



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS
LÁCTEOS “SIMPORLAC” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, CON EL FIN DE
LOGRAR LA MEJOR ESTRATEGIA COMERCIAL Y CANALES DE
DISTRIBUCIÓN**

AUTORAS

Evelyn Gabriela Cevallos Villacreses
María José Monge Insuasti

TUTOR DE CONTENIDOS: Dr. Claudio Arcos Ph.D.

Otavalo, marzo 2022

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	7
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	8
DEDICATORIAS.....	9
AGRADECIMIENTOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2. OBJETIVO GENERAL	21
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN.....	22
4. METODOLOGÍA.....	24
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO	24
4.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
4.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
4.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28
<u>5.1. CAPÍTULO I: BASES TEÓRICAS QUE PERMITIRÁN IDENTIFICAR Y ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO A SER IMPLEMENTADAS.....</u>	<u>28</u>
<u>5.2. CAPÍTULO II: ESTADO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “SIMPORLAC”..</u>	<u>41</u>
5.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	41
5.2.2. MATRIZ DIAGNÓSTICA	41
5.2.3. EVALUACIÓN FACTOR INTERNO.....	42
5.2.4. EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS.....	45
5.2.5. POSICIONAMIENTO	49
5.2.6. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	51
5.2.6.1. FORTALEZAS.....	51
5.2.6.2. DEBILIDADES.....	51
5.2.6.3. OPORTUNIDADES.....	51
5.2.6.4. AMENAZAS	52
5.2.7. FODA DE LA EMPRESA “SIMPORLAC”	52
5.2.8. MATRIZ DE EFE Y EFI.....	53
5.2.9. CRUCES ESTRATÉGICOS	54
5.2.10. OBJETIVO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO..	59
5.2.11. ANÁLISIS DE RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON LAS FUERZAS DE PORTER	59

5.3. CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, A FIN DE DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PROYECT.....	60
5.3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	60
5.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
5.3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
5.3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	61
5.3.4. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
5.3.4.1. POBLACIÓN.....	61
5.3.4.2. SEGMENTACIÓN.....	62
5.3.4.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	62
5.3.4.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	64
5.4. CAPÍTULO IV.- DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ESTABLECER UNA MEJOR ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	78
5.4.1. PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	78
5.4.1.1. MISIÓN (ACTUALIZACIÓN).....	78
5.4.1.2. VISIÓN (ACTUALIZACIÓN).....	78
5.4.1.3. VALORES (ACTUALIZACIÓN).....	78
5.4.1.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	79
5.4.1.5. PROPUESTA DE VALOR.....	79
5.4.1.6. ESTRATEGIAS.....	79
5.4.1.6.1. Estrategia de Precio.....	79
5.4.1.6.2. Estrategia de Plaza.....	81
5.4.1.6.3. Estrategia de Promoción.....	83
5.4.1.6.4. Estrategia de Producto.....	85
5.4.2. PRESUPUESTO.....	87
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	105

Lista de Tablas

Tabla 1_Preguntas básicas para recolección de la información.	27
Tabla 2_Las 4 p's	30
Tabla 3 Acciones Estratégicas.....	34
Tabla 4 Tipos de Posicionamiento.....	38
Tabla 5 Matriz de Relaciones.....	41
Tabla 6 Infraestructura.....	43
Tabla 7 Distribución de Funciones.....	45
Tabla 8_Acciones Estratégicas.....	34
Tabla 9_Tipos de Posicionamiento.....	39
Tabla 10_Matriz de Relaciones	41
Tabla 11_Infraestructura.....	43
Tabla 12_Distribución de Funciones.....	45
Tabla 13_Las 5 fuerzas de Porter en la empresa SIMPORLAC	46
Tabla 14_Herramienta del PESTEL en SIMPORLAC	47
Tabla 15 Identidad empresarial	48
Tabla 16_FODA "SIMPORLAC"	52
Tabla 17_Matriz EFE	53
Tabla 18_Matriz EFI	54
Tabla 19_Relación de estrategias	59
Tabla 20_Segmentación	62
Tabla 21_Elaboración del cuestionario	64
Tabla 22_Actividades de Estrategia de Precio	80
Tabla 23_Actividades de Estrategia de Plaza.....	82
Tabla 24_Actividades de Estrategia de Promoción.....	84
Tabla 25_Estrategia de Producto.....	86
Tabla 26_Plan presupuestario.....	87
Tabla 27_Balance General.....	92
Tabla 28_Estado de Resultados.....	94
Tabla 29_Flujo de caja	98

Lista de Figuras

Figura 1: Principales destinos de la leche Nacional.....	17
Figura 2: Ventas Anuales.....	18
Figura 3: Ventas Trimestrales.....	19
Figura 4: PESTEL.....	32
Figura 5: Las fuerzas de Porter.....	33
Figura 6: Niveles de Mercado.....	36
Figura 7: Nivel de segmentación.....	38
Figura 8: Criterios de Segmentación.....	37
Figura 9: Estructura Vertical.....	40
Figura 10: Estructura horizontal.....	40
Figura 11: Instalaciones.....	43
Figura 12: Organigrama Estructural.....	44
Figura 13: Productos.....	49
Figura 14: Tarjeta de presentación.....	51
Figura 15: Sexo.....	64
Figura 16: Consumo de productos lácteos.....	65
Figura 17: Marca de productos lácteos.....	65
Figura 18: Preferencias.....	66
Figura 19: Aceptació.....	66
Figura 20: Consumo de Productos.....	67
Figura 21: Preferencia de Producción.....	67
Figura 22: Calidad de Producción.....	68
Figura 23: Recomendaciones de mejora.....	68
Figura 24: Preferencia especifica de producto lácteo.....	69
Figura 25: Compra de productos lácteos (Yogurt).....	69
Figura 26: Compra de productos lácteos (Queso).....	70
Figura 27: Consumo con respecto al Yogurt.....	70
Figura 28: Consumo con respecto al Queso.....	71
Figura 29: Envase de presentación.....	71
Figura 30: Paquete de presentación (Queso fresco).....	72
Figura 31: Paquete de presentación (Queso mozzarella).....	72
Figura 32: Mejor promoción por unidad.....	73

