
Uplac	1	1	1
Gonzanameñito	1	3	0
Total	5	5	5

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las los gerentes u/o propietarios de los supermercados
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24. Marcas que demandan con frecuencia los consumidores

Fuente: Tabla 30
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

De acuerdo a la entrevista realizada manifestaron que 5 marcas son más demandantes en la ciudad de Loja, de las cuales sus porcentajes es de acuerdo a los productos ofertantes, ocupa en primer lugar Ecolac como una marca muy demandante en el sector con el 40%, seguido Gonzanameñito, Toni y Uplac con el 20% de demanda y Nutrileche con el 0% ya que el producto ofertante solamente es leche, es por esta razón que el competidor más grande es Ecolac ya que ofrece variedad de productos.

Por tal razón la Microempresa ya tiene conocimiento de cuál es su mayor competidor en el sector en este caso es Ecolac, de esta manera se deberá buscar estrategias de diferenciación que ayuden a la organización llamar la atención al mercado lojano, así estar al nivel de la competencia y sobrepasar si es posible, ya que debemos recordar que Ecolac es una empresa que tiene ya algunos años posicionada en el mercado.

4). Usted estaría dispuesto a vender productos derivados de la leche de cabra la Microempresa Cabralac?

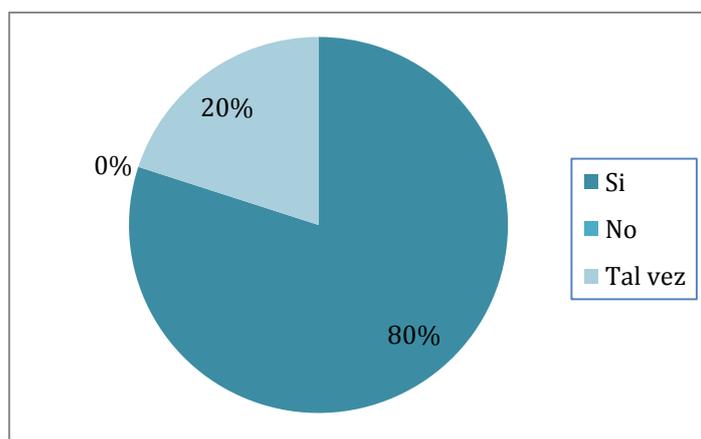
Los 5 supermercados fueron seleccionados por el encuestador como: Yerovy, Zerimar, Puerta del Sol, Galtor y Mercatone, ya que en la pregunta 13 realizada a las familias lojanas se les consultó donde les gustaría adquirir los productos de Cabralac, de tal manera que manifestaron que en supermercados y especificaron cuales supermercados.

Tabla 31. Supermercados dispuestos a vender productos de la Microempresa "Cabralac"

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	0	0%
Tal vez	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a los gerentes u/o propietarios de los supermercados
Elaborado por: La Autora

Gráfico 25. Supermercados dispuestos a vender productos "Cabralac"



Fuente: Tabla 31
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación

Revisando la tabla y gráfico, el 80% de los gerentes u/o propietarios de los supermercados manifestaron que estarían dispuestos a vender en el supermercado los productos que

ofrece la Microempresa “Cabralac” ya que es una manera de ofrecer variedad de productos en su negocio, y el 20% restante manifiestan que Tal vez estarían dispuestos a vender los productos, solamente tendrían que observar en un tiempo cuando demandarían los clientes.

Siendo así una oportunidad para la Microempresa establecer canales de distribución en los supermercados que se realizó la entrevista, ya que están dando la facilidad de ofertar los productos de la organización.

Capítulo 3

3. Plan de Marketing

En el presente capítulo se realiza un breve análisis de los elementos macro entornos: económicos, políticos, ecológicos y tecnológicos; este análisis común mente lo conocen como análisis Pest. Así mismo se realiza un análisis micro-entorno con la finalidad de conocer la parte interna de la empresa como es las instalaciones, fortalezas, productos ofertantes, sus proveedores, clientes.

3.1. Análisis de la situación externa

3.1.1. Delimitación del mercado de referencia

Loja se encuentra en sur del Ecuador, llena de montañas, valles, ríos, lagunas y de gente hospitalaria, sin lugar a duda, Loja es una de las regiones más ricas del Ecuador.

En la ciudad de Loja están registrados en el servicio de rentas internas bajo la actividad económica “Producción de leche cruda y derivados” 23 establecimientos, de los cuales se observó que Ecolac y Uplac son unas de las pocas empresas que tienen nombre comercial; sin embargo mediante el estudio de campo y los datos del SRI se identificó que solo Microempresa “Cabralac es la única productora de lácteos derivados de la cabra.

3.2. Entorno general macro-entorno

El macro entorno de la empresa es muy amplio, ya que se debe describir todo los aspectos que le rodea, es por eso que influye mucho el poder de la compra de los consumidores y de la situación actual del país.

3.2.1. Entorno socio – demográfico

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, determinaron que en el año 2010 existían 14.483.499 habitantes a nivel Nacional, del cual 448.966 habitantes eran de la provincia de Loja, misma que se divide en 111.385 mujeres y 103.470 hombres, la mayor parte de los hombres se dedican a actividades agrícolas, y las mujeres al comercio, además identificaron que en el cantón Loja se conformaba por 214.855 habitantes (Fascículo Provincial de Loja, 2010). Para la investigación se escogió como estudio las parroquias urbanas con una población de 170.280 habitantes misma que se proyectó para el año 2014 obteniendo como resultado 189.060 habitantes, de esta manera se logró adquirir el número de familias que son 47.265.

Tabla 32. Descripción del mercado de Loja proyectada al año 2014.

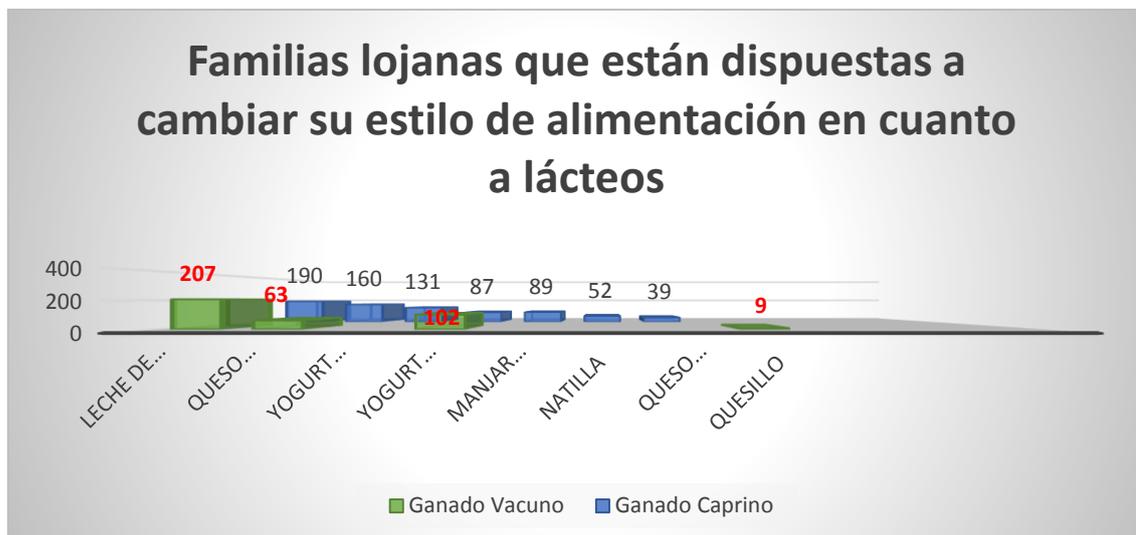
Mercado	Descripción	Cantidad de Habitantes
Mercado Total	Población del Ecuador 2010	14.483.499
Mercado Potencial	Población de la provincia de Loja 2010	448.966
Mercado Objetivo	Población de la ciudad de Loja proyectada 2014	189.060
Mercado Meta	Familias de la Ciudad de Loja proyectada 2014	47.265

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos del INEC y de las proyecciones realizadas al año 2014 tenemos un mercado Meta de 47.265 familias, de las cuales fueron encuestadas 381 y nos manifestaron la mayoría que estarían dispuestas a cambiar su estilo de alimentación. En esta gráfica queremos demostrar la oferta y demanda de los productos, el color verde son los productos que actualmente consumen las familias de acuerdo a la encuesta que se aplicó que es la leche, el yogurt y queso y el color azul es la oferta que se está realizando a las familias lojanas que es una gama de productos lácteos de cabra.

Gráfico 26. Familias dispuestas a cambiar su estilo de alimentación en cuanto a lácteos



Fuente: Estudio de mercado. Encuesta a las familias lojanas

Elaborado por: La Autora

Análisis

La Microempresa “Cabralac” tiene **oportunidad** de introducir los productos en la ciudad de Loja, ya que la gráfica nos demuestra que hay aceptación de los productos Cabralac.

3.2.2. Entorno Económico

Durante varios años el Ecuador sufrió varios cambios en su economía por el poco tiempo que gobernaban sus mandatarios y algunas irregularidades como: el feriado bancario, cambio de moneda, sobre avalúos de proyectos e inversiones, entre otros. Por lo que el gobierno actual ha intentado restaurar la economía realizando varias inversiones para educación, infraestructura, salud, mejora de tecnología.

Así mismo se ha relacionado con algunos Estados compartiendo conocimientos, realizando negociaciones comerciales y de nivel educativo, para beneficio de la ciudadanía, tomando en cuenta que a la vez han puesto muchas trabas tanto para las Pymes como para grandes empresas, ya que buscan que dichas empresas cumplan sus respectivos controles de calidad y con las normativas legales como son los impuestos.

Los factores que influyen directamente la economía del país son:

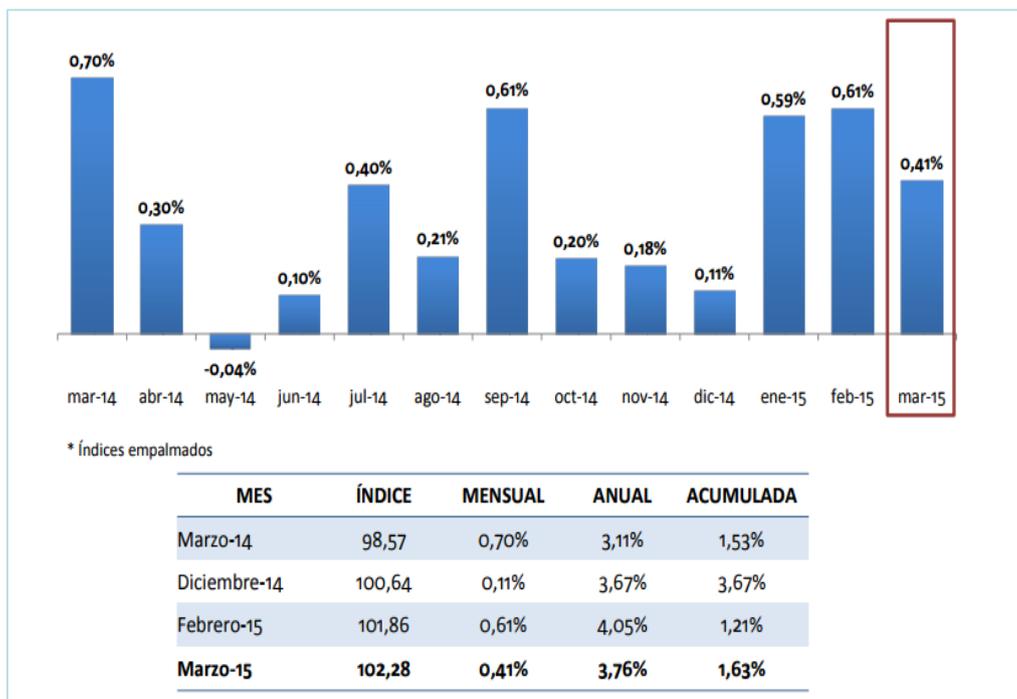
Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

La Microempresa “Cabralac”, se ha visto afectado con el incremento de los precios para poder adquirir el material necesario para la elaboración de los productos. Cuando

existe incremento en la inflación, suben los precios de los bienes por lo que provoca pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, por lo que cada vez compran menos.

Tabla 33. Inflación marzo 2015



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/ipc_Presentacion_marzo15.pdf
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a la tabla podemos observar que la Inflación esta con tendencia a la alza por tal razón es una **amenaza** para la Microempresa, ya que los precios de la materia prima encarecen por ende los productos finales también suben, por tanto la ciudadanía demandaría menos.

PIB

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado”. El PIB es un indicador representativo que ayuda

a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de la empresa de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Economia.com, s.f.)

Tabla 34. PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Estos datos nos indican que existe una variación de un año a otro, pero en el último mes del año 2013 se puede observar que incrementado y eso se debe a las actividades agrícolas, ganaderas y comerciales.

Análisis

En la tabla se identificó que el PIB de Enero –Diciembre 2013 ha incrementado y eso se debe a las actividades económicas como agricultura, ganadería y comercio, por tal razón es una **oportunidad** para la Microempresa ampliar su mercado ya que el gobierno está potencializando la venta de productos nacionales en los diferentes centros comerciales.

Canasta Familiar Básica

Tabla 35. Canasta familiar Ecuador Enero- Diciembre 2014

																					
Canasta Básica Nacional: \$657,68	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Canasta Familiar Básica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Cuenca</td><td>687,31</td></tr> <tr><td>Quito</td><td>678,21</td></tr> <tr><td>Loja</td><td>675,20</td></tr> <tr><td>Esmeraldas</td><td>651,36</td></tr> <tr><td>Manta</td><td>648,20</td></tr> <tr><td>Ambato</td><td>646,28</td></tr> <tr><td>Guayaquil</td><td>642,51</td></tr> <tr><td>Sto. Domingo</td><td>640,06</td></tr> <tr><td>Machala</td><td>635,95</td></tr> </tbody> </table>	Canasta Familiar Básica		Cuenca	687,31	Quito	678,21	Loja	675,20	Esmeraldas	651,36	Manta	648,20	Ambato	646,28	Guayaquil	642,51	Sto. Domingo	640,06	Machala	635,95
Canasta Familiar Básica																					
Cuenca	687,31																				
Quito	678,21																				
Loja	675,20																				
Esmeraldas	651,36																				
Manta	648,20																				
Ambato	646,28																				
Guayaquil	642,51																				
Sto. Domingo	640,06																				
Machala	635,95																				
Canasta Vital Nacional: \$474,68	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Canasta Familiar Vital</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Manta</td><td>488,69</td></tr> <tr><td>Quito</td><td>485,04</td></tr> <tr><td>Cuenca</td><td>480,04</td></tr> <tr><td>Machala</td><td>477,84</td></tr> <tr><td>Esmeraldas</td><td>475,61</td></tr> <tr><td>Loja</td><td>474,13</td></tr> <tr><td>Sto. Domingo</td><td>472,36</td></tr> <tr><td>Guayaquil</td><td>469,67</td></tr> <tr><td>Ambato</td><td>450,93</td></tr> </tbody> </table>	Canasta Familiar Vital		Manta	488,69	Quito	485,04	Cuenca	480,04	Machala	477,84	Esmeraldas	475,61	Loja	474,13	Sto. Domingo	472,36	Guayaquil	469,67	Ambato	450,93
Canasta Familiar Vital																					
Manta	488,69																				
Quito	485,04																				
Cuenca	480,04																				
Machala	477,84																				
Esmeraldas	475,61																				
Loja	474,13																				
Sto. Domingo	472,36																				
Guayaquil	469,67																				
Ambato	450,93																				

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMarzo2015/ipc_Presentacion_marzo15.pdf
 Elaborado por: INEC

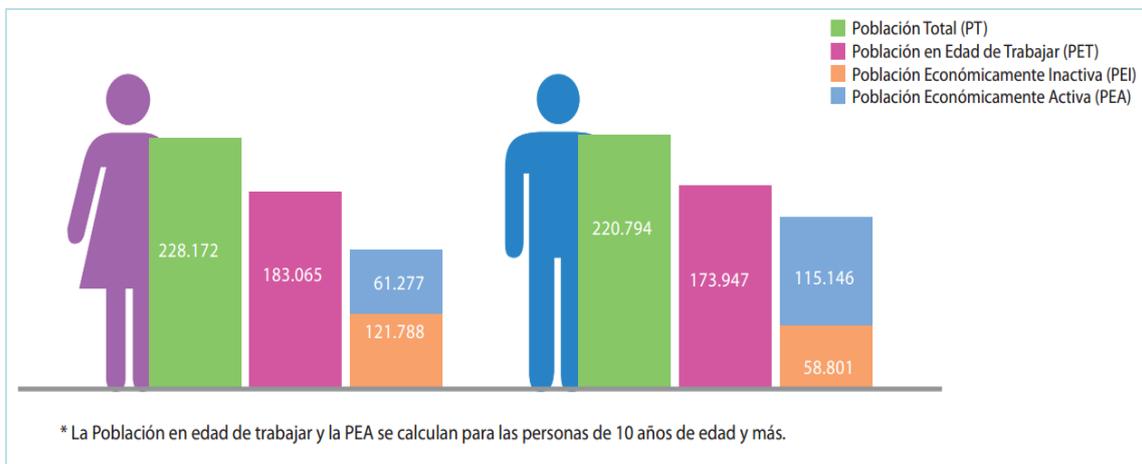
Ecuador en el 2015 los habitantes tienen una remuneración básica de 354,00 dólares; así mismo la canasta básica de Enero a Diciembre 2014 es de 657,68 USD, además la canasta básica está constituida por 299 artículos de los cuales 75 hablan de bienes y servicios, de tal forma que consideran que son necesarias para satisfacer las necesidades básicas de un hogar, considerando indispensables: alimentación, bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenido por el INEC se evidencia que así como la canasta básica aumenta también los precios de productos a consumir incrementan, de tal manera que el volumen de las ventas baja, siendo así una **amenaza** para la Microempresa.

Tasa de empleo

Gráfico 27. Población Económicamente Activa de la provincia de Loja



Fuente: Fascículo Provincia de Loja

Elaborado por: INEC

De acuerdo a los datos obtenidos por el Inec podemos observar que hay una gran población económicamente inactiva 180.589 pero a la vez también hay una amplia población que se encuentra económicamente activa 176.423.

Análisis

Siendo así una oportunidad para “Cabralac” introducirse en el mercado Lojano, ya que por estar económicamente activos tienen la facilidad de adquirir y consumir los productos.

Tasa de interés

“Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio” (Economía.com, s.f.)

La tasa de interés es de mucha importancia conocer, ya que la microempresa está intentando introducirse al mercado por ende debería acceder a un crédito y para eso debe conocer el porcentaje de interés que debería cancelar por un crédito y además conocer el periodo de recuperación de la inversión realizada.

Tabla 36. Tasa de Interés

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al grafico se puede observar que hasta el mes de abril del 2014 la tasa de interés activa permaneció a 8.17%, luego ha tenido una disminución leve, actualmente su tasa es de 7.84%, muy favorable para los emprendedores que quisieran acceder a un crédito.

Análisis

La Microempresa “Cabralac” tiene la **oportunidad** de realizar un préstamo para invertir en maquinaria y mejora de productos, con la finalidad de estar a la par con la competencia.

3.2.3. Entorno Político jurídico

En lo que concierne a lo legal para el funcionamiento de un negocio se requiere de permisos en las Instituciones Públicas como es el Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública, la finalidad es que exigen productos de calidad e higiene en los negocios.