Figura 33: Mejor promoción por cantidad.....	73
Figura 34: Mejor promoción en unidad o cantidad.....	74
Figura 35: Marketing.....	74
Figura 36: Medio Publicitario.....	75
Figura 37: Preferencia con respecto a la herramienta publicitaria.....	75
Figura 38: Información con respecto a los lácteos.....	76
Figura 39: Información con respecto a los lácteos.....	76
Figura 40: Ampliación del catálogo de producción.....	77

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, EVELYN GABRIELA CEVALLOS VILLACRESES Y MARÍA JOSÉ MONGE INSUASTI, declaramos que el trabajo denominado “Diseño de un plan de marketing para la empresa de productos lácteos “SIMPORLAC” de la ciudad de Otavalo, con el fin de lograr la mejor estrategia comercial y canales de distribución”, es de nuestra total autoría y no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 25 días del mes de febrero de 2022.

Evelyn Gabriela Cevallos Villacreses
C.C. 100349512-2

María José Monge Insuasti
C.C. 100271887-0

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “SIMPORLAC” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, CON EL FIN DE LOGRAR LA MEJOR ESTRATEGIA COMERCIAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN”, bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, de las estudiantes Cevallos Villacreses Evelyn Gabriela y Monge Insuasti María José, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 25 días del mes de Febrero de 2022.

Tutor del Trabajo de Titulación

Dr. Claudio Arcos, Ph.D.

C.C.: 171391955-1

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi compañero de vida tu ayuda a sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos, este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome con tu ejemplo de excelente profesional y gran ser humano, gracias por tu paciencia y entrega.

A mi hija que es mi orgullo y motivación que cada día me impulsa a lograr todo lo que me propongo, cediste tu tiempo para que “Mama estudie” este logro es tuyo mi amor.

A mi madre que sin ella no lo habría logrado, tu bendición a lo largo de mi vida y tu ejemplo me han llevado siempre por el camino del bien.

Finalmente, a mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

María José Monge

“El esfuerzo y la dedicación en una carrera es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás.”

Todo este esfuerzo está dedicado a mi esposo Alexis Simbaña, quien ha sido mi soporte, cómplice e inspiración para seguir creciendo, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, a mi hijo Juan José, quien ha sido un incentivo en cada paso, éxito que no es solo mío sino nuestro.

Evelyn Cevallos V.

AGRADECIMIENTOS

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad de Otavalo, los Catedráticos de la Maestría en Administración de Empresas quienes con sus conocimientos y experiencia contribuyeron a mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al PhD. Dr. Claudio Arcos quien como Tutor de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo.

María José Monge

Mi profundo agradecimiento a nuestro tutor PhD. Dr. Claudio Arcos, principal guía y colobarador durante este proceso, quien con su dirección y conocimiento permitió el desarrollo de este trabajo.

A la universidad de Otavalo y todos los docentes por la organización del programa de Maestría en Administración de Empresas, de igual manera a la empresa “SIMPORLAC” por la atención e información brindada a lo largo de este proceso.

Evelyn Cevallos V.

RESUMEN

La investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “SIMPORLAC” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, CON EL FIN DE LOGRAR LA MEJOR ESTRATEGIA COMERCIAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN” se desarrolló en la ciudad de Otavalo siendo el objetivo general diseñar un plan de Marketing para mejorar la estrategia comercial y canales de distribución la empresa "SIMPORLAC" ya que el plan de marketing permite implementar acciones que conduzcan al resultado deseado.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia de la investigación. Capítulo uno contiene una introducción donde se detalla las bases teóricas que permitirán identificar y establecer las estrategias de marketing a ser implementadas y reposicionamiento del mercado.

Capítulo dos se analizó el estado situacional de la empresa donde se elabora la matriz diagnóstica al igual que la matriz FODA. Capítulo tres se elaboró un estudio de investigación de mercado en la ciudad de Otavalo, a través de una encuesta para de esta manera contribuir al desarrollo de estrategias encaminadas a la implementación y éxito del plan de marketing.

Capítulo cuatro consiste en el desarrollo y diseño del plan de marketing para establecer una mejor estrategia de comercialización.

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

ABSTRACT

The research on the topic "DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE DAIRY PRODUCTS COMPANY "SIMPORLAC" OF THE CITY OF OTAVALO, IN ORDER TO ACHIEVE THE BEST COMMERCIAL STRATEGY AND DISTRIBUTION CHANNELS" was developed in the city of Otavalo being the general objective to design a marketing plan to improve the commercial strategy and distribution channels of the company "SIMPORLAC" since the marketing plan allows to implement actions that lead to the desired result. This work consists of four chapters in which different topics were studied according to the importance of the research. Chapter one contains an introduction where the theoretical bases that will allow identifying and establishing the marketing and market repositioning strategies to be implemented are detailed.

Chapter two will analyze the situational state of the company where the diagnostic matrix and the SWOT matrix will be elaborated. Chapter three will elaborate a market research study in the city of Otavalo, through a survey in order to contribute to the development of strategies for the implementation and success of the Marketing Plan.

Chapter four consists of the development and design of a marketing plan to establish a better product commercialization strategy.

The respective conclusions and recommendations to the company were determined, which will allow it to improve its performance and customer recognition.

INTRODUCCIÓN

"SIMPORLAC" es una empresa familiar, ubicada en la ciudad de Otavalo, que produce y comercializa productos lácteos tales como yogurt, en todas sus presentaciones como son medio litro, un litro, dos litros, cuatro litros, sachet, minis, queso fresco y mozzarella, que busca posicionarse en el mercado de lácteos y ampliar su cuota de mercado.

La importancia de elaborar un plan de marketing en la empresa permitirá generar estrategias para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. El Plan de marketing consiste en elaborar un informe donde este comprendido los objetivos a alcanzar en un período establecido, de igual forma se establecerán 7 programas para su desarrollo, así como también se identificará a las personas responsables de ejecutar las estrategias que se planteen. Así mismo, es una herramienta que demanda de toda la información de las diferentes áreas de una entidad para hacer frente a los retos del mercado (Sainz, 2020, p.103).

Por tal motivo, el diseño de un plan de marketing le permitirá a la empresa la posibilidad de ser más competitiva y a la vez obtener reconocimiento en su mercado y la fidelización de los clientes actuales, quienes estarán seguros de seguir consumiendo sus productos tanto por la calidad como por el servicio, así como el identificar las fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y las oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

La metodología utilizada para la investigación de este proyecto tendrá un enfoque cuantitativo, utilizando entrevistas y encuestas como instrumentos para la recolección de información que permitirán conocer las necesidades de los clientes y posibles clientes de la empresa de lácteos. Es por ello que se espera que mediante la aplicación de un plan de Marketing en "SIMPORLAC" se incremente las ventas de productos lácteos, para lo cual se aplicará un sistema de estrategias adecuadas que contribuyan en el desarrollo empresarial.

Sin un Sistema de Comercialización, no se puede gestionar de una manera eficiente sobre las ventas de los productos, en la actualidad es importante que las empresas cuenten con planes comerciales para que sean proactivas en la formulación de su futuro, para que puedan canalizar sus esfuerzos y diferenciarse positivamente de sus competidores utilizando sus ventajas competitivas. (Ballesteros, 2016)

La importancia de que los consumidores, en especial los posibles clientes de la empresa tengan presente a la marca, radica en un gran número de factores donde el marketing juega un papel trascendental a la hora de dar a conocer un producto, llevar a cabo su distribución y promoción. (Ballesteros, 2016)

Actualmente, en “SIMPORLAC” no existe un estudio de mercado definido que nos permita conocer las características del segmento de mercado objetivo para la distribución de los productos lácteos de la empresa. Uno de los puntos de venta se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo, en el cual funciona a su vez la fábrica de producción, también sus productos se pueden encontrar en varias tiendas, hipermercados, reconocidos de la ciudad, generalmente frecuentados por el segmento de mercado estudiado.

Este trabajo investigativo dentro de las líneas propuestas por la universidad se encuentra como un proyecto de desarrollo el cual tendrá un enfoque de investigación mixta mientras que la metodología utilizada será el análisis interno y externo de la organización, este será la base para la elaboración de la propuesta. (Hernández, 2018, “Metodología de la Investigación”).

El presente estudio busca la investigación de mercado y establecer estrategias de marketing, que permitan destacar los atributos del producto para lograr el posicionamiento en el mercado objetivo, que en este caso es la ciudad de Otavalo, por esta razón se ha visto necesario elaborar el presente trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I, en este capítulo se basa fundamentalmente en definir las bases teóricas a través de una investigación bibliográfica con la que permiten identificar y establecer las estrategias más adecuadas de marketing para el reposicionamiento en el mercado para ser implementadas en la empresa “SIMPORLAC”.

Capítulo II, en el capítulo dos se plantea realizar un estudio situacional actualizado logrando identificar los factores internos y externos de la empresa de yogurt “SIMPORLAC”, para determinar el estado situacional de la empresa, simultáneamente lograr identificar la importancia y el impacto del desarrollo de un plan de marketing.

Capítulo III, se expone sobre la modalidad, el tipo de investigación y sobre la población o muestra en la que se ha basado el presente trabajo, las variables dependiente e independiente servirán de base para realizar los cambios respectivos, de esta manera la

empresa “SIMPORLAC”, utilizará estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos.

Capítulo IV, en este capítulo consta la propuesta planteada a la empresa “SIMPORLAC”, estructurando la misión, visión, valores y políticas de la empresa, recomendando las estrategias a seguir para el crecimiento en la comercialización y distribución de productos de la organización.

Capítulo V, en este capítulo realizara una conclusión y una recomendación por cada por cada objetivo de análisis detallando la gran importancia para la realización del proyecto y destacando los resultados obtenidos durante la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lácteo es el término con el cual se define a un tipo de producto elaborado a base de leche o algún producto derivado de la misma. Cabe aclarar que los lácteos también pueden contener otros ingredientes y aditivos alimentarios funcionalmente que en algunos casos son necesarios para su elaboración. Respecto a la variedad de los productos lácteos depende de cada región según el hábito en la alimentación de los habitantes, la disposición de ciertas tecnologías, la demanda del mercado entre otros factores, algunos de los productos lácteos más populares son el queso, yogurt, manteca, mantequilla, entre otros; por lo general los productos lácteos se elaboran a través de la fermentación y el procesamiento de la leche una vez obtenida (Romero, 2020), es así como, según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2015) en la cual se puede manifestar acerca del consumo de leche:

El consumo per cápita de leche en el Ecuador es de 110 litros por año, siendo una cifra baja en comparación con países como Uruguay, en el cual el consumo per cápita es de 270 litros por año, debido a lo mencionado, se puede evidenciar que en el Ecuador la demanda de leche es menor a otras economías. Además, los productores, industriales y los operadores económicos coinciden en manifestar que en el Ecuador se ha reducido el consumo de leche y sus derivados, debido a varios factores, principalmente la semaforización implantada desde el año 2014 a los productos lácteos.