Ecuador actualmente ha incrementado los impuestos y a la vez hay un sin número de leyes gubernamentales con la finalidad de identificarse como un país netamente calificado para exportar productos de calidad, así mismo está haciendo cumplir las leyes para cuidar el medio ambiente que le rodea la empresa y hacer cumplir los derechos de los trabajadores.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES. El reglamento a este Código

establecerá los parámetros técnicos y requisitos que deberán cumplir los particulares y las empresas que se involucren en estos procesos. (Suplemento -- Registro Oficial N° 351 Organo del Gobierno del Ecuador, 2010)

Análisis

Tomando en cuenta el art. 56 del Registro oficial N° 351, El gobierno incentiva a la Pymes a invertir en la mejora de los productos y tecnología; pero por otra parte es una **amenaza** para “Cabralac” ya que debe pagar impuestos y cumplir leyes gubernamentales como: Código trabajo, Ley de gestión ambiente, Ley de seguro social.

3.2.4. Entorno Ecológico

El entorno ecológico permite determinar que factores ambientales pueden afectar al ecosistema, a la vez identificar el proceso degenerativo del deterioro ambiental y generar una mayor concientización de la problemática ecológica.

La Microempresa “Cabralac” hasta el momento no afecta al medio ambiente, ya que ordeñan la materia prima cuidadosamente en el galpón donde se encuentra las cabras; además el proceso de producción lo realizan minuciosamente para no desperdiciar la materia prima ni contaminar el ambiente. Así mismo realizar el aseo en forma frecuente al galpón donde se encuentran las cabras y rigurosos controles de limpieza en el lugar que elaboran los productos.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están

produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION, 2004).

Para determinar que factores ambientales contamina la Microempresa fue necesario realizar una matriz de evaluación de alto impacto descrita por Leopold, 1971 nos hace énfasis en las diferentes acciones realizadas por el ser humano que afecta a los factores medio ambientales que deben ser considerados al momento de ejecutar un proyecto, como tomar en cuenta la erosión del suelo, el agua, la flora y fauna, el aire, etc. (Sánchez, 2011)

Tabla 37. Matriz de Valorización de Impacto Ambiental de Leopold F. Operaciones

ACCIONES		Valoración de impacto ambiental											
		Fase de Operaciones de la planta											
		Manejo del ganado	Proceso de ordeño en el galpón	Manejo de la materia prima	Elaboración de los productos lácteos	Manejo de los productos terminados	Limpieza de las instalaciones	Movimiento de personal	Manejo de desechos líquidos	Carga y trans. De productos terminados	∑ (-) Negativos	∑ (+) Positivos	∑ Total
FACTORES DE MEDIO AMBIENTE													
Medio Natural	Medio Físico	Suelo	3/4										3/4
		Agua	-1/1			-5/3		-8/4		-2/1	16	9	-16/9
		Paisaje											
	Medio Biótico	Aire		-3/2		-4/2					7	4	-7/4
		Flora	-4/3								4	3	-4/3
		Fauna	-1/1								1	1	-1/1
	Socio Económico	Comercio	5/5										9/11
		Empleo	8/6	2/4	2/3	3/5	1/3	2/3	2/4	1/2	2/4		23/34
	∑ (-) Negativos			-1		-6		-6		-1			
	∑ (+) Positivos		21	6		10		7		3			
∑ Total		11/21	-1/6	2/3	-6/10	1/3	-6/7	2/4	-1/3	2/4		4/61	

Fuente: Metodologías de evaluación de Impacto ambiental de Leopold/ Pdf google.

Elaborado por: La Autora

Se puede concluir que la Microempresa “Cabralac” tiene efectos directos con el medio ambiente, como efecto negativo se observó que el mayor afectado es el agua con -16, este recurso se lo considera no renovable, ante esta situación se cree que en los talleres de capacitación que brindará a sus clientes internos, se incluirán charlas para promover el cuidado del agua de manera que tomen conciencia sobre el adecuado uso que se debe dar al líquido vital, de tal forma que el gerente se encargue de controlar que el uso del agua en la alimentación del ganado y de la producción de lácteos sea el más adecuado.

Como efecto positivo siendo uno de los más beneficiado en esta fase es el factor socioeconómico proporcionando valores provechosos en el empleo con 23 y en el comercio con 9, aportando con fuentes de trabajo en la zona, generando ingresos para sus familias.

En cuanto a la flora y fauna, no se ve muy comprometida su biodiversidad, por el hecho que las cabras necesitan de un amplio territorio para circular, estos no forman parte de plantas o hiervas en peligro de extinción de la zona, ya que se considera con hierbas o malezas, pero para contribuir con el medio ambiente y flora del cantón Zapotillo, la Microempresa capacitará a los clientes capricultores de la zona por medio de charlas del cuidado del medio ambiente y de la correcta reproducción de caprinos motivándolos a usar mejores métodos de reproducción.

Análisis

La Microempresa se encuentra en un sector muy distante al cantón por ello no hay contaminación de autos, no existe aquinaria contaminante o desecho toxicos provocados por la ciudadanía, así que es una **fortaleza** ya que produce sin contaminar.

3.2.5. Entorno Tecnológico

Ecuador en su actualidad ha motivado a los empresarios a invertir en tecnología moderna para estar a la par con la competencia nivel nacional y mundial. Sin embargo nuestro país todavía tiene escasa tecnología en sus empresas financieras y/o de producción, por ello ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo económico del Ecuador. Hoy en día la tecnología es indispensable para cualquier empresa que quiera mejorar sus productos e introducirse al mercado en gran escala.

Es por eso que el Gobierno actualmente a realizado inversiones para crear universidades del milenio que impulse a la investigación tanto de ciencia y tecnología, así mismo ha mandado estudiantes a diferentes partes del mundo para que adquieran los conocimientos necesarios y luego los pongan en práctica en nuestro país y así poder progresar poco a poco.

Art. 232.- Sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema, Definición.- Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos,

así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

La tecnología juega un factor fundamental en las empresas, ya que depende de la misma para producir productos de calidad en un tiempo determinado. Por tal razón “Cabralac” debe implementar maquinaria sofisticada, con la finalidad de elaborar productos de calidad y competitivos.

La maquinaria que necesita “Cabralac” es:

Tanques de refrigeración: Equipo que permite mantener fría la leche, hasta su uso final, construido en acero inoxidable; tanque horizontal de 3,500 lts y tanque vertical de 1,000 lts ambos con agitador a 20 rpm, costo aproximado de 10,000.00 – 11,000.00 USD.

Marmita volcablearia: Equipo que permite efectuar diversas operaciones tales como pasteurización de la leche, cuaje para queso y maduración del yogurt, costo aproximado de 1,800.00 USD.

Tina quesera QV 220 i/c: Equipo diseñado para la elaboración de diferentes quesos tales como: frescos no madurados, de pasta blanda, pasta firme, quesos procesados o fundidos. Además para la elaboración de yogurt, costo aproximado 11,200.00 USD.

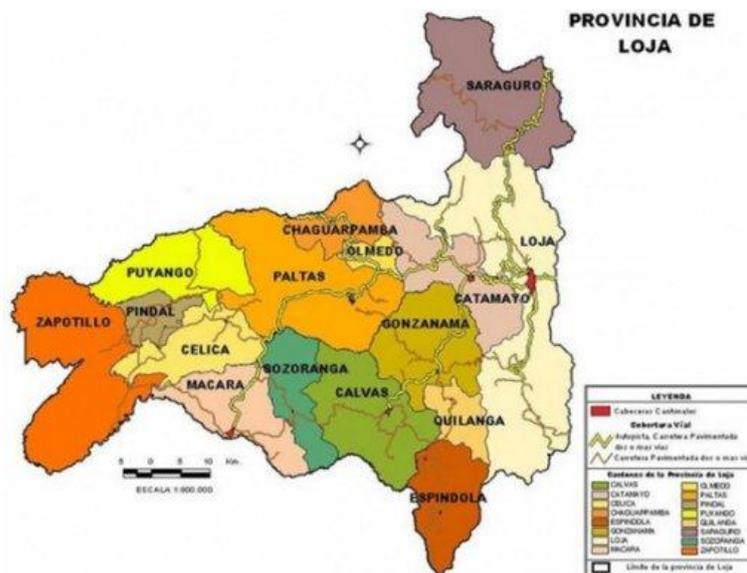
Liras de corte de queso: Equipo diseñado para cortar el cuajo prensado, costo aproximado de 240,00 USD. (Catálogo de maquinaria para procesamiento de lácteos, 2013)

Análisis

Es una **AMENAZA DE ALTO IMPACTO** para la Microempresa “Cabralac” ya que debe invertir en maquinaria sofisticada que es costosa, que ayude a mejorar la elaboración de productos de calidad.

3.3. Entorno específico micro-entorno

Figura 3. Macro localización" Provincia de Loja"



Fuente: <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-loja-mapa-division-politica.html>
Elaborado por: La Autora

Micro localización – De la microempresa “CABRALAC”

Figura 4. Micro localización " Ubicación de la Microempresa “Cabralac” en Zapotillo"



Fuente: Instituto Geográfico militar, 2011 en escala 1-50000 Parroquia Urbana Zapotillo.
Elaborado por: La Autora

3.3.1. Análisis de la situación interna

Microempresa “Cabralac”, tiene vida jurídica a partir del 10 de julio de 2010, se dedica a la elaboración de productos lácteos derivados de la cabra dando un valor agregado diferenciado de la competencia.

Está ubicada en el Barrio Catamahillo a 2 kilómetros del Cantón Zapotillo, creada por el señor Manuel Castro, junto a su señora esposa Victoria Hernández, a sus inicios era una Microempresa familiar luego se asoció con el Dr. Teddy Maza actual gerente general, tiene a su cargo 4 personas que laboran en el negocio, su oferta comprende de productos lácteos derivados de la cabra una de las especies más productoras y ganaderas del sector. La Microempresa se encuentra en un ambiente favorable tanto para los animales como para la elaboración de los lácteos caprinos.

Los productos que actualmente ofrecen es gracias a la dedicación que tuvieron los fundadores, ya que desde sus inicios experimentaban procesos para analizar y determinar cuál sería el producto final a lanzar al mercado local. Microempresa ofrece 7 productos derivados de la leche de cabra como: Leche, Queso Fresco, Queso Ricota, Manjar, Natilla, Yogurt Natural y Yogurt con algarrobina.

“Cabralac” se ha dedicado a elaborar productos artesanales, pero por las exigencias de Calidad por parte del estado ha tenido que a realizar algunos cambios que siguen actualmente en proceso como sacar el registro sanitario de los productos, comprar más maquinaria. Así mismo cuenta con el personal capacitado, alrededor de 2 personas en el proceso de producción, 1 persona en el cuidado de las cabras en el galpón, 1 que se encarga al ordeño de cabras & Ventas, sin contar el gerente, aunque muchas de ellas realizan varias funciones y forman parte de una sola familia a excepción del gerente; con un ambiente apropiado y de fácil acceso debido a que no es una calle muy transitada. Para la compra de los ingredientes, cuenta con una moto que es del socio de la Microempresa y cuando son compras grandes alquilan un auto.

El gerente inauguró una tienda en el 2013 en la ciudad de Loja, pero cerró sus puertas porque no logró tener mucha acogida por la falta de estrategias marketing. “Cabralac” al tener algunos años ya constituida y ya penetrada en el sector, requiere de técnicas de marketing para ampliar su mercado la misma que se tomó a la ciudadanía lojana, para ello se requiere de un Plan de Marketing que mejore la situación de la organización y a la vez se posicione en el mercado lojano, con diversas estrategias de marketing que logren llegar a la mente del consumidor, ser más atractivo en el mercado y se incremente la cartera de clientes.

3.3.2. Organización Administrativa de la Microempresa

Razon Social: “Cabralac” S.A.

Actividad Económica Principal: Producción y comercialización de derivados lácteos.

RUC: 1191737381001

Gerente General: Teddy Manuel Maza Tandazo.

Dirección: Barrio Catamahillo a 2 kilometros del cantón Zapotillo.

Teléfonos: 0986119449 – 0985700585

3.3.3. Descripción funcional del producto y/o servicio

Al transitar por las calles se puede apreciar los vendedores ambulantes que ofrecen productos artesanales como manjar y queso, por lo que se evidenció que las familias lojanas adquieren los productos por ende es una oportunidad en el mercado, elaborar y vender productos lácteos.

“Cabralac” ofrece 7 productos, son elaboran de forma artesanal pero por las nuevas leyes de control de calidad la organización está consiguiendo los registros sanitarios y cambios necesarios para ofrecer productos de calidad cumpliendo los reglamentos requeridos para seguir en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

A continuación se detallan los productos que se ofertan en la Microempresa de lácteos derivados de la cabra “Cabralac”:

Tabla 38. Productos que ofrece la Microempresa “Cabralac” y sus ingredientes

N°	Productos	Ingredientes
1	Leche	Leche fresca
2	Queso fresco	Leche de cabra, sal y cuajo
3	Queso de Hierbas (Ricota)	Leche de cabra, orégano, albacá, hierba buena, escabeche, pimienta, sal
4	Yogurt Natural	Leche de cabra y fermento
5	Yogurt con algarrobina	Leche de cabra, algarrobina, azúcar, fermento
6	Natilla	Leche de cabra, arroz y azúcar.
7	Manjar	Leche de cabra, azúcar y bicarbonato

Fuente: Microempresa “Cabralac”

Elaborado por: La Autora

3.3.4. Recursos y Capacidades de la empresa.

La Microempresa “Cabralac” tiene algunos recursos que son indispensables y necesarios para la elaboración de sus productos como:

Tabla 39. Recursos de la Microempresa "Cabralac"

Recursos Tangibles	
Físicos	Infraestructura física de 80.00 m^2
Financieros	Cuenta con un capital entre infraestructura y maquinaria 30.000,00 USD
Recursos Intangibles	
Recursos Humanos	Dr. En veterinaria y personal con años de experiencia.
Relaciones	Alianzas estratégicas con los proveedores.

Fuente: Microempresa “Cabralac”

Elaborado por: La Autora

Misión

Cabralac S.A. Microempresa privada dedicada a la elaboración de productos lácteos derivados de la leche de cabra, creada para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores con la finalidad de brindar un producto artesanal y buena atención a los clientes.

Visión

Cabralac S.A. Microempresa privada dedicada a la elaboración de productos lácteos derivados de la leche de cabra, para el año 2019 será líder en el mercado provincial, buscando satisfacer las necesidades y deseos ofreciendo productos de calidad para sus clientes y consumidores a precios accesibles.

Valores

Respeto: En la Microempresa Cabralac S.A nos valoramos como personas y nos aceptamos unos a otros. Entendemos las diferencias de pensamientos para que se traduzcan en tolerancia en nuestras relaciones interpersonales.

Servicio: En la Microempresa Cabralac S.A sabemos que servir es un principio de vida y constantemente mostramos actitud de disponibilidad y amabilidades para quien requiere de colaboración.

Perseverancia: Cabralac S.A. Microempresa humilde y sencilla, a pesar de las dificultades y obstáculos que se nos presentan por las rigurosas leyes, hemos demostrado una lucha constante para seguir permaneciendo en el mercado.

Aprendizaje: la Microempresa Cabralac S.A. demostramos una constante mejora en los productos, desde sus inicios hemos estudiado y buscado productos de calidad para la ciudadanía.

Principios:

Mejora Constante: La Microempresa va mejorando tanto en sus instalaciones como en los productos que se ofrece.

Superar al cliente: La finalidad de la Microempresa es ofrecer variedad, para que el cliente o consumidor pueda elegir, ya que a nivel nacional la población pudo haber consumido carne y leche de cabra, pero actualmente pueden saborear una nueva experiencia con los derivados de la leche de cabra.

3.3.5. Estructura organizacional de la Microempresa**3.3.5.1. Niveles de la organización**

Cabralac es una microempresa que está dirigida por su socio y fundador de la organización, el personal que labora no tiene definido un manual de funciones, ni mucho menos ha recibido capacitaciones, de todas maneras el manejo a resultado eficaz llevando a cabo las funciones de la Microempresa por los tres niveles jerárquicos.

Nivel Legislativo: Del cual esta conformado por 2 socios, quienes además cumplen algunas funciones en la organización.

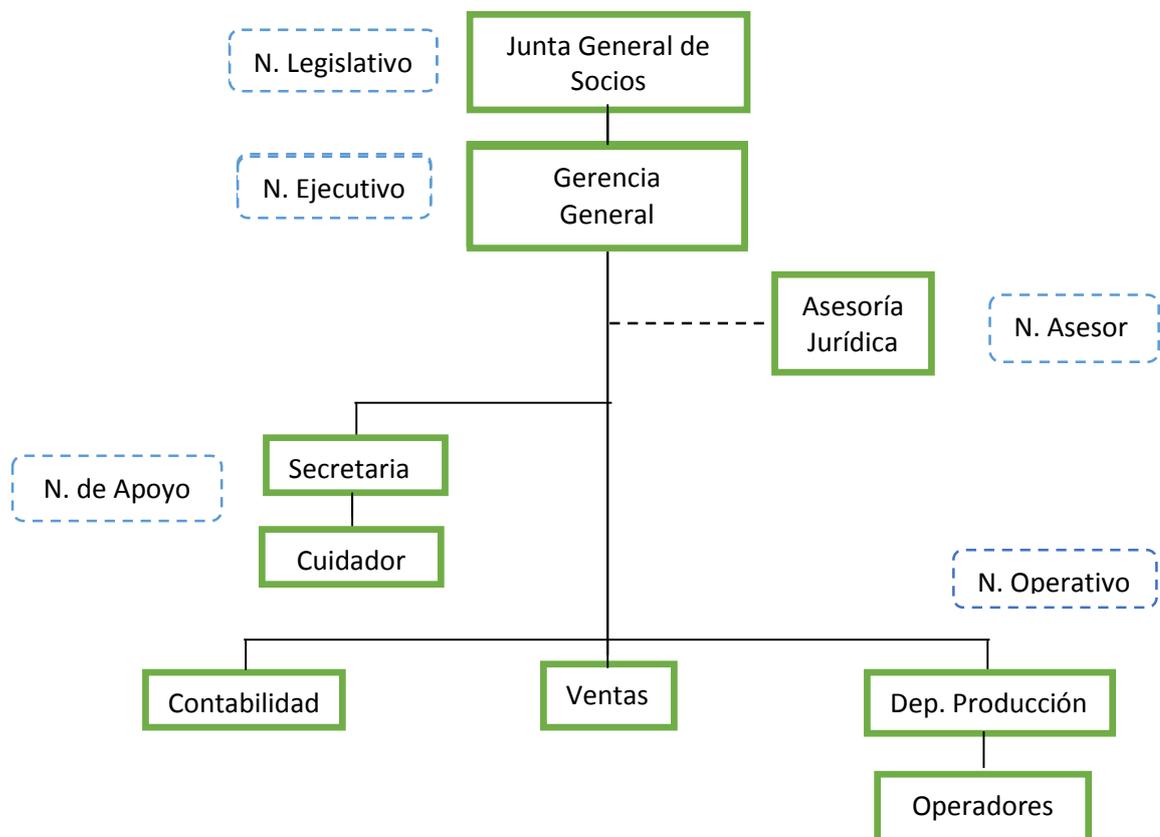
Nivel Ejecutivo: Esta a cargo uno de los socios como Gerente General, sus funciones consisten en hacer cumplir los reglamentos, leyes y procedimientos de mayor importancia en la organización.

Nivel Apoyo: Se encarga de asesorar y brindar consejos a la institución, siendo un apoyo temporal de acuerdo a las circunstancias y necesidades de la Microempresa.

Nivel Auxiliar: Es un Apoyo para todos los niveles administrativos en forma oportuna y eficiente.

Nivel Operativo: Son los responsables directos de las actividades que se realizan en la organización, se encargan de la contabilidad, de las ventas, del proceso de producción y atención al cliente. En el proceso de producción esta en responsabilidad 2 personas, en las ventas 1 persona y en la contabilidad 1 persona.