Es así de vital importancia para la reactivación económica agilizar y simplificar los trámites administrativos para legalizar los negocios y estos puedan entregar productos que cumplan con las condiciones sanitarias implantadas en el país y con esto los productores mejoren sus condiciones económicas.

La actividad agropecuaria dentro del país según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) es compleja y dispersa, sobre todo por las situaciones que atraviesan actualmente los pequeños y medianos productores ganaderos. Una de ellas está en el sector lechero con un total de vacas ordeñadas al año de 999.037 que producen un total de 5'596.361 litros de leche anuales los cuales representaremos la distribución gráficamente.

Figura 1: Principales destinos de la leche Nacional.

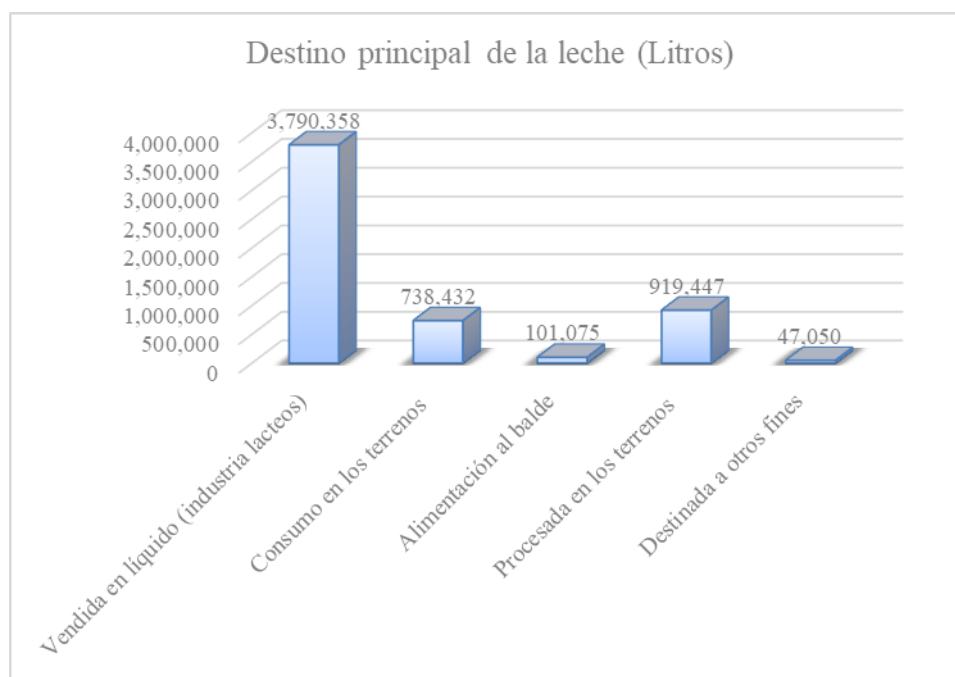


Figura 1. Principales destinos de la leche Nacional El principal destino de leche se encuentra distribuido a la industria láctea segmento dirigido el proyecto de desarrollo. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020.

Analizando el gráfico expuesto, se puede concluir que la leche es el líquido más vendido ocupando el 67%. Por lo que se determina que el yogurt, es el producto lácteo que más ha crecido, ya que ha mantenido un ritmo de crecimiento constante en los últimos años, debido fundamentalmente al proceso de diferenciación del producto con agregados de frutas, cereales, vitaminas, minerales, se ha convertido en uno de los alimentos más cotizados en el mercado (Romero, 2020).

No obstante la emergencia sanitaria en el último año ha disminuido la participación de la empresa en el mercado ya que se ha visto afectada con la pandemia de COVID-19, los bajos niveles de ventas han ocasionado una brecha negativa que va en aumento con respecto al nivel de ventas de la empresa, una de las causas que ha llevado a este problema es la mala administración con la que se maneja la empresa en referente a la aplicación de estrategias competitivas, profundizando a un más el problema, no se cuenta con un plan estratégico de marketing que ayude a promocionar los productos, por lo tanto es necesario proporcionar una herramienta que sirva para ampliar la comercialización de los productos, incrementar los niveles de ventas y posicionar la marca en el mercado.

Figura 2: Ventas Anuales

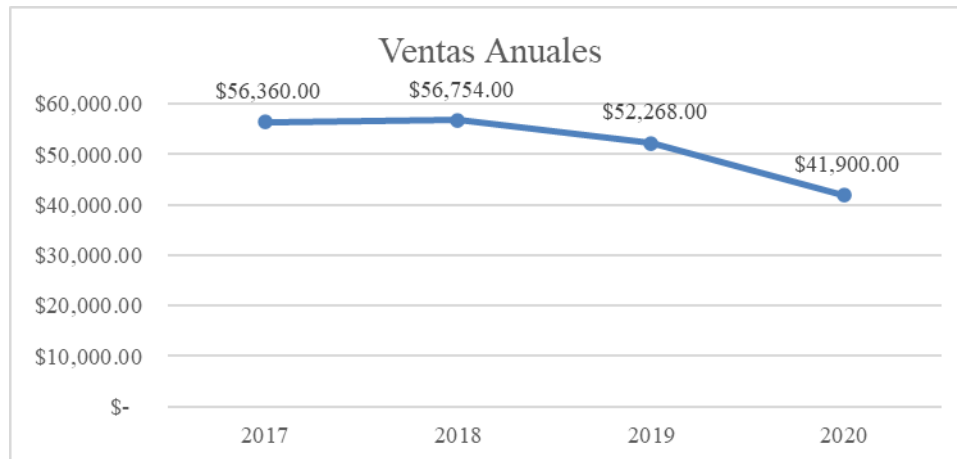


Figura 2. En el año 2020 se demuestra que fue el año mas bajo de ventas de productos lacteos para la empresa “SIMPORLAC”. Adaptado de los Libros Contables de “SIMPORLAC”, 2020.