Figura 5. Organigrama Estructural de “Cabralac”



Fuente: Microempresa "Cabralac"
Elaborado por: La Autora

3.3.6. Funciones y Responsabilidades

Tabla 40. Manual de funciones a la Microempresa “Cabralac”

Nombre del puesto: Junta de Socios

Nivel jerárquico: Nivel legislativo

Rol del puesto:

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo

Funciones del puesto:

- Toma decisiones en cuanto a las inversiones que requiera la microempresa
- Conoce y aprueba el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias.
- Designa presidente, consejero delegado y fija sus retribuciones.

Requisitos:

Ser socio de la Microempresa

Fuente: Microempresa “Cabralac”
Elaborado por: La Autora

Nombre del puesto: Gerente

Nivel jerárquico: Nivel Ejecutivo

Rol del puesto:

Un gerente general es responsable de todo el funcionamiento de la microempresa; él planificará, dirigirá y coordinará los diversos aspectos de su área de trabajo.

Funciones del puesto:

- Hacer cumplir todas las normas y políticas de la empresa.
- Contratar y remover al personal administrativo de acuerdo con las necesidades de la Microempresa
- Elaborar planes operativos y estratégicos con todos los actores sociales y presentarlos a la junta para su aprobación.

Requisitos:

- Ser profesional en administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia: Dos años en funciones similares.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Edad mínima 28 años.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar en Equipo

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Nombre del puesto: Asesor Jurídico

Nivel jerárquico: Nivel Asesor

Rol del puesto:

Atender los asuntos legales y jurídicos de la Microempresa asesorando y prestando servicios temporales que sirvan a la dirección de la institución.

Funciones del puesto:

- Emitir informes y/o didácticos de carácter jurídico que le sean solicitados ya sea por el gerente, socios u otras personas de la Institución.
- Asesorar a la junta de socios e intervenir como asesor en las acciones de cada uno de los socios.
- Revisar minutas de contratos.
- Redactar documentos, contratos, convenios y demás instrumentos jurídicos de la Microempresa.

Requisitos:

- Profesional en Derecho o Abogacía.
- Edad mínima 28 años.
- Tener conocimiento en tributación, derecho civil y derecho penal.
- Experiencia comprobada en cargos similares mínimo 4 años.

Fuente: Microempresa “Cabralac”

Elaborado por: La Autora

Nombre del puesto: Contadora

Nivel jerárquico: Nivel Operativo

Rol del puesto:

Responsable en el cumplimiento de sus funciones de contabilidad, siendo el resguardo de confidencialidad de información suministrada por la organización.

Funciones del puesto:

- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Elaborar los Estados Financieros en fechas requeridas con información oportuna.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.

Requisitos:

- Título profesional en Contabilidad y Auditoría.
- Mantener Ruc Actualizado.
- Conocimientos completos en NIF'S
- Conocimientos en Programas Contables (Visual Fac, CIFA, entre otros)
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Experiencia mínima de 4 años

Nombre del puesto: Secretaria

Nivel jerárquico: Nivel Operativo

Rol del puesto:

Ejecutar las actividades encomendadas por sus superiores en coordinación con el área financiera.

Funciones del puesto:

- Atención telefónica y personalizada
- Programación de citas para la gerencia.
- Coordinación con los proveedores sobre los pedidos y entregas.
- Planificar cuantos productos se va elaborar.
- Apoyo a las distintas áreas de la organización.

Requisitos:

- Bachiller o con cursando nivel educativo superior en administración.
- Edad mínima 21 años.
- Tener conocimientos generales de Office.
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia mínima de 2 años.

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Nombre del puesto: Operadores

Nivel jerárquico: Nivel Operativo

Rol del puesto:

La preocupación primordial del operador debe estar enfocada en la calidad del producto que va ofrecer; fijando costos de la calidad del servicio. Además de supervisar la planta a la hora de realizar el proceso de producción y trabajar en equipo.

Funciones del puesto:

- Hacer los pedidos de materia prima
- Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos
- Revisar que toda la materia prima este en buen estado
- Planificar cuantos productos se va elaborar.
- Adoptar las normas de salud ocupacional, seguridad industrial y conservación ambiental para trabajar sin problemas.
- Revisar la calidad de los productos terminados.

Requisitos:

- Certificados de cursos realizados
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia mínima de 2 años.
- Edad mínima 22 años.
- Mínimo Bachiller

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

Nombre del puesto: Cuidador

Nivel jerárquico: Nivel Operativo

Rol del puesto:

Su rol como tal es el cuidado del ganado caprino, realizar el máximo control de que se encuentren bien las cabras.

Funciones del puesto:

- Encargarse de la alimentación de las cabras.
- Realizar un control riguroso a cada cabra para ver su estado.
- Garantizar una medida higiénica sanitaria de las cabras.
- Verificar que su alimentación sea la adecuada.

Requisitos:

- Tener 6 meses mínimo de experiencia mínima en labores diarios.
- Contar con el tiempo suficiente para atender a las cabras.
- Residir en el cantón Zapotillo.
- Ser mayor de 18 años.

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Elaborado por: La Autora

3.3.7. Situación Financiera

Los datos financieros fueron adquiridos por la Microempresa "Cabralac"

Tabla 41. Balance General de la Microempresa "Cabralac" al 31 de diciembre del 2014

ACTIVO		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja	1.070,00	
Bancos	7.545,23	
Caja Chica	600,00	
Cuentas por cobrar Accionistas	900,00	
Cuentas por cobrar	1.200,21	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		11.315,44
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Muebles y enseres de producción	17.000,00	
Herramientas y Utensilios	454,32	
Equipos de Oficina	103,00	
Terreno	10.000,00	
Depreciación Acumulada de Activos Fijos	-2.822,30	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		24.735,02
TOTAL DE ACTIVOS		36.050,46
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Proveedores	1.090,00	
Impuesto a la Renta por pagar	600,00	
15% Part. Empleados Trabajadores	2.457,92	
IESS por pagar	575,08	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		4.723,00
PASIVOS NO CORRIENTES		
Préstamos Bancarios por Pagar	3.800,00	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		3.800,00
TOTAL PASIVOS		8.523,00
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital	11.000,00	
TOTAL CAPITAL SOCIAL		11.000,00
RESULTADOS		
Utilidad Neta del Ejercicio	16.529,46	
TOTAL RESULTADOS		16.529,46
TOTAL PATRIMONIO		27.529,46
TOTAL PASIVO PATRIMONIO		36.050,46

Fuente: Microempresa "Cabralac"

Microempresa “Cabralac”
Estado de pérdidas y ganancias
Al 31 de diciembre del 2014

Tabla 42. Estado de pérdidas y ganancias de la Microempresa “Cabralac”

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas	79.650,00	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		79.650,00
COSTOS		
Costo de producción	59.043,06	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		59.043,06
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		
Sueldos y Salarios	5.460,43	
Servicios profesionales	600,00	
Suministros de oficina	101,40	
Depreciación de Equipos de oficina	10,30	
Servicios básicos	866,70	
Combustible	396,00	
Suministros de Aseo	440,40	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		7.875,23
GASTOS NO OPERACIONALES		
Amortización del préstamo	380,00	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		380,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		67.298,29
UTILIDAD DEL ANTES DE IMPUESTOS		12.351,71
15% Part. Emp. Y trabajadores	1.852,76	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		10.498,95
22% Impuesto a la Renta	2.309,77	
UTILIDAD LIQUIDA		8.189,18
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		8.189,18

Fuente: Microempresa “Cabralac”

3.3.8. Mercado (Naturaleza y estructura)

Las 5 Fuerzas de Porter

La finalidad de este análisis consiste en identificar las Oportunidades y Amenazas, de manera que facilite identificar los problemas actuales que provocan inestabilidad en la Microempresa y así buscar estrategias claras y necesarias para la investigación y la mejora de la misma. Así que es necesario tomar en cuenta las 5 fuerzas competitivas que determinarán su agrupación.

Figura 6. 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Microempresa "Cabralac"
Elaborado por: La Autora

1. Amenaza de posibles Competidores.- En el entorno de la Microempresa se encontró competencia de forma indirecta, ya que la ofrecen lácteos vacuno.

- **Diferenciación del Producto:** La Microempresa es productoras de lácteos caprinos misma que es muy diferente a los productos que ofrece la competencia, es así que podría ser una **oportunidad** para introducirse al mercado, ofreciendo una gama de productos a precios competitivos.

- **Acceso a canales de distribución:** Por ser Microempresa productora de lácteos caprino es una **oportunidad de alto impacto** implantar canales de distribución , de esta manera podría ampliar su mercado y hacerse conocer por otros mercados,

2. La Rivalidad entre los competidores.- Tiene ventaja la competencia ya que están en el mercado algunos años, por ende los consumidores conocen sus productos.

Análisis.

Existe una rivalidad entre la competencia, los mismos muestran una gran ventaja por en tiempo en el mercado, sus productos ya conocidos y más aun con tecnología moderna, es por eso que es una **AMENAZA** para la Microempresa.

3. El poder de negociación con los clientes.- Es una Microempresa que ofrece productos lácteos derivados de la leche de cabra siendo diferente a la competencia, su segmento es a las familias por ende los consumidores adquirirían ya sea por curiosidad o por sus valores nutritivos.

Análisis

“Cabralac” tiene la **oportunidad** de ampliar su mercado, ya que su segmento es a las familias por ende abarca gran territorio; además se identifica por tener gente amable, sabe tratar a sus clientes con respeto y cordialidad.

4. **El poder de negociación de los proveedores.-** La Microempresa tiene proveedores fijos de la materia prima, ingredientes y de los suministros, de manera que han logrado llevar una buena relación.

Análisis

Es una **oportunidad** para la Microempresa realizar estrategias de precios en función a la competencia, que beneficien tanto a la Microempresa como a los proveedores.

5. **Ingreso de productos sustitutos.-** Existe variedad de productos sustitutos, siendo así una desventaja para la Microempresa.

- Queso crema
- Jugos.
- Bebidas de Avena.
- Mermelada.
- Miel de Abeja
- Nutella

Análisis

Para “Cabralac” es una **amenaza** que exista en el mercado productos sustitutos, ya que lograrían abarcar al mercado por su variedad y precios competitivos.

3.3.8.1. Clientes

Los clientes que ha obtenido la empresa son:

- Personas del mismo sector que tradicionalmente consumen los productos que ofrece la empresa.
- Zapotillanos residentes en otras ciudades
- Familiares del sector que viven en otras ciudades.
- Familias de la ciudad de Loja.

3.3.8.2. Competidores

La Microempresa ofrece productos derivados de la leche de cabra es así que no tiene competencia directa en la ciudad de Loja, pero hay que recalcar que a nivel local hay 3 empresas que ofrecen productos similares, por ende es competencia indirecta que podrían afectar por la variedad de productos que ofrece a la ciudadanía lojana.

- **Industria Láctea “UPLAC CIA.LTDA”.**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de: Yogurt, Manjar y Queso. Sus productos son más conocidos como Lactofino.

- **Ecolac**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de: Leche pasteurizada, Queso, Manjar y Yogurt.

3.3.8.3. Proveedores

Actualmente la Microempresa tiene algunos proveedores, quienes le facilitan el material necesario para elaborar sus productos, buscando siempre precios accesibles y sobre todo de calidad.

Tabla 43. Principales Proveedores de la Microempresa "Cabralac"

Producto	Lugar	Proveedor
Leche	Zapotillo	Sr. Néstor Sánchez.
		Sr. Sumer Zapata.
		Sr. Feliciano Vidal.
Tarrinas	Loja	Aprolcabra Capricultores Zapotillanos Plásticos Carlita
Envases	Latacunga	Implasticos
Material de laboratorio	Loja	Tecnoaustral S.A
Productos para el proceso	Zapotillo	Sr. Eiser Vargas.

Fuente: Gerente General
Elaborado por: La Autora

Capítulo 4

4. Análisis Foda, Plan de Acción, Presupuesto

4.1. Matriz (efe) y matriz (efi)

Esta matriz nos ayuda a identificar tanto **efe** oportunidades y amenazas; y la **efi** Fortalezas y debilidades. De tal manera que sus directivos sean capaces de formular estrategias para beneficio de la empresa y su mejora, así mismo reducir el impacto de las amenazas con las oportunidades que se identifiquen en la matriz.

A continuación las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades detectadas en el análisis Pest:

a) Fortalezas

- Alto consumo de lácteos caprino y sus derivado.
- Personal con experiencia en el proceso de producción y cuidado de ganado caprino.
- Variedad de proveedores (materia prima).
- Infraestructura propia.
- Variedad de productos a ofrecer (7 productos lácteos)
- Precios competitivos con un valor agregado (precios iguales a la competencia).
- La Microempresa se encuentra en un lugar apropiado para la elaboración de productos, sin contaminación ni perjudica al medio ambiente.

b) Debilidades

- Carencia de información sobre los valores nutricionales de la leche de cabra y sus derivados.
- Desconocen la Microempresa y sus productos.
- Falta de capacitación al personal.
- Carencia de equipos adecuados para el personal.
- Carencia de tecnología avanzada.
- No existen fundas ecológicas que tengan la marca de la Microempresa “Cabralac”, una manera de impulsar el cuidado del medio ambiente.
- Ausencia de difusión de los productos en medios de comunicación.
- Falta de canales de distribución.
- Marcas que ya están posicionadas en el mercado Loja.
- Carencia de promociones.
- Escasa presentación de lo productos

c) Oportunidades

- Crecimiento demográfico de la población en la ciudad de Loja.
- Diferenciación del producto (lácteos derivados de la leche de cabra).
- Poder de negociación con los proveedores (reducir costos)
- Acceso a canales de distribución.

d) Amenazas

- Inflación tiene tendencia a la alza.
- Multas Impuestas por el Estado.

- Ingreso de productos sustituto.
- Constantes cambios y regulaciones en la ley.
- Alta competencia Local.
- Maquinaria Costosa.
- Situación económica del consumidor.

Calificación para ponderación		
Oportunidad	Mayor	4
Oportunidad	Menor	3
Fortaleza	Mayor	4
Fortaleza	Menor	3
Amenaza	Menor	2
Amenaza	Mayor	1
Debilidad	Menor	2
Debilidad	Mayor	1

Elaborado por: La Autora

Tabla 44. Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Microempresa "Cabralac" S.A.

FACTORES EXTERNOS				
Oportunidades	Fuente	Peso/ ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Crecimiento demográfico de la población en la ciudad de Loja.	Entorno socio-demográfico	0,16	4	0,64
Diferenciación del producto (lácteos derivados de la leche de cabra)	Modelo de las cinco fuerzas de M.Porter	0,16	4	0,64
Poder de negociación con los proveedores (reducir costos)	Modelo de las cinco fuerzas de M.Porter	0,11	4	0,44
Acceso canales de distribución.	Modelo de las cinco fuerzas de M.Porter	0,12	3	0,36
Total oportunidades		0,55		2,08
Amenazas				
Inflación tiene tendencia a la alza	Entorno económico	0,06	2	0,12
Multas Impuestas por el estado	Entorno político	0,06	1	0,06
Alta competencia Local.	Modelo de las cinco fuerzas de M.Porter	0,08	1	0,08
Constantes cambios y regulaciones en la ley.	Entorno político	0,06	1	0,06
Maquinaria Costosa	Entorno Tecnológico	0,06	2	0,12
Ingreso de productos sustitutos	Modelo de las cinco fuerzas de M.Porter	0,07	1	0,07
Situación Económica del Consumidor	Entorno económico	0,06	1	0,06
Total amenazas		0,45		0,57
Total		1,00		2,65

Fuente: Investigación directa (Análisis Externo)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de la matriz de evaluación de factores externos (efe) de la microempresa Cabralac S.A.

Una vez realizada la Matriz de Evaluación de Factores Externos salió como resultado de 2.65, el mismo que se encuentra sobre el valor estándar que es de 2.50 considerando que

“Cabralac” tiene que aprovechar las oportunidades que se le presentan para un buen porvenir, sin descuidar las amenazas que se exhiben.

Tabla 45. Matriz de Evaluación de factores internos de la Microempresa Cabralac.

FACTORES INTERNOS					
Fortalezas	Fuente	Ponderación	Calificación	Resultado	
Alto consumo de lácteos caprino y sus derivados.	Preg. 6 encuesta a los consumidores	0,09	4	0,36	
Personal con experiencia en el proceso de producción y cuidado de ganado caprino.	Preg. 6 encuesta a los trabajadores.	0,07	3	0,21	
Variedad de productos a ofrecer (7 productos lácteos)	Preg. 10 encuesta a los consumidores	0,09	4	0,36	
Infraestructura propia	Preg. 6 encuesta a los trabajadores	0,08	4	0,32	
Variedad de proveedores (materia prima)	Preg. 6 encuesta a los trabajadores	0,07	3	0,21	
La Microempresa se encuentra en lugar apropiado para la elaboración de los productos, sin contaminación ni perjudica al medio ambiente.	Preg. 6 encuesta a los trabajadores	0,08	4	0,32	
Precios competitivos con un valor agregado (precios iguales a la competencia)	Preg. 7 encuesta a los trabajadores	0,08	4	0,32	
Total fortalezas		0,56		2,10	
Debilidades					
Carencia de información sobre los valores nutricionales de la leche de la cabra y sus derivados.	Preg. 5 encuesta a los consumidores	0,05	1	0,05	
Desconocen la Microempresa y sus productos	Preg. 8 encuesta a los consumidores	0,05	1	0,05	
Carencia de quipos adecuados para el personal.	Preg. 4 encuesta a los trabajadores	0,03	1	0,03	
No existen fundas ecológicas con la presentación de la marca para la colocación de los productos de la Microempresa	Preg. 5 encuesta a los trabajadores	0,02	2	0,04	
Falta de capacitaciones al personal.	Preg. 3 encuesta a los trabajadores	0,04	2	0,08	
Falta de canales de distribución.	Preg. 5 encuesta a los trabajadores	0,05	1	0,05	
Escasa presentación de los productos	Preg. 5 encuesta a los trabajadores	0,04	2	0,08	
Carencia de promociones.	Preg. 9 encuesta a los trabajadores	0,03	2	0,06	
Marcas que ya están posicionadas en el mercado Loja	Preg. 3 entrevista a los intermediarios	0,05	1	0,05	
Carencia de tecnología Avanzada.	Preg. 5 encuesta a los trabajadores	0,04	1	0,04	
Ausencia de difusión de los productos en medios de comunicación .	Preg. 8 encuesta a los trabajadores	0,04	1	0,04	
Total debilidades		0,44		0,57	
Total		1,00		2,67	

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación directa (Análisis interno)

Análisis e interpretación de la matriz de evaluación de factores internos (efi) de la microempresa Cabralac S.A.

De acuerdo al estudio de mercado se pudo determinar que los factores internos de la Microempresa tienen como resultado ponderado de 2.67 el mismo que se encuentra por encima del valor estándar que es de 2.50, de esta manera podemos identificar que “Cabralac” aprovecha en mínima cantidad las fortalezas, de tal manera que debe aprovechar las fortalezas que tiene la organización sin olvidar que tiene muchas debilidades que debe mejorar.

4.2. Análisis FODA

El análisis FODA se elaboró en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas al ser identificadas en el estudio de mercado, utilizando las técnicas de la investigación como es la encuesta a las familias lojanas y trabajadores de “Cabralac”, entrevista a los intermediarios de los supermercados y estudio observacional, logrando obtener información para el diseño de la matriz FODA. Posterior a ella se realiza la matriz de alto impacto o Foda cruzado que consiste en la variación de estrategias que permitan la solución de problemas existentes en la organización, consecuentemente se tiene las herramientas necesarias para diseñar objetivo u/o estrategias que logren alcanzar los objetivos planteados en el plan de Marketing de manera que favorezca a la institución y a la vez ofertar un plan de acción que a corto y largo plazo se logre evoluciones exitosas para la organización.

Tabla 46. Matriz FODA

ASPECTOS INTERNOS			
Nro. Orden	Fortalezas	Nro. Orden	Debilidades
1	Alto consumo de lácteos caprino y sus derivados.	1	Carencia de información sobre los valores nutricionales de la leche de cabra y sus derivados.
2	Personal con experiencia en el proceso de producción y cuidado de ganado caprino.	2	Desconocen la Microempresa y sus productos
3	Variedad de productos a ofrecer (7 productos lácteos)	3	Carencia de equipos adecuados para el personal.
4	Infraestructura propia	4	No existen fundas ecológicas con la presentación de la marca para la colocación de los productos de la Microempresa
5	Variedad de proveedores (materia prima).	5	Falta de capacitaciones al personal
6	La Microempresa se encuentra en lugar apropiado para la elaboración de los productos, sin contaminación ni perjudica al medio ambiente.	6	Falta de canales de distribución.
7	Precios competitivos con un valor agregado (precios iguales a la competencia)	7	Escasa presentación de los productos
		8	Carencia de promociones.
		9	Marcas que ya están posicionadas en el mercado Loja
		10	Carencia de tecnología avanzada.
		11	Ausencia de difusión de los productos en medios de comunicación.
ASPECTOS EXTERNOS			
Nro. Orden	Oportunidades	Nro. Orden	Amenazas
1	Crecimiento demográfico de la población en la ciudad de Loja.	1	Inflación tiene tendencia a la alza
2	Diferenciación del producto (lácteos derivados de la leche de cabra).	2	Multas Impuestas por el Estado
3	Poder de negociación con los proveedores (reducir costos)	3	Alta competencia Local
4	Acceso a canales de distribución	4	Constantes cambios y regulaciones en la ley
		5	Maquinaria Costosa
		6	Ingreso de productos sustitutos
		7	Situación Económica del Consumidor

Fuente: Observación directa, encuesta y entrevista

Elaborado por: La Autora.

4.3. Matriz de alto impacto (Foda Cruzado)

Tabla 47. Matriz de alto Impacto. FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	1. Alto consumo de lácteos caprino y sus derivados.	1) Carencia de información sobre los valores nutricionales de la leche de cabra y sus derivados.
	2. Personal con experiencia en el proceso de producción y cuidado del ganado caprino.	2) Desconocen la Microempresa y sus productos
	3. Variedad de productos a ofrecer (7 productos lácteos)	3) Carencia de equipos adecuados para el personal.
	4. Infraestructura propia	4) No existen fundas ecológicas con la presentación de la marca para la colocación de los productos de la Microempresa
	5. Variedad de proveedores (materia prima)	5) Falta de capacitaciones al personal.
	6. La Microempresa se encuentra en lugar apropiado para la elaboración de los productos, sin contaminación ni perjudica al medio ambiente.	6) Falta de canales de distribución.
Factores externos	7. Precios competitivos con un valor agregado (precios iguales a la competencia)	7) Escasa presentación de los productos
		8) Carencia de promociones.
		9) Marcas que ya están posicionadas en el mercado lojano
		10) Carencia de tecnología avanzada.
		11) Ausencia de difusión de los productos en medios de comunicación.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Crecimiento demográfico de la población en la ciudad de Loja.	Aprovechar los precios competitivos y la variedad de productos que ofrece Cabralac para fidelizar clientes, de esta manera se genera fuentes de trabajo. (F7, F3, O2).	Implementar un plan de Marketing, en donde se adopte estrategias de diferenciación y valor agregado. (D2, O1)
2. Diferenciación del producto (lácteos derivados de la leche de cabra).	Dar a conocer por medio de publicidad la variedad de productos que ofrece Cabralac, incentivando la curiosidad y consumo. (F3, F7, O1).	Diseñar canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja. (D6, O1, O4)
3. Poder de negociación con los proveedores (reducir costos)	Aprovechar las instalaciones, el personal calificado y los productos diferentes a la competencia, para lograr mayor participación de mercado. (F4, F2, O2)	Realizar campañas de publicidad para difundir los productos que ofrece Cabralac, utilizando herramientas del marketing directo BTL y ATL. (D2, D11, O1, O2)
4. Acceso a canales de distribución	Desarrollar estrategias de precios en función a la competencia, con la finalidad de optimizar recursos. (F7, O3.)	Elaborar campañas de promoción de meses temáticos, donde se les dará obsequios que tengan el logotipo de la Microempresa, con la finalidad de fidelizar e incrementar la cartera de clientes. (D8, O1)
		Realizar capacitaciones al personal, con la finalidad de ofrecer una atención personalizada. (D5, O1)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Inflación tiene tendencia a la alza.	Dar cumplimiento de leyes, evitando ser sancionado para evitar que se perjudique la Microempresa. (F4, F6, A4)	Incentivar a las familias al consumo de productos lácteos de la Microempresa, siendo la única que oferta productos derivados de la leche de cabra. (D1, D2, A3, A7)
2. Multas Impuestas por el Estado		
3. Alta competencia Local.		

- 4. Constantes cambios y regulaciones en la ley
- 5. Maquinaria Costosa
- 6. Ingreso de productos sustitutos
- 7. Situación Económica del Consumidor

Diseñar nueva etiqueta para cada uno de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor.(D7, A3)

Fuente: Análisis Foda

Elaborado por: La Autora.

4.4.Determinación de los Objetivos

4.4.1. Objetivos Estratégicos

- **General**

Realizar un plan de marketing para posicionar la Microempresa "Cabralac" en la ciudad de Loja, utilizando las herramientas del marketing directo BTL y ATL para lograr atraer a los consumidores e incentivar al consumo, de esta manera mejorar el rendimiento económico de la organización.

- **Específico**

- Implementar un plan de marketing, en donde se adopte estrategias de diferenciación y valor agregado
- Diseñar nueva etiqueta para cada uno de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor
- Emplear estrategias de precios en función a la competencia, con la finalidad de optimizar recursos.
- Diseñar los canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja.

- Realizar un branding publicitario, utilizando las herramientas de marketing directo BTL y ATL para, posicionar los productos lácteos “Cabralac” en la ciudad de Loja.

4.5. Elaboración y Selección de estrategias

Estrategias resultantes de la matriz de alto impacto, Foda Cruzado.

Luego de haber ejecutado el análisis de la matriz de alto impacto se han obtenido las siguientes estrategias las cuales ayudarán a definir los objetivos estratégicos.

a) Estrategia de cartera

- Utilizar las herramientas del marketing directo BTL y ATL, para realizar una correcta promoción de los productos ofertantes por la Microempresa “Cabralac”, el mismo que genere fidelización e incremento de clientes.

b) Estrategia de penetración

- Incentivar a las familias al consumo de productos lácteos de la Microempresa, siendo la única que oferta productos derivados de la leche de cabra, para contribuir en el consumo de productos que mejores el estilo de alimentación de los hogares.

c) Estrategia funcional**• Producto**

- Diseñar nueva etiqueta para cada uno de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor.
- Identificar el empaque adecuado para la leche, queso fresco y queso ricota.
- Mantener el personal calificado, para ello se debe realizar constantes capacitaciones al personal para que tengan los conocimientos adecuados de servicio al cliente personalizado.

• Precio

- Emplear estrategias de precios en función a la competencia, obteniendo descuentos en la materia prima y materiales, de esta manera disminuir costos e incrementar utilidades.

• Plaza

- Diseñar los canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja, utilizando canales cortos y de fácil acceso.

- Visitar a los gerentes o propietarios de 5 supermercados de la ciudad de Loja, con la finalidad de realizar negociaciones que beneficien tanto a la Microempresa como a los intermediarios.

- **Promoción**
 - Realizar un branding publicitario, utilizando marketing directo BTL y ATL para posicionar los productos lácteos “Cabralac” en la ciudad de Loja.

 - Diseñar e imprimir material PoP como: Libretas, imanes de refrigeradora, Bolsas ecológicas.

 - Diseñar e imprimir Dípticos informativos para las familias.

 - Diseñar meses temáticos para realizar promociones en fechas especial

Tabla 48. Cuadro de Objetivos Estratégicos

Estrategia	Objetivo estratégico	Mix del marketing
<p>Diseñar nueva etiqueta para cada uno de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor.</p> <p>Identificar el empaque adecuado para la leche, queso fresco y queso ricota.</p> <p>Mantener el personal calificado, para ello se debe realizar constantes capacitaciones al personal para que tengan los conocimientos adecuados de servicio al cliente personalizado.</p>	<p>Mejorar la presentación de los productos de la Microempresa "Cabralac" productora de lácteos derivados de la leche cabra.</p>	<p>Producto</p>
<p>Emplear estrategias de precios en función a la competencia, obteniendo descuentos en la materia prima y materiales, de esta manera disminuir costos e incrementar utilidades.</p>	<p>Desarrollar estrategias direccionadas a la entrada de mayores ingresos económicos para la Microempresa</p>	<p>Precio</p>
<p>Diseñar los canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja, realizando canales cortos y de fácil acceso.</p> <p>Visitar a los gerentes o propietarios de 5 supermercados de la ciudad de Loja, con la finalidad de realizar negociaciones que beneficien tanto a la Microempresa como a los intermediarios.</p>	<p>Ampliar el mercado distribuyendo los productos a los supermercados más demandantes de la ciudad de Loja</p>	<p>Plaza</p>
<p>Realizar un branding publicitario, utilizando marketing directo BTL y ATL para posicionar los productos lácteos "Cabralac" en la ciudad de Loja.</p> <p>Diseñar e imprimir material PoP como: Libretas, imanes de refrigeradora, Bolsas ecológicas,</p> <p>Diseñar e imprimir Dípticos informativos para las familias.</p> <p>Diseñar meses temáticos para realizar promociones en fechas especiales</p>	<p>Efectuar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja.</p>	<p>Promoción</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora.

4.6. Plan de acción

Luego de haber concluido con los factores externo e internos de la Microempresa CABRALAC S.A., se procede a diseñar una propuesta de Plan de acción, indicando los objetivos estratégicos que deberían utilizar los directivos de la organización para la mejora de la Microempresa.

Justificación

La presente propuesta del Plan de acción se basa de los problemas encontrados en el análisis interno y externo de la Microempresa, afectando al desarrollo de la misma; es así que luego de elaborar la matriz de alto impacto identificamos las posibles necesidades y objetivos que se debe plantear en el plan de marketing, con la finalidad de proponer objetivos que ayuden a mejorar la Microempresa y ofrecer al mercado productos que llegue a satisfacer al consumidor hasta complacer sus necesidades.

Tabla 49. Plan de acción General.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Material	Frecuencia	Resultados	Periodo	Responsable	Gastos Anuales
Mejorar la presentación de los productos de la Microempresa "Cabralac", productora de lácteos derivados de la leche de cabra.	Diseñar nueva etiqueta para cada uno de los productos" Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor.	Diseño e impresión de 7 etiqueta full color	Etiquetas	Una sola vez	Llegar a la mente del consumidor. Tener una mejor presentación de los productos. Atraer nuevos clientes.	4 veces x año	Socio Gerente	1305,08
	Identificar el empaque adecuado para la leche, queso fresco y queso ricota.	Diseño para el nuevo empaque de la leche, queso fresco y queso ricota	Fundas empacadas al vacío	Una sola vez		Una sola vez		45,00
	Mantener el personal calificado	Plan de capacitación incluido hospedaje y alimentación del capacitador	Material didáctico	1 vez x año		1 semana de capacitación		390,00
Desarrollar estrategias direccionadas a la entrada de mayores ingresos económicos para la Microempresa	Utilizar estrategias de precios en función de la competencia.	Realizar una reunión con los proveedores	Material didáctico	1 vez x año	Reducir costos de esta manera se logra mayor rentabilidad.	1 mes	Socio Gerente Contadora	99,50
Ampliar el mercado distribuyendo los productos a los supermercados más demandantes de la ciudad de Loja	Diseñar canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja.	Diseñar canales de distribución.	Logística	Una sola vez	Posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Tener una buena comunicación con los clientes mayoristas y minoristas, poder incrementar las ventas.	Una sola vez	Socio Gerente Contadora	0,00
	Visitar al gerente o propietario de 5 supermercados de la ciudad de la Loja.	Visitar y motivar al gerente o propietario de 5 supermercados a que sean parte de la Microempresa.	Logística					45,00
		Comprar frigoríficos refrigerantes, para ser entregados en consignación a los 5 supermercados.	Frigoríficos					8250,00

		Diseño, impresión y colocación del vinil que se colocará en el frigorífico.						232,00
Efectuar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja.	Diseñar meses temáticos para realizar promociones en fechas especiales.	Diseño e impresión de volantes "meses temáticos" full color 1000 de cada uno	Flyers	1 vez x año	Posicionarse en el mercado lojano. Aumentar la cartera de clientes. Dar a conocer los productos que oferta la Microempresa "Cabralac".	1 vez x año	Socio Gerente Contadora	260,00
	Realizar un branding publicitario, utilizando marketing directo BTL y ATL para posicionar los productos lácteos "Cabralac" en la ciudad de Loja.	Realizar convenio con algunos medios publicitarios como: prensa LA HORA, radio Super laser y Kocodrilo.	Informativo	1 vez x año		12 veces x año		2386,80
						3 meses x año		540,00
						3 meses x año		792,00
		Crear una página de la empresa en redes sociales como: Facebook y twitter.	Tecnológico	Una sola vez		Una sola vez		0,00
		Diseño, Impresión y colocación de vinil en los Buses Urbanos y Gradas Eléctricas + el costo del tiempo que se va tener la publicidad	Promocional	1 vez x año		1 vez x año		2159,97
	Diseñar e imprimir material PoP como: libretas, imanes para refrigeradora, bolsas ecológicas.	Diseñar e imprimir material POP como: libretas, imanes de refrigeradora, Bolsas ecológicas.	Material PoP	1 vez x año		1 vez x año		3250,00
	Diseñar e imprimir dípticos informativos para las familias.	Diseñar y elaborar Dípticos informativos	Dípticos	1 vez x año		1 vez x año		90,00
TOTAL								19.845,35

Fuente: Matriz de alto Impacto
Elaborado por: La Autora.

Tabla 50. Plan de Producto

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad
Mejorar la presentación de los productos de la Microempresa "Cabralac" productora de lácteos derivados de la leche cabra.	<p>Diseñar etiqueta para cada uno de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor.</p> <p>Identificar el empaque adecuado para la leche, queso fresco y queso ricota.</p> <p>Mantener el personal calificado, para ello se debe realizar constantes capacitaciones al personal para que tengan los conocimientos adecuados de servicio al cliente personalizado y como ofrecer un producto de calidad.</p>	<p>El diseño se realizará de acuerdo al producto.</p> <p>Seleccionar el empaque adecuado para colocar los productos de la leche, queso fresco y queso ricota.</p> <p>Actualizar al personal con las nuevas tendencias como ofrecer un producto de calidad y servicio al cliente personalizado.</p>	<p>Diseñar e imprimir una nueva etiqueta para cada producto.</p> <p>Seleccionar y diseñar el nuevo empaque que se debería utilizar en los productos de leche, queso fresco y queso ricota de acuerdo a las normas ISO 9001.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y actualizarse de las nuevas tendencias de ofrecer productos de calidad.</p>
Responsable	Periodo	Costo	Resultados Esperados
Socio Gerente	<p>El diseño de las etiquetas será por una sola vez, pero impresiones permanentes 4 veces x año .</p> <p>La propuesta del envase será por 1 sola vez.</p> <p>Las capacitaciones deben ser permanente, 1 vez al año.</p>	Inversión 1740,08 \$	<p>Llegar a la mente de consumidor</p> <p>Tener una mejor presentación de los productos</p> <p>Atraer nuevos clientes</p>

Fuente: Matriz de alto Impacto
Elaborado por: La Autora.

Objetivo 1

Mejorar la presentación de los productos de la Microempresa “Cabralac” productora de lácteos derivados de la leche cabra.

Problema

En la información obtenida a través del análisis interno y externo, se ha podido determinar que la Microempresa productora de lácteos derivados de la cabra “Cabralac”, no tiene en la leche, queso fresco y queso ricota el empaque adecuado para la venta de acuerdo a las NORMAS ISO 9001 y además la presentación de los productos son iguales solamente se diferencia en el nombre del producto, por esta razón se cree conveniente hacer un cambio y una mejora en la presentación, esto ayudaría a la captación de nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales.

Meta

Introducir los productos en la mente del consumidor, de esta manera consumen más e incrementan las ventas a un 40 %.

Estrategias

- Diseñar nueva presentación de los productos "Cabralac", para modernizar y llamar la atención al consumidor, es así que se realiza una nueva etiqueta a cada uno de los productos ofertantes.

- Identificar el empaque adecuado para la leche, queso fresco y queso ricota.
- Mantener el personal calificado, misma que se debe realizar constantes capacitaciones al personal para que tengan los conocimientos adecuados de servicio al cliente personalizado y como ofrecer un producto de calidad.

Tácticas

- El diseño se realiza de acuerdo al producto, de esta manera se diferenciará uno del otro; la finalidad es expresar ya sea con el color o la imagen las cualidades que tiene cada uno de los productos.
- Seleccionar el empaque adecuado para colocar los productos de la leche, queso fresco y queso ricota; la misma que ayuda a tener una buena presentación para su venta y a la vez se cumple como las normas ISO 9001.
- Actualizar al personal con las nuevas tendencias como ofrecer un producto de calidad y servicio al cliente personalizado, de esta manera se logrará tener clientes satisfechos y cubrir las necesidades del consumidor.

Actividades

- Diseñar e imprimir una nueva etiqueta para cada producto, el diseño lo realiza la imprenta easyprint que está a cargo del señor Galo Muñoz, las calles son C/ 18 de Noviembre 03-36 entre Quito y José Félix.

- Seleccionar y diseñar el nuevo empaque que se debería utilizar en los productos de leche, queso fresco y queso ricota de acuerdo a las normas ISO 9001.
- Realizar capacitaciones al personal con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y actualizarse de las nuevas tendencias de ofrecer un producto de calidad, de esta manera mejoraría las ventas y se tendría un personal completamente calificado.

Tabla 51. Plan de capacitación Microempresa "Cabralac" año 2015

Plan de capacitación 2015									
N°	Nombre del Seminario	Participantes	Fecha de realización	Horario	Lugar	Aprobación		Horario del certificado	Valor a pagar por los empleados
						Aprobación	Asistencia		
1	Servicio al cliente	Todo el personal de la Microempresa	Lunes 17 de Agosto al Viernes 21 de Agosto	17:00 a 19:00	Domicilio del Socio	X	X	10 Horas	\$ 120
2	Gestión de calidad	Operadoras del proceso de producción y el ordeño.	Martes 18 de Agosto al Viernes 21 de Agosto	19:00 a 21:00	Domicilio del Socio	X	X	8 Horas	\$ 120

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: La Autora.

Responsables

- Socio
- Gerente

Periodo

El diseño de las etiquetas se lo realizará por 1 sola vez, pero las impresiones serán permanentes 4 veces x año.

La propuesta del empaque será por una sola vez.

Las capacitaciones serán permanente, 1 vez al año.

Costo de Implementación

Los costos para implementar este objetivo es de: 1740,08 USD.

Tabla 52. Presupuesto de Producto

Actividad	Periodo	Cantidad	Valor Unitario \$	Costo mensual \$	Costo Anual \$
Diseño de una nueva etiqueta.	Una sola vez	7	15,00	105,00	105,00
Impresión de etiquetas full color x 7 modelos	4 veces x año	7000	0,04285	300,02	1200,08
Diseño para el nuevo empaque que se debería utilizar en los productos de leche, queso fresco y queso ricota.	Una sola vez	3	15,00	45,00	45,00
Plan de capacitación	1 vez x año	2	120,00	240,00	240,00
Hospedaje y alimentación del capacitador	1 vez x año	5	30,00	150,00	150,00
Total			180,06	840,02	1740, 08

Fuente: Visita de Campo

Elaborado por: La Autora.

Resultados Esperados

- Llegar a la mente de consumidor
- Tener una mejor presentación de los productos
- Atraer nuevos clientes

De esta manera mejoraría las ventas y por ende las utilidades.