En el gráfico expuesto se puede apreciar una caída en las ventas con una tendencia a la baja y esta agudizada más por la aparición de la pandemia que condujo a un confinamiento, desde el mes de marzo del 2020 afectando mucho, ya que al ser una empresa que usa como publicidad el boca a boca por el confinamiento esta estrategia ya no da buenos resultados.

Es así como con la falta de un plan de marketing bien estructurado, donde se contenga herramientas, estrategias administrativas y de marketing pueden afectar a la toma de decisiones del representante de la empresa reflejándose en la pérdida de clientes que limitan el crecimiento de la empresa, debido a la pérdida de su visión y misión e incumplimiento de los objetivos planteados dentro de “SIMPORLAC” (Kotler, 2006).

Por lo cual al no aplicar estrategias comerciales dentro las operaciones de la empresa se observa una disminución y una afectación en los canales de distribución, profundizando más este problema en la estrategia de publicidad empleada por la empresa, debido a que no es la necesaria, ni la mejor en los actuales momentos donde debemos mantener la distancia como medida de bioseguridad (Ballesteros, 2016).

Al realizar un análisis de las ventas de la empresa “SIMPORLAC”, del primer trimestre de los últimos años reflejamos el grave problema de la empresa, por la falta de aplicación de herramientas administrativas que le ayuden afrontar la problemática que acarrea las bajas ventas y la pérdida de capacidad competitiva en el mercado, por no aplicar

estrategias comerciales planteadas acorde a las necesidades e identificar erróneamente lo que limita la distribución dificultando la expansión (Kotler, 2006).

Figura 3: Ventas Trimestrales

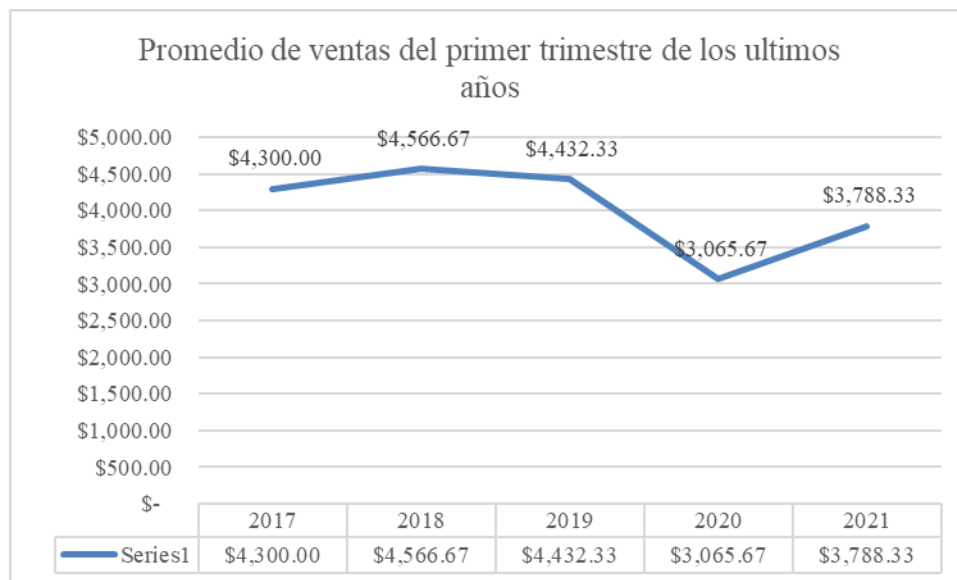


Figura 3. En el año 2021 se demuestra que va incrementando las ventas a relacion al año mas bajo 2020 de productos lácteos para la empresa “SIMPORLAC”. Adaptado de los Libros Contables de “SIMPORLAC”, 2020.

Al realizar un comparativo más amplio desde los años 2017 al 2021, enfocando el análisis solo en el primer trimestre de estos años se identifica que las ventas sufren una caída, se puede identificar que la empresa no aplica buenas técnicas publicitarias y ha perdido posicionamiento dentro del mercado otavaleño en el sector lácteo.

Una empresa que lleva más de 10 años en el mercado lácteo es “SIMPORLAC”, la cual se dedica a la comercialización y distribución de productos lácteos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, al ser una empresa que ofrece productos de primera necesidad para los pobladores para mantener una salud equilibrada con una alimentación sana y el consumo de yogurt, se debe aplicar nuevas estrategias debido a que este mercado tiene mucha competencia en especial con marcas reconocidas a nivel nacional que ofrecen el mismo producto, por lo que se puede decir que en la actualidad no existe mecanismos suficientes para afrontar la pérdida de posicionamiento, por lo tanto al aplicar la propuesta del presente estudio que es el diseño de un plan de marketing para la empresa “SIMPORLAC”, ayudará a plantear estrategias comerciales para mejorar los canales de distribución.

Las investigadoras al detectar este problema proponen este trabajo de desarrollo, que es realizar un plan de marketing para implementar estrategias comerciales y de distribución necesarias para que la empresa pueda posicionarse de buena manera en el mercado lácteo y así no desaparecer dentro de las competencias de mercado.

Por último, la elaboración y presentación del informe en este paso el proyecto debe ser comprobado en un informe escrito, en el cual debe constar con preguntas específicas de la investigación y describir el método, diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adquirido, también se exponen los resultados, estos resultados deberán ser presentados en un formato que sea comprensible, para que así sean aprovechados de inmediato en el proceso de la toma de decisiones. Este informe se lo presenta oralmente frente a la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas, para así poder mejorar la calidad de las estrategias por implementar (Novillo, 2012).

2. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de Marketing para mejorar la estrategia comercial y canales de distribución la empresa "SIMPORLAC" de la ciudad de Otavalo.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las bases teóricas que permitirán identificar y establecer las estrategias de marketing y reposicionamiento del mercado a ser implementadas.
- Elaborar un estudio situacional actual de la empresa "SMPORLAC".
- Efectuar un estudio de investigación de mercado en la ciudad de Otavalo, a fin de determinar la viabilidad del proyecto.
- Plantear el diseño de un plan de marketing para establecer una mejor estrategia de comercialización de productos.

3. JUSTIFICACIÓN

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ONUAA, 2021) “la producción y comercialización de leche se ha convertido en un eje de desarrollo económico”, de un considerable porcentaje de habitantes que se dedican a este comercio, que les ha permitido subsistir dignamente, contribuyendo paralelamente al desarrollo de otros sectores de la economía como el comercio, el transporte entre otros.

Un plan representa un mapa o guía con las rutas necesarias que señala las acciones con los plazos que se emprenderán para alcanzar las metas y los objetivos estratégicos de la empresa, en la parte de la mercadotecnia se refiere a las estrategias para crecer, dar a conocer y posicionar la marca, para así aumentar las ventas para generar la fidelización de los clientes e incluso atrayendo nuevos clientes (Ballesteros, 2016).

Muchas de las empresas en crecimiento realizan sus operaciones generalmente de manera empírica, solo basándose a la experiencia de los propietarios, pero el Plan de Marketing permite crear estrategias para que la empresa cree una línea de productos diferenciales de la competencia que le permita un crecimiento empresarial, puesto que el cliente siempre está pendiente de las marcas y los precios accesibles a su realidad económica, por ello, las empresas independientemente de sus actividades de desarrollo y comercio, aplican programas de marketing para generar la mayor cantidad de utilidades, empleando estrategias, tácticas y herramientas que garanticen el éxito a los empresarios y sus organizaciones en general (Kotler, 2006).

Es importante la implementación de un plan de marketing para la empresa “SIMPORLAC”, ya que mediante su incorporación o aplicación podrá aumentar la producción, el espacio en percha, un aumento en ventas con lo que podrá generar nuevas fuentes de empleo y podrá posicionar la marca en los consumidores nuevos y frecuentes, mediante estrategias que resalten las ventajas del producto frente a otros competidores, la oportunidad que tiene la empresa de elaborar un plan de marketing surge para generar una comercialización adecuada, creando la capacidad de producción que posee, con objetivos de eficiencia empresarial (Kotler, 2006).

Se podrá identificar en cuanto a la parte social, al partir de la investigación de mercado se podrá observar y conocer el comportamiento de los consumidores de yogurt en la ciudad de Otavalo lugar donde se aplicará el estudio y la muestra de estudio, esto servirá para identificar una referencia acerca de las nuevas tendencias con respecto al sector estudiado

del presente trabajo, reformulando la visión para que sea más clara, para que esto sirva a los consumidores y se verán beneficiados con las nuevas estrategias ya que tendrán mejoras en cuanto a la adquisición del producto (Vallet, 2015).

Dentro de las líneas de investigación que propone la Universidad de Otavalo (UO, 2020) este proyecto se encuentra como un proyecto de desarrollo e innovación, al proponer una perspectiva de negocio sustentable ya que el proyecto promoverá la reactivación económica en el sector lácteo, al aplicar el plan de marketing se contribuye a la consecución de los objetivos de las investigadoras como de la empresa.

Basado en los puntos anteriores la viabilidad y factibilidad para la realización del proyecto se sustenta en la necesidad de permanecer en el mercado, por lo que se brindará el apoyo y facilidades necesarias por la empresa para acceder al sistema de comercialización, ventas, recursos económicos, los beneficiarios con la aplicación de este proyecto directamente serán todos los clientes que tendrán la oportunidad de obtener un producto de calidad por su servicio y sabor, además que al incrementar las ventas los empleados tendrán una estabilidad laboral e incluso hay la posibilidad de generar nuevas fuentes de empleo, el impacto que cause dentro del mercado será la producción comercialización y distribución a gran escala, extendiendo su capacidad de entrega a partir del incremento de la comercialización de la empresa “SIMPORLAC” ofreciendo un producto de calidad.

Es importante recalcar que la aplicación de las estrategias que componen el Plan de Marketing para la empresa “SIMPORLAC”, objeto de estudio y de aplicación de este diseño soluciona la problemática identificada y promueve el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de la ciudad de Otavalo, logrando así los objetivos organizacionales de la misma.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación considerado como proyecto de desarrollo está orientado a buscar las mejores técnicas, para establecer el plan de marketing de la empresa “SIMPORLAC” de la ciudad de Otavalo, por consecuente el presente trabajo se desarrollará tomando en cuenta el enfoque y aspectos principales para efectuar cambios positivos de la empresa.

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO

El enfoque de investigación está fundamentado por Bernal:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010, p. 60).

La información que se va a investigar se orienta hacia una medición controlada independientemente del contexto al que pertenece, además pone énfasis en los resultados, el problema de estudio está sometida a comprobación la cual es objeto de estudio.