Modelo de las etiquetas de cada uno de los productos

El nombre Cabralac es las abreviaturas de “lácteos cabra”. La línea gruesa sugiere fuerza y energía, la línea curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, ductilidad y felicidad; el círculo tiene diferentes significados protección, totalidad, infinitud, calidez ([Diseño Gráfico] - Líneas y Contornos, 2011)

Figura 7. Diseño de la Etiqueta de la Leche



Fuente: "CabraLac"

Elaborado por: Imprenta Easyprint

El fondo de la etiqueta es de los guayacanes identificando al cantón zapotillo y la imagen que se observa de una señora arrojando leche significa que es leche pura. El color azul turquesa (Sophiitha, 2011) nos indica que es un color envolvente, refrescante y tranquilizante; es aconsejable para el estrés mental, el cansancio, el sentimiento de limpiarse, anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas.

Figura 8. Diseño de la Etiqueta del Yogurt Natural



Fuente: "CabraLac"

Elaborado por: Imprenta easyprint

El fondo de la etiqueta es blanco denota pureza y la imagen demuestra las cualidad del producto que es consumir con frutas ya que es color blanco por ende es yogurt natural sin colorantes ni saborizantes; el color azul nos indica frescura, lealtad, paz. (Bizzocchi, s.f.)

Figura 9. Diseño de la Etiqueta del Yogurt con Algarrobina



Fuente: "CabraLac"

Elaborado por: Imprenta easyprint

El fondo de la etiqueta es de color marrón (iluminado) y su alrededor es de color marrón (limón), los 2 significa Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Riqueza; la imagen demuestra las cualidades del yogurt en este caso contiene algarrobina (Dan, 2009)

Figura 10. Diseño de la Etiqueta del Queso Fresco



Fuente: "CabraLac"

Elaborado por: Imprenta easyprint

El color de la etiqueta es de marron (polvo) que indica Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural. (Dan, 2009)

Figura 11. Diseño de la Etiqueta del Queso Ricota



Fuente: "CabraLac"
Elaborado por: Imprenta easyprint

El color de la etiqueta es amarillo (cometa) que significa Alegría, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Positivo, Sol; la imagen demuestra las cualidades del queso ricota que en este caso contiene hierbas naturales, el color verde de las letras significa Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación. (Dan, 2009)

Figura 12. Diseño de la Etiqueta del Manjar



Fuente: "CabraLac"
Elaborado por: Imprenta easyprint

La etiqueta tiene una difusión de colores rojo y rosado, el color rojo significa Acción, Aventura, Energía, Emoción, el color rosado significa Aprecio, Delicadeza (Dan, 2009).

Figura 13. Diseño de la Etiqueta de la Natilla



Fuente: "Cabralac"
Elaborado por: Imprenta easyprint

La etiqueta es de color café marrón que significa Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Riqueza.

Figura 14. Empaque de la Leche

Empaque Actual de la Leche	Propuesta del Empaque de la leche
	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La Autora

Figura 15. Empaque del Queso Fresco

Empaque Actual del Queso Fresco	Propuesta del Empaque del Queso Fresco
	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La Autora

Figura 16. Empaque del Queso Ricota

Empaque Actual del Queso Ricota	Propuesta del Empaque del Queso Ricota
	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La Autora

Tabla 53. Plan de precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad
Desarrollar estrategias direccionadas a la entrada de mayores ingresos económicos para la Microempresa	Utilizar estrategias de precios en función de la competencia.	Llegar a una negociación con los proveedores ofertando el pago anticipado, frecuencia volumen de compra	Realizar una reunión con los proveedores y socializar. Analizar los precios y la calidad para poder recibir los descuentos
Responsable	Periodo	Costo	Resultados Esperados
Socio Gerente Contadora.	1 vez al año	Inversión 99,50\$	Reducir costos de esta manera se logra mayor rentabilidad.

Fuente: Matriz de alto Impacto
Elaborado por : La Autora.

Objetivo

Desarrollar estrategias direccionadas a la entrada de mayores ingresos económicos para la Microempresa, para ellos se necesita el apoyo y colaboración de todos los proveedores.

Problema

La Microempresa realiza sus pedidos en forma telefónica o compra directamente, de tal manera que sus proveedores le dan los precios de acuerdo a la cantidad que comprar, es decir si compra por mayor los costos son bajos y si comprar por menor es lo contrario. Tomando en cuenta esto podemos decir que en situaciones de emergencia o necesarias comprar por menor resulta caro; por tal razón que se cree conveniente realizar reuniones de negociación que permita beneficiar tanto a la Microempresa como a los proveedores.

Meta

Conservar los precios de los productos que ofrece la Microempresa acorde a la competencia, así que se lograría una diferenciación y facilidad de adquisición. De esta manera se ahorraría un aproximado del 10% ya que los precios de la materia prima serían iguales al momento de comprar por mayor o menor de acuerdo a la negociación que se logre realizar.

Estrategia

Utilizar estrategias de precios en función de la competencia, que quiere decir ofrecer productos con precios similares a la competencia, tomando en cuenta que se daría un valor agregado y diferenciado a la competencia que son productos lácteos derivados de la leche de cabra.

Táctica

Realizar una negociación con los proveedores que consiste en cumplir con pagos anticipados, hacer frecuente mente pedidos de la materia prima y realizar las compras solamente a los proveedores fijos.

Actividades

Realizar una reunión con los proveedores y socializar, logrando negociar en cuanto a precios y calidad de productos, finalizando con una buena relación entre la Microempresa y proveedores.

Responsables

El Gerente y Socio se encargaran de realizar la reunión, socializar y con la ayuda de la contadora verificar precios, comparar y llegar algún acuerdo.

Periodo

La Microempresa tiene 9 proveedores de los cuales se planifica la fecha y hora de acuerdo al tiempo disponible, en un mes se los citará a todos y se va realizar una vez al año.

Costo de Implementación

Los costos para implementar este objetivo es de:

Tabla 54. Presupuesto de Precio

Actividad	Periodo	Detalle	Cantidad	Precio Unitarios (\$)	Costo (\$)
Realizar una reunión con los proveedores	1 vez x Año	Llamada	9	1,00	9,00
		Hojas y lápices	12	0,50	6,00
		Aguas	20	0,55	11,00
		Almuerzo	20	3,00	60,00
		Transporte	9	1,50	13,50
Total				6,55	99,50

Fuente: Visita de campo
Elaborado por: La Autora.

Resultados esperados

Reducir los costos del material para el proceso de producción y de esta manera se beneficiaría la empresa ya que tendría mayor rentabilidad.

Tabla 55. Plan de Plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad
Ampliar el mercado distribuyendo los productos a los supermercados más demandantes de la ciudad de Loja.	Diseñar canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja. Visitar al gerente o propietario de 5 supermercados de la ciudad de la Loja.	Realizar canales de distribución. Visitar a los propietarios o gerentes de los 5 supermercados. Dar en consignación frigoríficos para que se exhiban los productos Cabralac.	Diseñar canales de distribución. Visitar y motivar al gerente o propietario de 5 supermercados a que sean parte de la Microempresa. Comprar frigoríficos refrigerantes, para ser entregados en consignación a los 5 supermercados. Diseñar, imprimir y colocar el vinil en el frigorífico.
Responsable	Periodo	Costo	Resultados Esperados
Socio, Gerente y Contadora	Una sola vez	Inversión 8527,00 \$	Posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Tener una buena comunicación con los clientes mayoristas y minoristas, poder incrementar las ventas.

Fuente: Matriz de alto Impacto

Elaborado por: La Autora.

Objetivo

Ampliar el mercado distribuyendo los productos a los supermercados más demandantes de la ciudad de Loja.

Problema

La Microempresa productora de lácteos derivados de la leche de cabra “Cabralac” ofrece sus productos al cantón Zapotillo sector que actualmente ya está acaparado y tiene demanda, pero por ser un mercado pequeño la producción es pequeña de tal manera que su finalidad es producir y vender más. De esta manera es conveniente realizar y proponer canales de distribución cortos, con la finalidad de ampliar el mercado y ofertar a los consumidores lojanos productos con un valor agregado y diferenciado a la competencia.

Meta

Posicionar un 40% la microempresa “Cabralac” en la ciudad de Loja ofreciendo productos derivados de la leche de cabra. Para ello se debe realizar canales de distribución, los pedidos se pueden realizar por medio de una llamada telefónica o visita directa a los intermediarios; los minoristas podrían realizar pedidos por teléfono y el mayorista recibirá constantes visitas por parte de la Microempresa para realizar la observación directa de la demanda de los productos en los 5 supermercados de la ciudad de Loja que fueron seleccionados por el encuestado como son: Yerovy, Zerimar, Puerta de Sol, Galtor y Mercatone.

Estrategia

- Diseñar canales de distribución con la finalidad de comercializar los productos en la ciudad de Loja, realizando canal corto.
- Visitar al gerente o propietario de 5 supermercados de la ciudad de la Loja que fueron seleccionados por el encuestado, con la finalidad de realizar negociaciones.

Táctica

- Realizar canales de distribución cortos, con la finalidad que el PVP no incremente.
- Visitar a los propietarios o gerentes de los 5 supermercados, para realizar una negociación.
- Dar en consignación frigoríficos para que sean colocados los productos Cabralac y sean exhibidos para el consumidor.

Actividades

- Diseñar canales de distribución cortos.
- Visitar y motivar al gerente o propietario de 5 supermercados, que sean parte de la Microempresa de tal manera que pueda beneficiarse tanto la Microempresa como el supermercado.

- Se realizará la compra de 5 frigoríficos, que serán entregados en consignación a los 5 supermercados que fueron seleccionados por el encuestado, cabe recalcar que los frigoríficos solo deberán exhibirse los productos de la Microempresa “Cabralac” de no ser así, el frigorífico será retirado.
- Diseñar e imprimir un modelo atractivo para el frigorífico, el cual será creado por el señor Galo Muñoz imprenta easyprint se encuentra ubicada en las calles 18 de Noviembre 03-36 entre Quito y José Félix.

Responsables

El Gerente General y el Socio se encargarán de revisar las proformas ofertantes tanto del diseño como del costo de los mostradores y la contadora es responsable de cancelar las cuentas por pagar a los proveedores que ofertaron y entregaron el material para realizar las actividades. Hay que recalcar que los socios o administradores de la empresa también realizan otras funciones como de visitador, compran los insumos, entre otras cosas.

Tiempo de Ejecución

La visita a los gerentes o propietarios de los supermercados se realiza en 3 días, donde se realizará la entrega inmediata de los mostradores.

Costo de Implementación

Los costos para implementar el objetivo es de 8527,00:

Tabla 56. Presupuesto de Plaza

Actividad	Tiempo de duración anual	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Diseñar canales de distribución		1	0,00	0,00
Visitar al gerente o propietario de 5 supermercados		3	15	45,00
Comprar frigoríficos refrigerantes	Una sola vez	5	1473,214	8250,00
Diseño de vinil para frigorífico refrigerante exhibidor		1	20,00	20,00
Impresión y colocación de vinil para frigorífico refrigerante exhibidor		5	42,40	212,00
Total			1565,614	8527,00 \$

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultados esperados

Al realizar las actividades propuestas lo que se pretende es que la microempresa “Cabralac” se posicione tanto en el mercado como en la mente de los consumidores y tener una buena comunicación con los clientes mayoristas-minoristas y poder incrementar las ventas.

Figura 17. Diseño del canal de Distribución

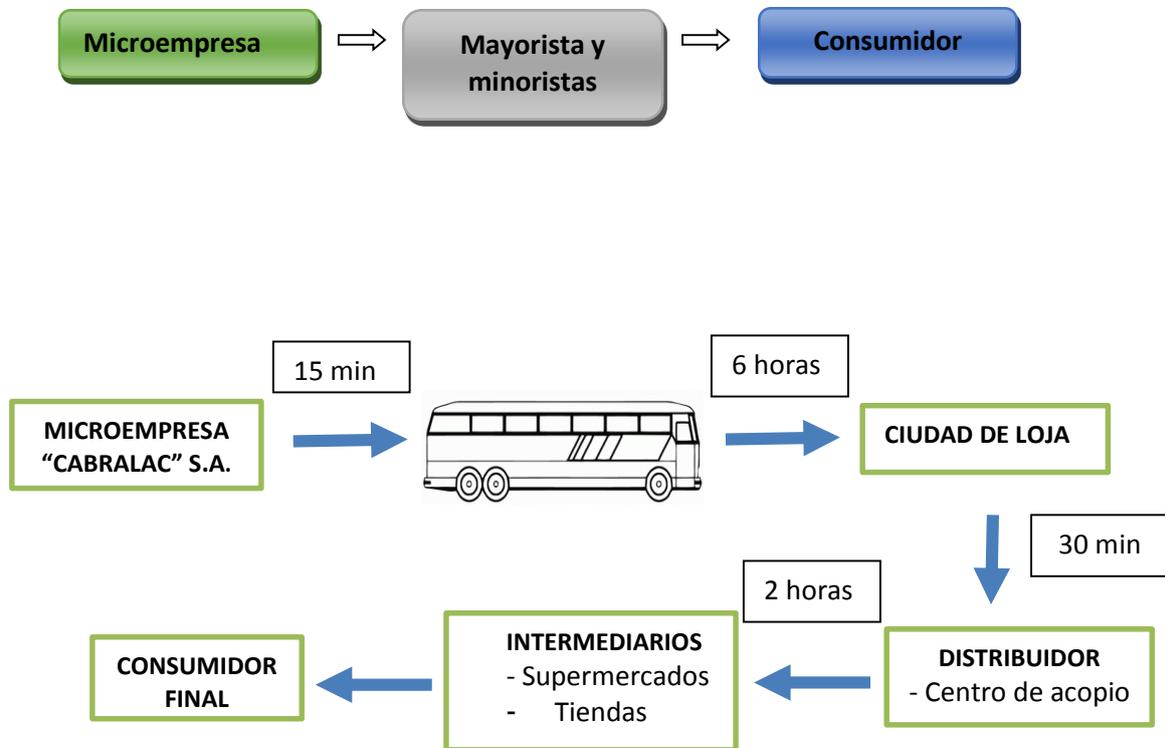


Figura 18. Diseño del Frigorífico Refrigerante



Fuente: Visita de campo

Elaborado por: Imprenta easyprint

Tabla 57. Plan de Promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad
Efectuar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja.	<p>Diseñar meses temáticos para realizar promociones en fechas especiales.</p> <p>Realizar un branding publicitario, utilizando marketing directo BTL y ATL para posicionar los productos lácteos “Cabralac” en la ciudad de Loja.</p> <p>Diseñar e imprimir material PoP como: libretas, imanes para refrigeradora, bolsas ecológicas.</p> <p>Diseñar e imprimir dípticos informativos para las familias.</p>	<p>La publicidad que se realizará es para enfatizar la Microempresa, los productos que oferta y las promociones que realizar, sin olvidar donde se encuentra la empresa y en los supermercados que ofertan los productos.</p>	<p>Diseñar e imprimir meses temáticos.</p> <p>Realizar convenio con algunos medios publicitarios como: prensa LA HORA, radio Super laser y kocodrilo.</p> <p>Crear una página de la empresa en redes sociales como: Facebook y twitter.</p> <p>Realizar publicidad directa como: en el bus urbano, en las gradas eléctricas, realizar degustaciones.</p> <p>Diseñar e imprimir material POP como: libretas, imanes de refrigeradora, Bolsas ecológicas.</p> <p>Diseñar y elaborar Dípticos informativos</p>
Responsable	Duración	Costo	Resultados Esperados
Socio Gerente Contadora	<p>Las redes sociales se las realiza inmediatamente y serán usadas por largo plazo.</p> <p>El material Pop y los meses temáticos se los realizará 1 vez x año.</p> <p>Prensa La Hora se publicará 1 vez x mes.</p> <p>La radio Super laser y Kocodrilo serán 3 meses x año.</p> <p>Y la publicidad en el bus urbano y gradas eléctricas será anual.</p>	<p>Inversión 9.478,77 \$</p>	<p>Posicionarse en el mercado lojano.</p> <p>Aumentar la cartera de clientes.</p> <p>Dar a conocer los productos que oferta la Microempresa “Cabralac”.</p>

Fuente: Matriz de alto Impacto

Elaborado por: La Autora.

Objetivo

Efectuar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja.

Problema

En la información obtenida por las encuestas realizadas a los empleados de la organización y la encuesta aplicada a las familias lojanas, se ha podido determinar que la Microempresa productora de lácteos derivados de la leche de cabra “Cabralac”, no realizan promociones para sus clientes, no ha realizado ningún tipo de publicidad que permita que el consumidor o cliente este informado de las últimas novedades; con la estrategia planteada incrementaría las ventas.

Meta

En el periodo de 1 año lograr incrementar la cartera clientes a un 40%, de esta manera ayudaría incentivar al consumo de lácteos caprinos y a mejorar sustancialmente los ingresos de la empresa.

Estrategia

- Diseñar meses temáticos para realizar promociones en fechas especiales.
- Realizar un branding publicitario, utilizando marketing directo BTL y ATL para posicionar los productos lácteos “Cabralac” en la ciudad de Loja.

- Diseñar e imprimir material PoP como: libretas, imanes para refrigeradora, bolsas ecológicas, serán obsequiados a los clientes.
- Diseñar e imprimir dípticos informativos para las familias lojanas, para que sepan los beneficios que se adquiere con el consumo de leche de cabra y sus derivados.

Táctica

- La publicidad que se realizará es para enfatizar la Microempresa, los productos que oferta y las promociones que se realiza, sin olvidar donde se encuentra la empresa y en los supermercados que ofertan los productos. Con la finalidad de abarcar todos los aspectos necesarios para posicionarle y tenga buena aceptación en el mercado lojano.

Actividades

- Diseñar e imprimir meses temáticos, de manera que se haga conocer a los clientes y consumidores las promociones que realiza “Cabralac”.
- Realizar convenio con medios publicitarios como: prensa La Hora, radio Super laser y Radio Kocodrilo.
- Crear una página de la Microempresa en redes sociales como: Facebook y twitter, de tal manera que se pueda ofertar las promociones.

- Realizar publicidad directa utilizando el logotipo, los productos y el slogan en los buses urbanos y en las gradas eléctricas, además realizando degustaciones de manera que ayude a promocionar la empresa a nivel local.
- Diseñar e imprimir material POP como: libretas, imanes de refrigeradora, Bolsas ecológicas; es una manera de estar cerca del consumidor y recordarle con la imagen los productos que se ofrece.
- Diseñar e imprimir dípticos informativos, para que conozcan los beneficios que se adquiere con el consumo de leche de cabra y sus derivados.

Responsables

- Para los meses temáticos, dípticos informativos, material PoP, redes social como es el Facebook y twitter esta cargo el gerente.
- Para realizar las degustaciones está a responsabilidad el socio.
- Para la contratación de paquete publicitario en la Radio, prensa, respaldar de los buses y en las gradas eléctricas está a cargo el contador.

Tiempo de Ejecución

- La creación de las redes sociales son inmediatas y sus actualizaciones serán por tiempo indefinido.

- La contratación del paquete publicitario en la radio Super laser y Kocodrilo será de 3 meses x año.
- Para realizar las degustaciones deben ser en días festivos o en lugares muy transitados.
- La publicidad en prensa LA HORA se lo realiza 1 vez x mes días lunes.
- La colocación de publicidad en los buses y gradas eléctricas será por año.
- La distribución de los meses temáticos será de acuerdo a las fechas especiales.
- Los dípticos informativos se los imprimirá por tiempo permanente.

Costo de Implementación

Tabla 58. Presupuesto de promoción

Actividad	Periodo	Cantidad	Precio Unitarios (\$)	Costo Mensual (\$)	Costo Anual (\$)
Diseño de volantes promocionales de meses temáticos	Una sola vez	4	15,00	60,00	60,00
Volantes “meses temáticos” impresión a full color 1000 de cada uno	1 vez x año	4000	0,05	200,00	200,00
Crear página en las redes sociales Facebook y twitter	Una sola vez	2	0,00	0,00	0,00
Diseño de Material POP	Una sola vez	3 diseños	50,00	150,00	150,00
Impresión del Material POP	1 vez x año	100 Agendas 2016	10,00	1000,00	1000,00
		100 Imanes/ frigorífico	1,00	100,00	100,00
		1000 fundas ecológicas	2,00	2000,00	2000,00

Radio Super Laser horarios rotativos en programación regular.	3 meses x año	80	2,25	180,00	540,00
Radio Kocodrilo horarios rotativos en programación regular	3 meses x año	120	2,20	264,00	792,00
Prensa la Hora 2 publicidades mensuales por 1 año de 15 cms. ancho x 17cms. Alto	12 veces x año	1	198,90	198,90	2.386,80
Diseño para publicidad directa en Bus urbano y gradas eléctricas	Una sola vez	2 diseños	80,00	160,00	160,00
Impresión y colocación de vinil en gradas eléctricas y buses urbanos	Una vez x año	7	285,71	1999,97	1999,97
Diseño de díptico informativo de las propiedades nutritivas de la leche de cabra	Una vez x año	1	20,00	20,00	20,00
Impresión del díptico informativo full color tamaño 20x20	Una vez x año	1000	0,07	70,00	70,00
Total				6.402,87	9.478,77

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultados esperados

Al realizar las actividades propuestas lo que se pretende es que la microempresa “Cabralac” se posicione tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, también realizar canales de distribución corto de productor-mayorista-consumidor, de esta manera mejorar la comunicación con los clientes mayoristas y poder incrementar las ventas.

Tabla 59. Propuesta Plan de Medios (radio y prensa)

N°	Ciudad	Frecuencia	Radios /Programación	Público Objetivo	Rating/ Cobertura	C. unitario de cuñas/prensa	N. de cuñas/prensa, mes requerido	Costo Total	Paquete Ofertado				Costo Anual
									N.de cuñas diarias	N. de cuñas mensuales	V.Unitario de cuñas	C. mensual de cuñas	
1	Loja	104.9 FM	Super Laser	Público Objetivo: personas con edad entre 12 y 55, clase media. Media alta.	19,05	4,00	100	400,00	3	80	2,25	180,00	540,00
2	Loja	98.1 FM	Kocodrilo	Público Objetivo: personas con edad entre 18 y 50 años, clases media. Media alta y media baja	14,07	4,00	100	400,00	6	120	2,2	264,00	792,00
3	Loja	Diario La Hora	15 cm de ancho x 17 cm de alto	Publico Objetivo: personas con edad de entre 12 y 55 años, clase alta y clase media.	Zona 7	198,90	1	198,90					2.386,80
TOTAL												3.718,80	

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: La Autora

Figura 19. Diseño de los meses temáticos

Inicio de Clases

Lácteos CabraLac
Para vivir mejor

DISFRUTA Y AHORRA
con la

VUELTA AL COLE

ELIGE TU REGALO FAVORITO

QUE TENGO QUE HACER?

1. Compra productos lácteos derivados de la cabra
2. Acumula los tickets de compra
3. Regístrate en el Facebook "CabraLac"
4. Elige tu regalo
5. Déjanos tus datos

*El sorteo se realizará una semana antes de ingreso de clases

CabraLac S.A. Industria Ecuatoriana, Zapotillo - Loja - Ecuador
PEDIDOS: TELF.: 0986119449 / 0985700585

Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados
Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint

Día de la Madre



Lácteos CabraLac

Para vivir mejor

FELIZ DÍA MADRE



Participa del sorteo de 1 Megacanasta de Lácteos derivados de la cabra



Cabralac S.A. Industria Ecuatoriana, Zapotillo - Loja - Ecuador
PEDIDOS: TELF.: 0986119449 / 0985700585

Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.

Nombres

Apellidos

C.I.

Dirección

N° 0005000

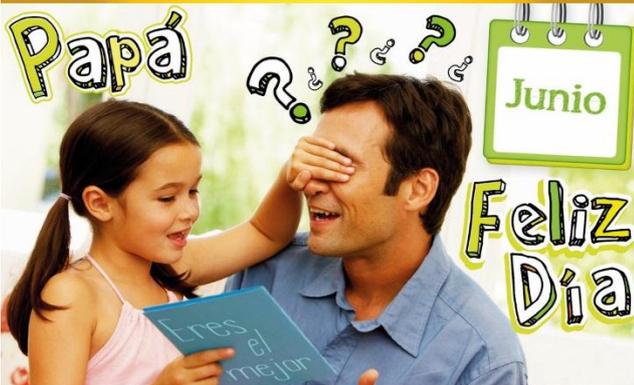
Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint

Día del Padre



Lácteos CabraLac
Para vivir mejor



EL DÍA DEL PADRE SE LO CELEBRA EN GRANDE

Participa del sorteo
Por una Megacanasta de productos lácteos derivados de la cabra
+ 1 camiseta de tu equipo preferido y 5 minicanastas





Cabralac S.A. Industria Ecuatoriana, Zapotillo - Loja - Ecuador
PEDIDOS: TELF.: 0986119449 / 0985700585

Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados
..... Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.

Nombres

Apellidos

C.I.

Dirección

Nº 0005000

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint.

Navidad



Lácteos CabraLac

Para vivir mejor

Días Navideños



DICIEMBRE
Jueves 17, Viernes 18,
Sábado 19 y Domingo 20
* Cada 2 productos iguales

-30%

de descuento en la segunda unidad Productos

- Yogurt con algarrobina
- Yogurt natural
- Leche entera
- Manjar
- Natilla
- Queso fresco
- Queso ricota

El precio más bajo
GARANTIZADO

Cabralac S.A. Industria Ecuatoriana, Zapotillo - Loja - Ecuador
PEDIDOS: TELF.: 0986119449 / 0985700585

Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados
Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint.

Figura 20. Redes Sociales

Facebook



Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: La autora.

Twitter



Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: La autora.

Figura 21. Material POP**Fundas Ecológicas**

Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: Imprenta easyprint.

Libretas

Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: Imprenta easyprint.

Iman para frigorífico

Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: Imprenta easyprint.

Figura 22. Diseño de la publicidad en Radio**CABRALAC S.A.**

Te ofrecemos variedad de productos derivados de la leche de cabra, disfrútalo con tu familia o en cualquier reunión social, cuando tú lo quieras son tus mejores aliados.

Para pedidos llama al 0986119449 o al 0985700585, además puedes encontrar nuestros productos en los diferentes supermercados Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.

Cabralac cuando tú los quieras pruébalos.....

Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: La autora.

Figura 23. Diseño de la publicidad en la prensa


Lácteos CabraLac

Para vivir mejor

Microempresa productora de lácteos derivados de la cabra "CabraLac" S.A.; ofrece variedad de productos:

- ◆ Leche Entera
- ◆ Yogurt Natural
- ◆ Yogurt con Algarrobina
- ◆ Queso Fresco
- ◆ Queso Ricotta
- ◆ Natilla
- ◆ Manjar



PEDIDOS: 0986119449 / 0985700585
 Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados
 Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.


 Reune 5 cupones y canjea tu producto favorito

cupón **01**

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint.

Figura 24. Diseño de publicidad en medios directos

Buses Urbanos



Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint.

Gradas Eléctricas



Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: Imprenta easyprint.

Figura 25. Degustaciones



Fuente: Visita de Campo.
Elaborado por: La autora.

Figura 26. Diseño del Dóptico Informativo de las propiedades nutritivas

PRODUCTO	INGREDIENTES
Leche	Leche de cabra
Yogurt natural	Leche de cabra, fermento
Yogurt de algarrobina	leche de cabra, algarrobina, azúcar
Queso de hierbas	leche de cabra, orégano, albaca, hierba buena, escabeche, pimienta, sal, suero.
Manjar	Leche de cabra, azúcar, bicarbonato
Natilla	leche de cabra, arroz molido, azúcar
Queso fresco	Leche de cabra, cuajo, sal

Encuentra nuestros productos en los diferentes supermercados
Yerovy, Puerta del Sol, Zerimar, Galtor y Mercatone.....

Cabralac S.A. Industria Ecuatoriana, Zapotillo - Loja - Ecuador
 PEDIDOS: TELF.: 0986119449 / 0985700585



Lácteos CabraLac

Para vivir mejor

Zapotillo - Loja - Ecuador

"Investigadores de la Universidad de Granada (España) mediante estudios de laboratorio, comprueban que la leche de cabra presenta beneficiosas características nutricionales que mejoran el estado de salud"

La leche de cabra puede considerarse un alimento natural funcional, y debe potenciarse su consumo habitual (o de sus derivados) entre la población general.

BENEFICIOS

- Previene enfermedades cardiovasculares.
- Ayuda al proceso digestivo y puede ser consumida por personas con intolerancia a la lactosa.
- Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos debido a que contiene mayor cantidad de ácidos grasos.
- Es Anti-Inflamatorio Natural personas que padecen de inflamación de colon.

- Previene o reduce los problemas de osteoporosis en la menopausia.
- Favorece una adecuada formación de huesos por su altísimo contenido en Calcio (47% más que la leche de vaca).
- Es Anti-Mucosidad: Ayuda a personas con afecciones respiratorias (por ejemplo asma).
- Favorece la absorción de proteínas y minerales, haciéndola recomendable en casos de anemia.
- Es útil en los distintos tipos de úlceras (pulmón, vejiga, intestinos, riñones).

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: Imprenta easyprint.

4.7. Resumen del Presupuesto Total del Plan de marketing de la Microempresa "Cabralac"

Tabla 60. Presupuesto Total

Presupuesto del Plan de Marketing						
	Actividad	Tiempo de duración anual	Cantidad	Valor Unitario \$	Costo Mensual \$	Costo Anual \$
Producto	Diseño de una nueva etiqueta.	Una sola vez	7	15,00	105,00	105,00
	Impresión de etiqueta full color x 7 modelos	4 veces x año	7000	0,04286	300,02	1.200,08
	Diseño para el nuevo empaque de la leche, queso fresco y queso ricota	Una sola vez	3	15,00	45,00	45,00
	Plan de capacitación	1 vez x año	2	120,00	240,00	240,00
	Hospedaje y alimentación del capacitador por 5 días	1 vez x año	5	30,00	150,00	150,00
	Total de estrategia de producto					840,02
Precio	Realizar una reunión con los proveedores	1 vez x año	1	99,5	99,50	99,50
	Total de estrategia de precio					99,50
Plaza	Diseño los canales de distribución	Una sola vez	1	0,00	0,00	0,00
	Visita al gerente o propietario de 5 supermercados	Una sola vez	3	15,00	45,00	45,00
	Compra de frigoríficos refrigerantes	Una sola vez	5	1.473,21	8.250,00	8.250,00
	Diseño de vinil para frigorífico refrigerantes exhibidor	Una sola vez	1	20,00	20,00	20,00
	Impresión y colocación de vinil para frigorífico refrigerante exhibidor	Una sola vez	5	42,40	212,00	212,00
	Total de estrategia de plaza					8.527,00
Promoción	Diseño de volantes promocionales de meses temáticos	Una sola vez	4	15,00	60,00	60,00
	Volantes "meses temáticos" impresión a full color 1000 de cada uno	1 vez x año	4.000	0,05	200,00	200,00
	Crear página en redes sociales Facebook y Twitter	Una sola vez	2	0,00	0,00	0,00
	Diseño de material PoP	Una sola vez	3	50,00	150,00	150,00
	Impresión de material PoP	1 vez x año	100	10,00	1.000,00	1.000,00
			1.000	2,00	2.000,00	2.000,00
	Cuñas radiales	3 meses x año	80	2,25	180,00	540,00
		120	2,2	264,00	792,00	

Prensa La Hora	12 x año	1	198,90	198,90	2386,80
Diseño para publicidad directa en Buses Urbanos y Gradas eléctricas	Una sola vez	2	80,00	160,00	160,00
Impresión y colocación de vinil en gradas y buses urbanos + el costo del tiempo que se va tener la publicidad	1 vez x año	7	285,71	1.999,97	1.999,97
Diseño de dípticos informativos full color tamaño 20x20	Una sola vez	1	20,00	20,00	20,00
Impresión del díptico informativo full color tamaño 20x20	1 vez x año	1.000	0,07	70,00	70,00
Total de estrategia de promoción				6.402,87	9.478,77
TOTAL				15.869,39	19.845,35

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Interpretación

El Costo total del Plan de Marketing a implementar en Microempresa “Cabralac” tiene un costo total de \$ **19.845,35** los mismos que hacen referencia en los 4 objetivos estratégicos planteados para mejorar la gestión de la Institución.

Tabla 61. Presupuesto Proyectado para 5 años

CAPITAL DE TRABAJO: Se considera el 3,76% de la tasa de inflación anual marzo 2014 a marzo 2015 datos obtenidos de la página de internet del Banco Central del Ecuador.									
Presupuesto del Plan de marketing proyectado para 5 años									
	Actividad	Tiempo de duración	Costo Mensual \$	Costo Anual \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto	Diseño e impresión de 7 etiqueta full color	4 veces x año	405,02	1.305,08	1354,15	1405,07	1457,90	1512,71	1569,59
	Diseño para el nuevo empaque de la leche, queso freco y queso ricota	Una sola vez	45,00	45,00					
	Plan de capacitación incluido hospedaje y alimentación del capacitador	1 vez x año	390,00	390,00	404,66	419,88	435,67	452,05	469,04
	Total de estrategia de producto		840,02	1.740,08	1.758,82	1.824,95	1.893,56	1.964,76	2.038,64
Precio	Realizar una reunión con los proveedores	1 vez x año	99,50	99,50	103,24	107,12	111,15	115,33	119,67
	Total de estrategia de precio		99,50	99,50	103,24	107,12	111,15	115,33	119,67
Plaza	Diseño los canales de distribución	Una sola vez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Visita al gerente o propietario de 5 supermercados	Una sola vez	45,00	45,00	360,00	373,54	387,58	402,15	417,27
	Compra de frigorificos refrigerantes	Una sola vez	8.250,00	8.250,00					
	Diseño, Impresión y colocación de vinil para frigorifico refrigerante	Una sola vez	232,00	232,00					

	Total de estrategia de plaza		8.527,00	8.527,00	360,00	373,54	387,58	402,15	417,27
Promoción	Diseño e impresión de volantes "meses temáticos" full color 1000 de cada uno	1 vez x año	260,00	260,00	269,78	279,92	290,44	301,37	312,70
	Crear página en redes sociales Facebook y Twitter	Una sola vez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Diseño e impresión de material PoP	1 vez x año	3.250,00	3.250,00	3.372,20	3.498,99	3.630,56	3.767,07	3.908,71
	Cuñas radiales	3 mes x año	444,00	1.332,00	1.382,08	1.434,05	1.487,97	1.543,92	1.601,97
	Prensa La Hora	12 x año	198,90	2.386,80	2.476,54	2.569,66	2.666,28	2.766,53	2.870,55
	Diseño, Impresión y colocación de vinil en los Buses Urbanos y Gradas Eléctricas + el costo del tiempo que se va tener la publicidad	1 vez x año	2.159,97	2.159,97	2.241,18	2.325,45	2.412,89	2.503,62	2.597,75
	Diseño e impresión de dípticos informativos full color tamaño 20x20	1 vez x año	90,00	90,00	93,38	96,90	100,54	104,32	108,24
	Total de estrategia de promoción		6.402,87	9.478,77	9.835,17	10.204,97	10.588,68	10.986,82	11.399,92
TOTAL			15.869,39	19.845,35	12.057,23	12.510,58	12.980,98	13.469,06	13.975,50

Fuente: Visita de Campo.

Elaborado por: La Autora.

El valor proyectado al primer año es de 12.057,23 USD misma que sale un costo menor a la inversión inicial por motivos que los años proyectados ya no se va realizar la compra de friforíficos refrigerantes ni tampoco el diseño del nuevo empaque de 3 productos; el segundo año se proyecta a 12.510,58 USD, el tercer año se proyecta a 12.980,98 USD, el cuarto año se proyecta a 13.469,06 USD y a l quinto año se proyecta a 13.975,50 USD que son los valores que tendrían que invertir la empresa para llevar a cabo el Plan de marketing.

Margen de contribución

$$\% \text{ contribución} = \frac{\text{total inversión plan de marketing mix}}{\text{total ingresos}} \times 100 = \%$$

Dónde:

19.845,35	Inversión inicial del plan de marketing mix
79.650,00	Ingresos año 1

$$\% \text{ Contribución} = \frac{19.845,35}{79.650,00} = 0,249 * 100 = \mathbf{24,92\%}$$

Es decir que la Microempresa Cabralac tendrá un porcentaje de margen de contribución del 24,92 % durante el primer año de la inversión.

Capítulo 5

5. Análisis Financiero

Lo que se pretende demostrar es la viabilidad del plan de marketing que se está ofertando a la Microempresa “Cabralac” de tal forma que la institución nos proporcionó el Estado de pérdidas y ganancias del año 2014, para ello se realizó la proyección de 5 años con una tasa de inflación de marzo del 2015 de 3,76%.

Tabla 62. Estado de pérdidas y ganancias de la Microempresa “Cabralac”

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas	<u>79.650,00</u>	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		79.650,00
COSTOS		
Costo de producción	<u>59.043,06</u>	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		59.043,06
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		
Sueldos y Salarios	5.460,43	
Servicios profesionales	600,00	
Suministros de oficina	101,40	
Depreciación de Equipos de oficina	10,30	
Servicios básicos	866,70	
Combustible	396,00	
Suministros de Aseo	<u>440,40</u>	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		7.875,23
GASTOS NO OPERACIONALES		
Amortización del préstamo	<u>380,00</u>	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		380,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		67.298,29
UTILIDAD DEL ANTES DE IMPUESTOS		12.351, 71
15% Part. Emp. Y trabajadores	<u>1.852,76</u>	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		10.498,95
22% Impuesto a la Renta	<u>2.309,77</u>	
UTILIDAD LIQUIDA		8.189,18
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		8.189,18

Fuente: Microempresa “Cabralac”

5.1. Flujo De Caja

Para obtener el flujo de caja fue necesario tener el Estado de Resultados de la Microempresa “Cabralac”, misma que se la proyecta para los años de vida útil del proyecto en este caso 5 años. Los ingresos operacionales y costos de venta del año 2 son proyectados por la demanda que realizarían las familias lojanas de acuerdo a la pregunta 10 que se realizó en la encuesta.

Para realizar la proyección se utilizó la tasa de inflación Marzo 2015 que es 3,76% y para el salario se utilizó el 4,11%.

Tabla 63. Flujo de Caja proyectada

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingreso por ventas	79.650,00	82.644,84	85.752,29	88.976,57	92.322,09
Valor residual					
Total de Ingresos	79.650,00	82.644,84	85.752,29	88.976,57	92.322,09
Egresos					
Costos					
Costo de producción	59.043,06	61.263,08	63.566,57	65.956,67	68.436,64
Total de Costos	59.043,06	61.263,08	63.566,57	65.956,67	68.436,64
Gastos					
Sueldos y Salarios	5.460,43	5.684,86	5.918,50	6.161,75	6.415,00
Servicios profesionales	600,00	624,66	650,33	677,06	704,89
Suministros de Oficina	101,40	105,21	109,17	113,27	117,53
Depreciación de Equipos de Oficina	10,30	10,69	11,09	11,51	11,94
Servicios Básicos	866,70	899,29	933,10	968,19	1.004,59
Combustible	396,00	410,89	426,34	442,37	459,00
Suministros de Aseo	440,40	456,96	474,14	491,97	510,47
Total De Gastos Operacionales	7.875,23	8.171,34	8.478,58	8.797,38	9.128,16
Gastos No Operacionales					
Intereses pagados	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Total De Gastos no Operacionales	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Total De Egresos	67.298,29	69.814,42	72.425,15	75.134,05	77.944,80
Utilidad Bruta	12.351,71	12.830,42	13.327,13	13.842,52	14.377,29
(-) 15% Utilidad trabajador	1.852,76	1.924,56	1.999,07	2.076,38	2.156,59
(=) Utilidad antes del impuesto	10.498,95	10.905,86	11.328,06	11.766,14	12.220,70
(-) 22% de Impuesto a la renta	2.309,77	2.399,29	2.492,17	2.588,55	2.688,55
(=) Utilidad Liquida	8.189,18	8.506,57	8.835,89	9.177,59	9.532,14
Flujo De Neto	8.189,18	8.506,57	8.835,89	9.177,59	9.532,14

Fuente: Microempresa “Cabralac”

Elaborado por: La Autora.