4.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

4.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Es una disciplina instrumental, como cualquier actividad de tipo metodológica, considerando desde este punto de vista, la base teórica tendría que ser sustentada por la Metodología entendida como teoría del método o la Epistemología Teoría o Ciencia de la Ciencia, sin embargo, estas disciplinas de órdenes superiores no han tenido un peso relevante en la estructuración de la teoría de la investigación documental y han sido disciplinas como la Ciencia de la Información (Arias, 2016, p. 27 - 33).

La investigación bibliográfica es una modalidad de herramienta que nos ayudará a obtener información, secundaria para lo cual se acudirá a documentos científicos tales como; libros, revistas, folletos, informes técnicos, tesis de grado, internet, investigaciones

científicas y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

4.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, de allí surge el carácter de investigación no experimental (Arias, 2016, p. 27 - 33).

Se realizará una investigación de campo debido a que nos proporciona información primaria, por lo tanto, acudiremos a la empresa "SIMPORLAC" y reflejaremos como es nuestra realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, a través de las encuestas y entrevistas.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el siguiente tipo de investigación:

4.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden o recolectan datos y reportan la información sobre diversos conceptos variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problemática sometida a investigación (Hernández, 2018, p. 147).

Se la realiza con el objeto de desarrollo y descripción de ¿Cómo interviene un plan de marketing en la comercialización y canales de distribución de la empresa "SIMPORLAC"?, midiendo los atributos del fenómeno descrito, a diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible del mismo.

4.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tiene

muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, 2018, p. 145).

Al plantear el estudio de mercado de la empresa “SIMPORLAC”, implementaremos el desarrollo de esta investigación para indagar en los gustos de los consumidores para identificarlos y plantear propuestas para llegar a los clientes actuales, captando así nuevos clientes para la empresa.

4.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Dentro de los instrumentos de recolección de la información, el presente estudio, tiene en cuenta:

- Entrevista dirigida a los directivos de la empresa.
- Encuesta dirigida a los empleados de la empresa.
- Encuesta dirigida a los clientes reales y potenciales de la empresa.
- Revisión bibliográfica.
- Observación directa.

4.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, obteniendo los datos suficientes que permitan la construcción del análisis y el plan estratégico de marketing, se la procesa de acuerdo con los siguientes pasos:

- Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información.
- Selección de la Información, cualitativa (encuestas).
- Estudio Estadístico de los datos.
- Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.

4.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizará de la siguiente manera:

Tabla 1
Preguntas básicas para recolección de la información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
¿A qué persona?	La investigación está dirigida a los directivos, gerente y clientes de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	El aspecto para tratar es sobre el plan de marketing, comercialización y canales de distribución.
¿Quién?	Investigadoras
¿Cuántas veces?	Se realizará una vez, a cada uno de los encuestados.
¿Técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.

Nota: Para los proyectos de desarrollo se utiliza una estructura básica para levantar información. Adaptado de, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. CAPÍTULO I: BASES TEÓRICAS QUE PERMITIRÁN IDENTIFICAR Y ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO A SER IMPLEMENTADAS

5.1.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

El presente trabajo de investigación sobre la realización de un proyecto de desarrollo para la empresa “SIMPORLAC” para la elaboración de un plan estratégico cuenta con el sustento bibliográfica para sustentar el estudio propuesto respaldando bibliográficamente los conceptos y herramientas propuestas, es así donde según (Hitt, 2006), definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".(p. 8) también podemos decir que:

El proceso administrativo, es considerado un factor muy importante en el ámbito empresarial, debido a que es la herramienta principal para llevar una organización de manera correcta. Esta herramienta se encarga en dirigir, los recursos humanos y materiales para la llegar a un objetivo que tengan en común como una organización (Blandez , 2016).

Es así que el proceso administrativo conlleva planear, organizar la estructura de órganos, cargos que componen la empresa, mientras que dirigir y controlar son sus actividades, se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios orgánicos y cargos a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo, ya que dentro de la administración la planeación o planificación es la principal herramienta dentro de la gestión ya que al inicio de cualquier actividad dentro de una organización o empresa al planear se debe visualizar al futuro un objetivo o metas para cumplir en un tiempo determinado y para alcanzar esto se debe trazar un plan de acción ajustable a las condiciones del tiempo (Gonzáles, 2019).

5.1.2. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Otra herramienta necesaria para mejora de la empresa es la organización la cual es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras para poder realizarlos (Morán, 2017).

Los elementos de la dirección estrategia de una empresa son: los enfoques estratégicos, el enfoque de proceso, las relaciones que agregan valor, la administración de riesgos a nivel corporativo; estos se basan directamente con la cadena de valor de las organizaciones, donde el principal objetivo es la satisfacción de las necesidades que se presentan con respecto a un cliente. Este grupo de elementos promueven la coordinación adecuada de estrategias a través de las relaciones que agregan valor o refuerzan el cumplimiento de la misión para satisfacer las necesidades de los clientes (Bolaño, Robaina, Pérez y Arias, 2014).

Por otra parte, la coordinación administrativa es el factor considerado como encargado de establecer características como: la exigencia, las restricciones y la toma de decisiones. Es de allí de donde surge la vital importancia de los encargados de labores administrativas, puesto a que su liderazgo encaminara a las empresas para la consecución de objetivos organizacionales (Blandez , 2016).

5.1.3. PROCESO DE MARKETING

El marketing mix se puede definir como la agrupación de todas las decisiones y acciones de mercadeo, para asegurar el éxito de un servicio, producto en el mercado que se encuentre el mismo, al momento de agrupar estos pasos surgen elementos como: establecimiento provisional de los objetivos de marketing, revisión de antecedentes y análisis situacional de una empresa. Estos factores son los responsables del análisis de problemas empresariales, debido a que al recolectar datos se logra una interpretación objetiva de lo que se podría cambiar para mejorar las técnicas de posicionamiento en el mercado (Gallardo, 2013).