El Estado de Resultados proporcionado por la Microempresa permite sacar el flujo de caja de los años proyectados además se puede identificar la viabilidad o factibilidad del Plan de marketing propuesto como: VAN, TIR y periodo de recuperación del capital.

A continuación se realiza el estudio de factibilidad del proyecto:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio Costo(RBC)
- Periodo de recuperación del Capital (PRI)

5.2. Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Arturo, 2014)

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no.

- Si el VAN es positivo, se acepta el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero, es indiferente.
- Si el VAN es negativo no se acepta el proyecto porque no es conveniente

Como factor de actualización, se trabaja con la tasa mínima aceptable de rendimiento que para este proyecto es de:

Tabla 64. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujo Neto	Factor de actualizacion 11,20%	Flujos netos actualizados
0	(19.845,35)		
1	8.189,18	0,899280576	7.364,37
2	8.506,57	0,808705554	6.879,31
3	8.835,89	0,727253196	6.425,93
4	9.177,59	0,654004672	6.002,19
5	9.532,14	0,588133698	5.606,17
Sumatoria valor actualizado			32.277,98
Inversión			(19.845,35)
Total			12.432,63

Fuente: Tabla 60. Flujo de caja
Elaborado por: La Autora.

Usando la fórmula se obtiene:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria del Flujo Neto} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 32.277,98 - 19.845,35$$

$$\text{VAN} = 12.432,63$$

El valor actual neto de la Microempresa “Cabralac” es de 12.432,63 USD lo que significa que este valor es mayor que 0, por ende, este proyecto es factible. Tomando en cuenta que a pesar de que es una Microempresa, hay bastante demanda de productos lácteos y familias que están dispuestas a consumir lácteos derivados de la cabra.

5.3.Tasa Interna de Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés máxima que el inversionista está dispuesto a pagar por un préstamo para financiar el valor total de la inversión que requiere el proyecto, pagando el capital y los intereses sin perder un solo centavo. (Meza Orozco, pág. 2013)

Los criterios establecidos para saber si es conveniente o no el proyecto mediante la TIR son los siguientes:

- ❖ Si la TIR es mayor que el costo de capital del proyecto, es conveniente.
- ❖ Si la TIR es igual al costo de capital del proyecto, es indiferente.
- ❖ Si la TIR es menor que el costo de capital del proyecto, no es conveniente realizarlo.

Tabla 65.Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
Años	Flujo Neto	Factor de actualización 32%	VAN menor	Factor de actualización 34%	VAN mayor
0	(19.845,35)				
1	8.189,18	0,7575758	6.203,93	0,7462687	6.111,33
2	8.506,57	0,5739210	4.882,10	0,5569169	4.737,45
3	8.835,89	0,4347887	3.841,74	0,4156096	3.672,28
4	9.177,59	0,3293853	3.022,96	0,3101564	2.846,49
5	9.532,14	0,2495344	2.378,60	0,2314600	2.206,31
Sumatoria valor Inversión			20329,33		19573,86
Total			-19845,35		-19845,35
			483,98		-271,49

Fuente: Tabla 60. Flujo de caja
Elaborado por: La Autora.

$$TIR = Tm + DT \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}$$

$$TIR = 32 + (32 - 34) \frac{483,98}{483,98 - (-271,49)}$$

$$TIR = 32 + (2) \frac{483,98}{755,47}$$

$$TIR = 32 + 2 (0,64)$$

$$TIR = 33,28\%$$

El resultado del cálculo realizado de la TIR que es de 33,28 % es mayor que los costos de capital, de tal forma que la inversión de este proyecto es conveniente.

5.4. Relación Beneficio Costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permitiendo decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio (Baca, 2006)

Los criterios establecidos que se deben tomar en cuenta para aceptar o rechazar el proyecto son los siguientes:

- ❖ Si la relación Beneficio Costo es mayor que 1, se acepta el proyecto.
- ❖ Si la relación Beneficio Costo es igual a 1, es indiferente el proyecto.
- ❖ Si la relación Beneficio Costo es menor a 1, se rechaza el proyecto.

Tabla 66. Relación Beneficio Costo

RELACION BENEFICIO COSTO						
Años	Actualización Costo Total			Actualización Ingreso Total		
	Costos total Original	Factor de actualización 11,20%	Costos actualización	Ingresos original	Factor de actualización 11,20%	Ingresos actualizados
1	67.298,29	0,899280576	60.520,04	79.650,00	0,89928058	71.627,70
2	69.814,42	0,808705554	56.459,31	82.644,84	0,80870555	66.835,34
3	72.425,15	0,727253196	52.671,42	85.752,29	0,72725320	62.363,62
4	75.134,05	0,654004672	49.138,02	88.976,57	0,65400467	58.191,09
5	77.944,80	0,588133698	45.841,96	92.322,09	0,58813370	54.297,73
		Total	264.630,76			313.315,49

Fuente: Tabla 60. Flujo de caja

Elaborado por: La Autora.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{\$ 313.315,49}{\$ 264.630,76}$$

$$\text{RBC} = 1,18$$

La relación Beneficio Costo del proyecto es de 1,18 que es mayor a 1, por ende, se acepta el proyecto; por cada dólar invertido se obtiene 0,18 centavos de ganancia.

5.5. Periodo de Recuperación del Capital

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vampiro C, 2014)

Tabla 67. Periodo de recuperación de capital

Periodo de recuperación de capita			
Años	Inversión	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	19845,35		
1		8.189,18	8.189,18
2		8.506,57	16.695,75
3		8.835,89	25.531,64
4		9.177,59	34.709,24
5		9.532,14	44.241,38
Total		44.241,38	129.367,20

Fuente: Tabla 60. Flujo de caja

Elaborado por: La Autora.

$$\text{P.R.C} = \text{Año que se recupera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del período que supera inversión.}}$$

$$\text{P.R.C} = 3 + \frac{19845,35 - 25.531,64}{8.839,89}$$

$$\text{P.R.C} = 3 + \frac{-5686,29}{8.835,89}$$

$$\text{P.R.C} = 3 + (-0,64)$$

$$\text{P.R.C} = 2,36$$

$$\text{Año} = 2,36 \times 1 = 2,36$$

$$\text{Mes} = 0,36 \times 12 = 4,32$$

$$\text{Día} = 0,32 \times 30 = 9,06$$

El capital invertido en el proyecto, tiene un promedio estimado de recuperación en un período de 2 años, 4 meses y 9 días.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación de titulación: **Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Cabralac ubicada en el cantón Zapotillo para la ciudad de Loja**, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado ha determinado que no existe competencia directa ya que “Cabralac” es única en el mercado que ofrece productos derivados de la leche de cabra, así mismo se identificó que los productos lácteos se adquieren con mayor frecuencia en supermercados, siendo así lugares específicos de mayor rotación y demanda.
- “Cabralac” carece de estrategias de desarrollo del producto, ya que la etiqueta de sus productos no son atractivos y en algunos casos el envase no es adecuado.
- La Microempresa no tiene canales de distribución que le permita comercializar los productos “Cabralac”.
- La Microempresa “Cabralac” no cuenta con un plan de medios que permita promocionar a la misma.
- Una vez realizado el análisis financiero, se concluye la factibilidad de aplicar el Plan de Marketing, ya que el Periodo de Recuperación del capital es a los 2 años, 4 meses y 9 días, y la Relación Costo Beneficio por cada dólar invertido se obtiene 0,18 centavos de ganancia.

Recomendaciones

- Aplicar las estrategias propuestas en este plan de marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Cabralac”, donde se utiliza herramienta indispensable que ayudan a mejorar la participación de mercado, mayor interés por consumir los productos “Cabralac” y mejora de la institución.
- Mejorar la presentación de los productos y cambiar el envase de la leche, queso fresco y queso ricota; misma que permitiría estar al nivel de la competencia.
- Realizar la estrategia de precio, de manera que ayuda a minimizar los costos de la producción.
- Ampliar el segmento de mercado, realizando canales de distribución.
- Ejecutar el plan de medios, con la finalidad de dar a conocer la gama de productos que oferta la microempresa “Cabralac” y los valores nutritivos que se adquiere al consumirlos.

Bibliografía

- [Diseño Gráfico] - *Lineas y Contornos*. (2011). Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9513435/Diseno-Grafico---Lineas-y-Contornos.html>
- Archive, A. K. (2013). *Análisis Foda*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-foda/>
- Archive, A. K. (2013). *Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Arturo, K. (17 de Julio de 2014). *El VAN y el TIR*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (2010). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos - Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Barbosa, D. (25 de Noviembre de 2013). *Qué es y por qué es importante el plan de mercadotecnia*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/>
- Bizzocchi, A. (s.f.). *Los colores y su significado*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Canales, A., & Escobar, M. (18 de Mayo de 2010). *Estadística Inferencial*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>
- Catálogo de maquinaria para procesamiento de lácteos*. (Agosto de 2013). Recuperado el 23 de Julio de 2015, de https://energypedia.info/images/c/c2/Maquinaria_para_L%C3%A1cteos.pdf

Cohen, W. A. (2009). *Plan de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Dan. (28 de Junio de 2009). *Significado de los colores en el diseño de logotipos*. Obtenido de <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

Economía.com. (s.f.). Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

El Reporte de Competitividad Global 2013-201 del WEF. (2013).

Empresamía. (s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>

Fascículo Provincial de Loja. (2010). Recuperado el 01 de Mayo de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=PHHMsYlyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+estrategias+de+mercadotecnia&ots=R56dwSzMzN&sig=JiFo6ZwetMCizly4gDis2XntQSY#v=onepage&q&f=false

Gestión, Economía y Sociedad. (21 de Febrero de 2014). Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://www.revistagestion.ec/?p=10820>

Hair, Bush, & Ortinau. (2004). *Función De la Investigación de Mercados en la Planeación Estratégica*. En Hair, Bush, & Ortinau, *Investigación de Mercados* (pág. 7). México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia.

Herrera Castellano, M. (2009). *Fórmula para el Cálculo de la Muestra Poblaciones Finitas*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de

<http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Inec. (2010). *Fascículo provincial Loja*. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2014/>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). Empresa y estrategias de marketing. En P. Kloter, & G. Armstrong, *Marketing* (págs. 48-55). Mexico: Perarson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Administracionde la información de marketing para conocer a los clientes. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (págs. 97-110). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Creación y Captación de valor del Cliente. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (págs. 5-40). Mexico: Pearson Educación.

La Hora. (14 de Diciembre de 2011). Recuperado el 01 de Mayo de 2015, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101251364/-1/INEC_compara_crecimiento_en_zona_7.html#.VUPse_I_Oko

LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. (Septiembre de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ludojoski, B. (21 de Marzo de 2008). *Sonrisa.com*. Recuperado el 3 de Julio de 2014, de <http://www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=muestreo>

Marhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.

Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Barcela, España: Profit.

Medez, C. (2005). *Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación*. Bogota: McGraw-Hill.

Meza Orozco, J. d. (3013). *Evaluación Financiera de proyectos (SIL)(3a.ed.)*. Ecoe Ediciones.

- Muñiz , R. (2014). *CEF.- MARKETING XXI*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Paredes, E. (05 de Agosto de 2010). *Gestionando Empresas*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- PromonegocioS.net. (Enero de 2008). *Administración de la Mercadotecnia*. (I. Thompson, Productor) Recuperado el 24 de Junio de 2014, de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Sánchez, L. E. (2011). *Evaluación del impacto ambiental: conceptos y métodos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch K, A. (2013). El plan estrategico del Marketing. En A. Schnarch K, *Marketing para Pymes* (págs. 426-436). Bogota- Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001:2000*. (2005). Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/23C12F31-2179-47C0-AA6B-9165529B74DA/112631/ISO90012000.pdf>
- Sophiitha. (28 de Marzo de 2011). *El significado de los colores* . Obtenido de <http://listas.20minutos.es/lista/el-significado-de-los-colores-282116/#>
- Suplemento -- Registro Oficial N° 351 Organo del Gobierno del Ecuador*. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38845450>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Vampiro C, J. D. (2014). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/>
- Vicuña, J. (2009). *Plan de Marketing en la Practica* (17.va ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Zikmynd, W. G., & Babin, B. J. (2008). El Proceso de Investigación de Mercados. En W. G. Zikmynd, & B. J. Babin, *Investigación de Mercados* (págs. 50-58). Mexico: Art Graph, S.A de C.V.

Anexos

Anexos A. Certificado de Aprobación de tema de tesis por parte de la Biblioteca.

UÍDE

CERTIFICACIÓN

Loja, 13 de Junio de 2014

Economista
Jorge Eugenio Arias Zari
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA
Ciudad.-

Por medio de la presente certifico que el tema de tesis **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CABRALAC UBICADA EN EL CANTÓN ZAPOTILLO PARA LA CIUDAD DE LOJA 2014"**, presentado por la señorita Vidal Escobar Karen Tatiana, con número de cédula 1104788789, estudiante de la carrera de Marketing; no se encuentra registrado en la Biblioteca "Aída de Fernández" de la Universidad Internacional del Ecuador, en el Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador (COBUEC) y en Google Académico, por lo que puede desarrollar el mencionado proyecto de investigación.

Es todo cuanto puedo certificar.

Atentamente,


Mónica L. Villamagua O.
BIBLIOTECARIA UIDE LOJA



Ser una de las mejores universidades de América Latina para el año 2035 y participar activamente en el proceso de integración continental.

Anexos B. Solicitud a la Microempresa "Cabralac" pidiendo autorización para elaboración de proyecto de tema de tesis.

Loja, 25 de Julio del 2014

Doctor,

Teddy Maza Tandazo

GERENTE DE LA MICROEMPRESA "CABRALAC"

Ciudad.-

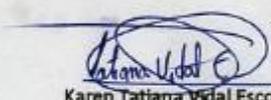
De mis consideraciones:

Yo, KAREN TATIANA VIDAL ESCOBAR portadora de la cédula de identidad N° 110478878-9, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja.

Por medio de la presente me permito solicitar de la manera más comedida se digne autorizarme la realización del trabajo de titulación usando su marca para efectos de desarrollar el siguiente tema: "PLAN DE MERKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CABRALAC UBICADA EN EL CANTÓN ZAPOTILLO PARA LA CIUDAD DE LOJA 2014". Proyecto con el cual al fin de su desarrollo obtendré el título de Ingeniera en Marketing.

Por la favorable atención que se dé a la presente, le anticipo mis cordiales agradecimientos.

Atentamente


Karen Tatiana Vidal Escobar
C.I.: 110478878-9

RECIBIDO
28-07-2014


Anexos C. Carta de Autorización de Cabralac para proceder a la elaboración del proyecto de tesis en la ciudad de Loja

Loja, 10 de Agosto del 2014

AUTORIZACIÓN

Yo Teddy Manuel Maza Tandazo con documento de identidad número: 1103002067, representante legal de la Microempresa "Cabralac" productora de lácteos Caprino, cuyo RUC es 1191737314001, a través de la presente autorizo a Karen Tatiana Vidal Escobar con número de cedula 110478878-9 egresada de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja a que realice el estudio necesario para el desarrollo de su tesis de grado previo a obtener el título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema de investigación es "Plan de marketing para el posicionamiento de la Microempresa Cabralac ubicada en el cantón Zapotillo para la ciudad de Loja 2014".

Con este documento él mencionado Sra. Puede hacer el uso para los fines pertinentes.

Atentamente



Dr. Teddy Manuel Maza Tandazo

GERENTE DE LA MICROEMPRESA "CABRALAC"

Dirección: Barrio Catamaillo a 2 Kilómetros del cantón Zapotillo
Telf: 0986119449

Anexos D. Modelo de encuesta a las familias lojanas.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR- EXTENSIÓN LOJA

ENCUESTA APLICADA A FAMILIAS CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE LOJA

La encuesta tiene como finalidad conocer el comportamiento del consumidor sobre los productos lácteos y su aceptación frente a los productos de la Microempresa “Cabralac” (lácteos derivados de la cabra, oriundos del cantón Zapotillo).

Datos básicos

1. Selecciones su género.

Masculino Femenino

Datos Informativos

2. En la dieta alimentaria semanal su familia consume Lácteos?

Sí No

3. ¿Qué productos Lácteos consume su familia semanalmente? (Enumerar de mayor a menor 5-1)

Yogurt _____
 Leche _____
 Queso _____
 Quesillo _____
 Otros: Describir _____

4. Está satisfecho con los actuales productos que adquiere.

Sí No

5. **¿Sabía Usted que los lácteos del Ganado Caprino un alto valor nutricional en cuanto a proteínas, potasio y sodio que el ganado Vacuno?**

Sí No

6. **¿Ha consumido usted o su familia algún producto derivado del Ganado Caprino?**

Sí No

7. **¿Cuál fue su experiencia en cuanto al sabor de los productos del Ganado Caprino?**

Excelente Bueno Regular
Malo No ha probado

8. **Usted alguna vez ha escuchado acerca de la Microempresa “Cabralac” del cantón Zapotillo?**

Sí No

9. **Si la Microempresa “Cabralac” distribuyera sus productos en la ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir y consumir productos lácteos derivados de la cabra?**

Sí No

10. **¿Qué productos de la Microempresa “Cabralac” , Usted estaría dispuesto a comprar ? (seleccionar 2 de su preferencia)**

Leche de cabra entera pasteurizada	<input type="checkbox"/>
Yogurt con algarrobina	<input type="checkbox"/>
Yogurt natural	<input type="checkbox"/>
Queso ricota (con hierbas)	<input type="checkbox"/>
Queso fresco	<input type="checkbox"/>
Manjar de leche	<input type="checkbox"/>
Natilla (con arrocillo)	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué características su familia tomaría en cuenta al comprar productos lácteos del ganado Caprino de la Microempresa “Cabralac”?(Selecciones 1)

Calidad -Tamaño

Higiene - Empaque

Fecha de vencimiento – Precio

12. ¿En qué medio le gustaría a Usted escuchar las promociones que ofrecería la Microempresa “Cabralac”? (Selecciones 1)

Televisión

Radio

Prensa

Redes Sociales

Marketing Directo

13. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Microempresa “Cabralac”?
(Selecciones 1)

Autoservicios

Supermercados

Tiendas

Bodegas

Otros

Especifique.....

Gracias por su colaboración

8. ¿Sabe usted si la Microempresa realiza algún tipo de publicidad?

Sí No

9. ¿la Microempresa realiza promociones a los clientes?

Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos F. Modelo de entrevista realizada a los gerentes o propietarios de los Supermercados de la ciudad de Loja.



Sr. Propietario,

Reciba un cordial saludo de la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja, se está realizando un estudio de mercado con la finalidad de conocer intermediarios que quisieran ofrecer en los supermercados productos de la Microempresa “Cabralac”, le solicito a usted dar las respuestas a las siguientes interrogantes, ya que las versiones expuestas serán expresamente para fines de estudio.

1. ¿Expende en el Supermercado Lácteos?

.....

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos lácteos para su local comercial?

.....

3. ¿Cómo realiza el pedido de productos lácteos?

.....

4. ¿Cuáles son las marcas más demandantes en el supermercado?

.....

5. ¿Usted estaría dispuesto a vender productos derivados de la leche de cabra de la Microempresa Cabralac?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos G. Fotografías Trabajo de Campo.

Microempresa Antigua



Microempresa Actual



El proceso de ordeño





Señor Manuel Castro y su familia (fundadores de la Microempresa)



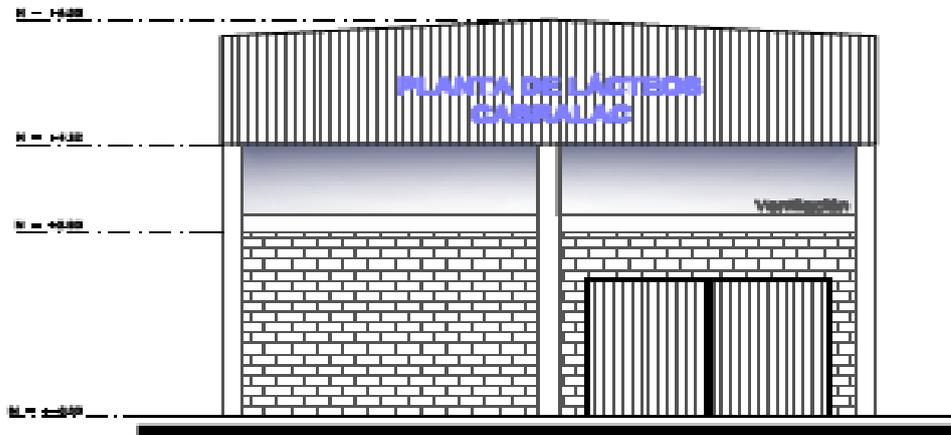
Algunos productos que ofrece la Microempresa “Cabralac”



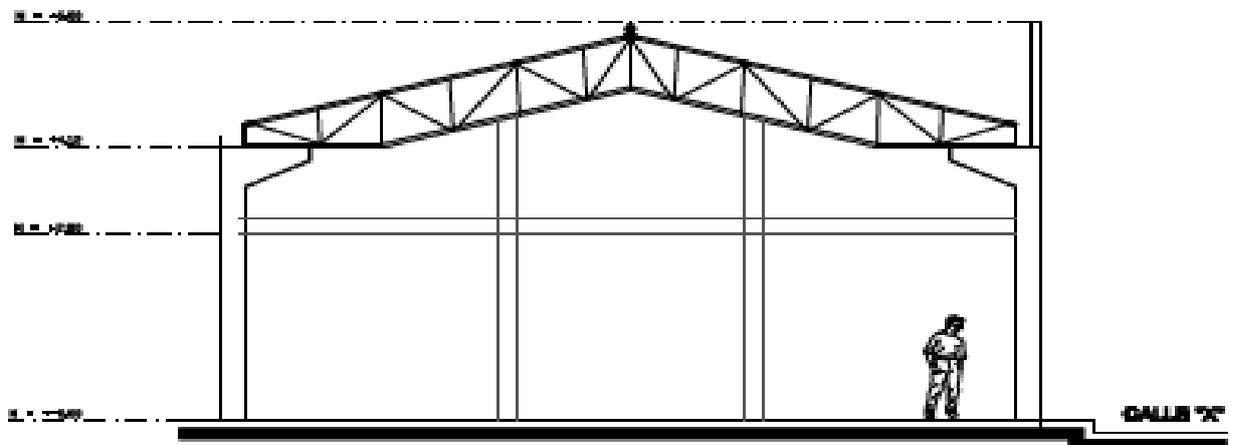
Lugar donde se compra los productos



Anexos H. Planos de la Microempresa “Cabralac”.



ELEVACIÓN FRONTAL

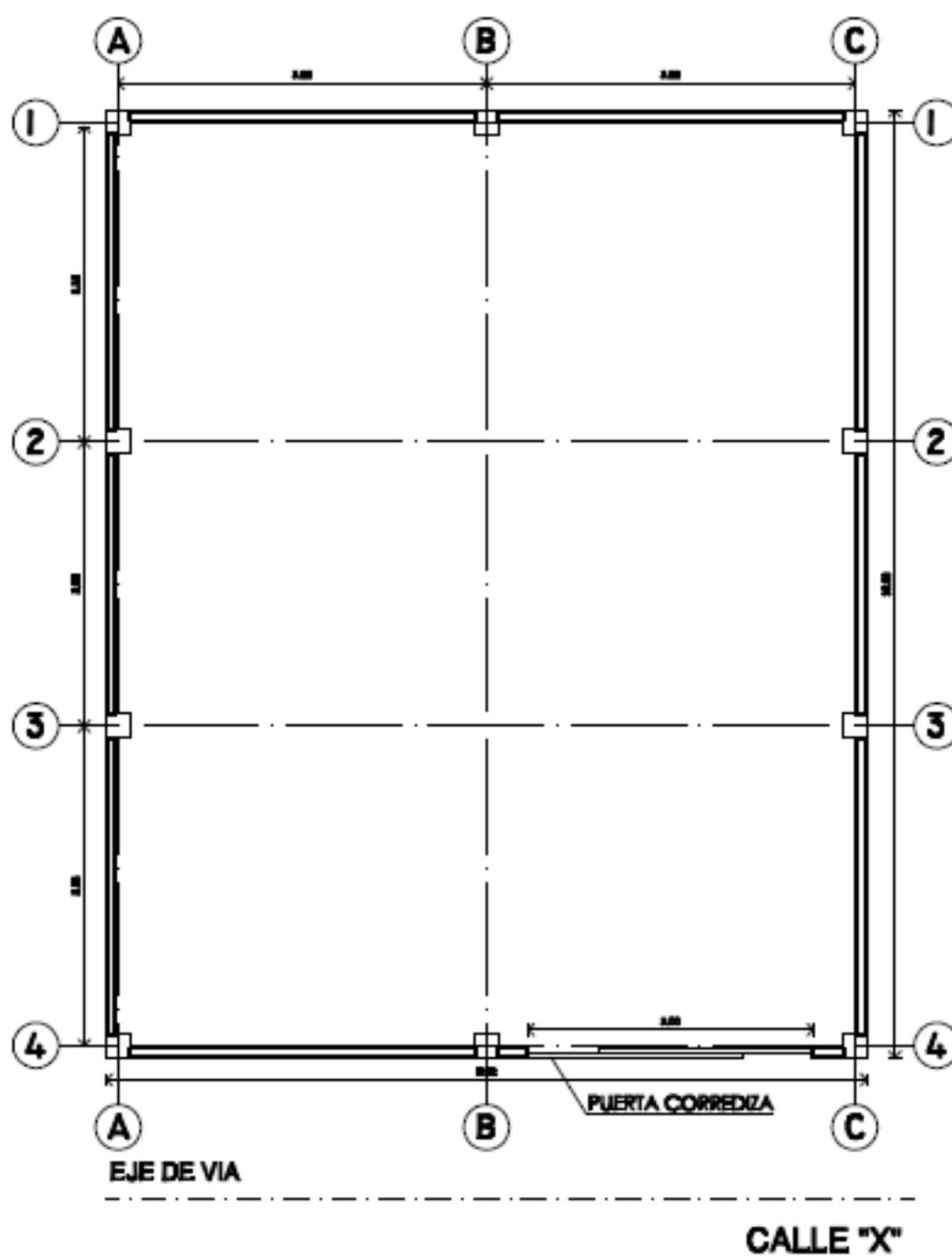


2

**PROPUESTA PLANTA
DE LÁCTEOS CABRALAC**

ELEVACIÓN - CORTE

UNIDAD: CAPOTELO - LOMA - BOGOTÁ

PLANTA DE LÁCTEOS - CABRALACA=80,00m²**PLANTA - GALPON**

Anexos I. Proformas.

Radio Super Laser



www.superlaserfm.com.ec

AUDIO REAL 

...la radio que todo el mundo escucha!

Attn: Dr. Teddy Mazza
Gerente General de Cabralac Municipal

RADIO SUPER LÁSER PANAMERICANA 104.9 FM

TARIFAS PUBLICITARIAS 2015
(Vigentes desde el 1 de enero)

FRECUENCIA	HORARIOS/PAUTA	VALOR POR CADA CUÑA
LUN A SAB	Ocasionales	\$ 4.00 USD.

PAQUETES CON DESCUENTO ESPECIAL
PARA CLIENTES DIRECTOS LOJA, CON AGENCIA VARIAN

- Programa Deportivo Cronómetro (LUN a VIE): 08h30 a 09h30
Con 3 cuñas diarias\$ 160.00 USD.

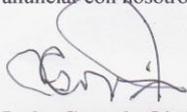
EN PROGRAMACION REGULAR ROTATIVA (LUN A SAB):
(Duración de la cuña: de 30 a 50 segundos)

A.	3 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 80 al mes. Valor	\$ 180.00 USD.
B.	4 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 105 al mes. Valor	\$ 220.00 USD.
C.	5 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 130 al mes. Valor ...	\$ 280.00 USD.
D.	6 cuñas diarias de LUN a SAB, más 2 bonos diarios. Total 182 al mes. Valor mensual	\$ 320.00 USD.
E.	8 cuñas diarias de LUN a SAB, más 2 bonos diarios. Total 260 al mes Valor	\$ 380.00 USD.
F.	10 cuñas diarias de LUN a SAB, más 3 bonos diarios. Total 315 cuñas. Valor mensual	\$ 420.00 USD.

* A estos precios se agregará el IVA correspondiente.

Super Láser 104.9 FM es una radio profesional- interactiva, con programación en vivo, posee gran imagen y respuesta para su marca o producto, y ésto ya es una gran diferencia. Cubrimos Loja, ciudad y parte de la provincia y la región alta de El Oro en la frecuencia 104.9 Mhz.

Audio Real Estéreo de Alta Fidelidad por Internet, Streaming automático las 24 horas diarias para todo el mundo !!. Estamos a sus gratas órdenes y agradecemos su interés de anunciar con nosotros. Somos la radio líder en sintonía en la región sur del Ecuador.



Lcdo. Gonzalo Ojeda Feijóo
GERENTE GENERAL
Web: www.superlaserfm.com.ec
Cel. 0994-027779 Tlf.: 072-571797
Correo: super.laser105@hotmail.com



Alvaro Ojeda Valarezo
DIRECTOR
Cel. 0994-027625
Correo: alvarruris10@hotmail.com



Dir.: Colón y Bernardo Valdivieso esq., Edificio Siglo XX,
Piso 2 - Ofic. 1 / Telf.: 593 7 2571797 · Fax: 2 575405 · Cel.: 094027779
E-mail: super.laser105@hotmail.com / Loja - Ecuador



Radio Kocodrilo

Loja, agosto de 2014.



SRES.

MICROEMPRESA CABRALAC PRODUCTORA DE LÁCTEOS DERIVADOS DE LA LECHE DE CABRA

Loja.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos **Kocodrilo Radio 98.1**, una opción diferente en radio con una programación definida y con un enfoque adulto contemporáneo, combinado clásicos de varias décadas con los hits del momento. Provocando una fácil penetración en el público objetivo comprendido en edades entre los 18 y 50 años, económico activo y adquisitivo; garantizando siempre resultados acordes a sus expectativas publicitarias.

Mediante la presente queremos hacer extensiva la invitación para que juntos formemos una alianza estratégica de mutuo beneficio, y así poder dar a conocer las bondades de sus productos y/o servicios.

A continuación detallo a usted los costos de nuestros paquetes publicitarios mensuales

06 Cuñas diarias	USD 264.00
07 Cuñas diarias	USD 308.00
08 Cuñas diarias	USD 352.00
09 Cuñas diarias	USD 396.00
10 Cuñas diarias	USD 435.00

LOS COSTOS DETALLADOS NO INCLUYEN I.V.A.

Bonificaciones Adicionales: Todos los paquetes incluyen el 100% de la pauta contratada los días sábados.

Por la confianza puesta en nosotros y seguro de contar con su respuesta positiva. Le anticipamos nuestro agradecimiento.

Cordialmente,

Ing. Fabricio Oñate Valdivieso
Director General

Prensa La Hora

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Loja, 10 de Junio /2015

Señores

MICROEMPRESA CABRALAC. S.A

Ciudad.

Estimados Señores:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestros diez periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo, Tungurahua, Cotopaxi, Los Ríos, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, Manta, Carchi e Imbabura. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

Por las razones expuestas, estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que a continuación les damos a conocer la tarifa solicitada por cada día de publicación:

<u>TAMAÑO</u>		<u>PAG.IND. B/N</u>	<u>PAG. IND F/C</u>
1 página	26 cms. ancho x 34 cm. alto	\$ 374,00	\$ 663,00
1/2 página	26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 187,00	\$ 331,50
	15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 112,20	\$ 198,90
Pie de pág.	26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 110,00	\$ 195,00
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 79,20	\$ 140,40
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 66,00	\$ 117,00

<u>TAMAÑO</u>		<u>PAG.DET. B/N</u>	<u>PAG. DET. F/C</u>
página	26 cms. ancho x 34 cm. alto	\$ 527,00	\$ 1037,00
1/2 página	26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 263,50	\$ 518,50
	15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 158,10	\$ 311,11
Pie de pág.	26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 155,00	\$ 305,00
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 111,60	\$ 219,60
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 93,00	\$ 183,00

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A. Somos contribuyentes especiales.

Esperamos seguirlos si se confirma la contratación, las retenciones sírvase remitirlas con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Edihora Cia. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.

contando entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderle. Favor comuníquese al teléfono 2-577099 ext. 111 y 122/2576947 cel: 0981740691, correo: mquinonez@lahora.com.ec

Atentamente,

Maria Dolores Quiñónez

AUXILIAR DE LA GERENCIA DE MERCADEO
DIARIO LA HORA-LOJA

RUC. 1190082152001
EDIHORA Cia. Ltda.
Tel: 2577099- 2579848 - 2571857
Imbabura 15-84 y 18 de Nov. Esq.
LOJA - ECUADOR

Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CIA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre, Edificio GOVISA 3º Piso
PBX: 07 2577099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. Agencia Zamora: Luis Márquez y
Amazonas ☎ 07 2606750 E-mail: loja@lahora.com.ec @lahoraecuador /lahoraecuador
Loja-Ecuador

www.lahora.com.ec

Almacén Ochoa



ALMACÉN "OCHOA HNOS"

Ochoa Gómez María del Cisne
 FABRICACIÓN DE COCINAS Y HORNOS METÁLICOS
 Dirección: Av. Universitaria 12-108 y Lourdes
 • Telefax: 2 573471 Loja - Ecuador

R.U.C. 1104954506001

PROFORMA

Nº 000000258

E-mail: ochoahermanosloja@hotmail.com

Cliente: Microempresa Cabralac
 R.U.C./C.I.: 1191737381001 Telf.: _____ Fecha: 01-07-2015
 Dirección: Zapolillo Guía Remisión _____

Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. VENTA
5	frigoríficos verticales de 1 puerta refrigerante panorámico	1.473.214	7.366.07

Forma de Pago: Contado Crédito: _____
 Garantía: un año Tiempo de entrega: _____
 Validez Proforma: _____



SUBTOTAL 0%	
SUBTOTAL 12%	7.366.07
DESCUENTO	
12% I.V.A.	883.93
TOTAL S.	8.250.00

Imprenta Easyprint



PROFORMA
13-0363

CABRALAC S.A.
R.U.C. 1191737381001
TELF.: 0986119449

Loja, 22 de Junio de 2015

Muy Sres. nuestros: Atendiendo a su solicitud, pasamos a detallarles el siguiente presupuesto para la realización de su trabajo.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. TOTAL
7	DISEÑOS DE ETIQUETAS	15,00	105,00
3	DISEÑOS PARA EL NUEVO EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS: LECHE, QUESO FRESCO Y RICOTTA.	15,00	45,00
1	DISEÑO DE VINIL PARA FRIGORIFICO EXIBIDOR DE LOS PRODUCTOS.	20,00	20,00
4	DISEÑO DE VOLANTES PROMOCIONALES DE MESES TEMATICOS.	15,00	60,00
3	DISEÑO DE MATERIAL POP.	50,00	150,00
1	DISEÑO PARA ESPACIO PUBLICITARIO EN DIARIO LA HORA.	10,00	10,00
2	DISEÑO PARA PUBLICIDAD DIRECTA EN BUS URBANO Y GRADAS ELECTRICAS.	80,00	160,00
1	DISEÑO DE DIPTICO INFORMATIVO DE LAS PROPIEDADES NUTRITIVAS DE LA LECHE DE CABRA.	20,00	20,00

R.U.C. 1103356166001

OBSERVACIONES:

- Validez del presupuesto 30 DÍAS desde la fecha del mismo.
- De ser aceptado este presupuesto, devolverlo firmado y sellado, o bien enviar la aceptación por e-mail.
- Para la realización de su trabajo, se deberá realizar un abono del 50%

SUBTOTAL	570,00 \$
I.V.A. 0 %	000,00\$
TOTAL	570,00 \$

Sin otro particular y esperando que el presupuesto sea de su agrado, reciban un cordial saludo,

Edgar Galo Muñoz C.



CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 134646

18 de Noviembre 03-36 y Quito - Telfs.: 258 65 64 / 09 92 16 73 06 / 09 39 40 70 25 - info@easyprint.ec Loja - Ecuador

www.easyprint.ec



easyprint
IMPRESA OFFSET DIGITAL

PROFORMA
13-0364

CABRALAC S.A.

R.U.C. 1191737381001
TELF.: 0986119449

Loja, 22 de Junio de 2015

Muy Sres. nuestros: Atendiendo a su solicitud, pasamos a detallarles el siguiente presupuesto para la realización de su trabajo.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. TOTAL
7.000	IMPRESIÓN DE ETIQUETAS FULL COLOR X 7 MODELOS, VARIOS TAMAÑOS, PAPEL ADHESIVO SEMIBRILLO.	0,04285	300,00
4.000	TROQUELADO DE ETICAS.	0,0175	70,00
5	IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE VINIL PARA FRIGORIFICO EXIBIDOR.	42,40	212,00
4.000	VOLANTES "MESES TEMATICOS" IMPRESOS A FULL COLOR, VARIOS TAMAÑOS, PAPEL COUCHE BRILLO DE 150 GRAMOS.	0,05	200,00
100	AGENDAS 2016, TAMAÑO A5, PORTADA TAPA DURA, FULL COLOR; INTERIOR PAPEL BOND 75 GRAMOS UN COLOR; ANILLADO METÁLICO.	10,00	1.000,00
100	IMANES PARA FRIGORIFICO FULL COLOR TAMAÑO 8X8 CM.	1,00	100,00
1.000	FUNDAS ECOLOGICAS SERIGARFIADAS A UN COLOR	2,00	2.000,00
7	IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE VINIL EN GRADAS ELECTRICAS Y BUSES URBANOS.	285,71	2.000,00
1.000	DIPTICO INFORMATIVO, FULL COLOR, TAMAÑO 20X20 CM, PAPEL COUCHE BRILLO DE 150 GRAMOS.	0,07	70,00

R.U.C. 1103356166001

OBSERVACIONES:

- Validéz del presupuesto 30 DÍAS desde la fecha del mismo.
- De ser aceptado este presupuesto, devolverlo firmado y sellado, o bien enviar la aceptación por e-mail.
- Para la realización de su trabajo, se deberá realizar un abono del 50%

SUBTOTAL	5952,00 \$
I.V.A. 0 %	000,00\$
TOTAL	5952,00 \$

Sin otro particular y esperando que el presupuesto sea de su agrado, reciban un cordial saludo,

Edgar Galo Muñoz



CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 134646

18 de Noviembre 03-36 y Quito - Telfs.: 258 65 64 / 09 92 16 73 06 / 09 39 40 70 25 - info@easyprint.ec Loja - Ecuador

www.easyprint.ec