A mediados del año 70 se introdujo por primera vez el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing (Tirado, 2013).

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

La herramienta del marketing utilizada para el desarrollo de la propuesta serán las 4 p's: producto, precio, promoción, plaza al aplicar esta herramienta del marketing la empresa puede presentar y ofertar sus bienes de mejor manera para los clientes y así lograr posicionarse en el mercado otavaleño en el sector lácteo.

Tabla 2
Las 4 p's

Producto	Es el bien que la empresa ofrece para satisfacer al cliente.
Precio	Es la cantidad que el cliente debe pagar por el bien adquirido.
Promoción	Es la manera de influir al consumidor positivamente para adquirir el producto.
Plaza	Es el lugar donde se poner el producto al servicio de los clientes.

Nota: Las 4 p's es la herramienta utilizada para aplicar en el desarrollo de un plan de marketing, Adaptado de Dirección del Marketing por Kotler, 2006.

5.1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para la aplicación del plan de marketing se debe establecer la planificación estratégica la cual es una de las herramientas administrativas más utilizadas por empresas y empresarios de todo el mundo, la cual varía en su metodología, contenido y objetivos para alcanzar, es una de las herramientas empresariales más subjetivas, suscitando dudas respecto a cuál es la mejor forma de realizarla, cuál es la mejor secuencia de pasos a seguir y cuál es su verdadera utilidad pero se puede decir que con esta herramienta la empresa tiene una guía para la consecución de los objetivos (Rojas, 2012).

De donde la planificación estratégica es el proceso mediante el cual se analiza los factores internos y externos de la organización, para brindar un timón que servirá con el propósito de decidir la dirección que debe tomar para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales planteados, la metodología que se utiliza para elaborar el diagnóstico para

proponer el plan de acción puede ser variable, pero la más acertada es la que incluye la elaboración de la visión y la misión empresarial, la definición de objetivos y estrategias, el establecimiento de planes de acción y la fijación de los mecanismos de control para implementar correctamente la estrategia diseñada (Rojas, 2012).

Esta herramienta proporciona un modelo para llevar a una organización a través del proceso de planificación estratégica, cubre la planificación necesaria incluyendo los antecedentes necesarios para dirigir el proceso y así definir el marco estratégico del proyecto u organización, que es el que da a las actividades coherencia y dirección.

Por lo tanto, el planeamiento es la determinación de dónde uno quiere estar en el futuro y las acciones y recursos necesarios para llegar allí al tomar decisiones diariamente en su organización tiene en cuenta varios objetivos que son muy importantes, pero el hecho de no plantear un orden de prioridad entre estos hace parecer que todos tienen la misma importancia.

5.1.5. ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis externo de la empresa se analizará el macro entorno el cual consiste en:

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente (Tirado, 2013, p. 35).

Según Tirado (2013) manifiesta que las “oportunidades es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de esta o aumentar la cifra de sus negocios” (p. 35), por lo que se define que las oportunidades son factores que sirven para sacar un provecho y esto sirva para la mejora brindando oportunidades de crecer.

Amenazas se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad (Tirado, 2013, p. 35).

Por lo que se concluye que las amenazas son los todos los riesgos externos a los que la empresa se ve sujeta en su diario vivir y no puede hacer nada para subsanar las amenazas ya que no depende de ella.

El análisis del PESTEL para la empresa ayudará a identificar los factores externos de la empresa ya que se identificara los factores: político donde interviene las políticas del gobierno de turno, económico interviene la política económica del gobierno así como las condiciones del país, sociales estructura por edades la geografía la condición social cultural de las personas, tecnológico donde interviene todos los avances electrónicos que afecten a la empresa, ecológico donde se considera todas las afectaciones naturales sanitarias del país y del mundo, legal interviene todas las leyes reglamentos en el ámbito jurídico propiedad intelectual leyes de salud y seguridad social (Sachez, 2020).

Figura 4: PESTEL



Figura 4. Para el análisis de factores externos de una organización es importante aplicar el análisis de PESTEL. Adaptado de Análisis FODA por Sanchez, 2020.

5.1.6. ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis interno de la empresa se analizará el micro entorno el cual consiste en:

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Tirado, 2013 , p. 159).

Para Tirado (2013) dentro de su libro menciona que las “Fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades” (p. 35). En definitiva, las fortalezas son las actividades o capacidades que estamos realizando bien como empresa y ayudan a que la empresa tenga éxito en sus funciones y cumpla sus objetivos propuestos.

Tirado (2013) también explica que las “Debilidades son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas” (p. 35). Por lo que se puede mencionar que las debilidades son actividades no se están realizado de una buena manera y hay que corregir para el desarrollo de la empresa.

Es así como para el análisis del micro entorno se utilizará las 5 fuerzas de Porter como herramienta de recolección de información la cual fue creada por Michael Porter en 1979 estas fuerzas son: amenaza de nuevos competidos entrantes, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores (Sanchez, 2020).

Figura 5: Las fuerzas de Porter



Figura 5. Para el análisis interno de una empresa se aplica las fuerzas de Porter. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

Tabla 3
Acciones Estratégicas

FODA	Concepto	Interrogante
Las Ofensivas- Maxi)-(FO)	Estrategias (Maxi- Son las de mayor impacto para generarlas debe pensarse en qué puede hacer la institución para, apoyándose en sus Fortalezas, lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades que se han identificado en el entorno.	La pregunta clave que se puede utilizar es: ¿Qué podemos hacer para maximizar nuestras Fortalezas de manera que podamos lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?
Las Defensivas- Mini)-(FA)	Estrategias (Maxi- Se diseñan para enfrentar los posibles impactos negativos que pueden crearle a la institución las amenazas que se identificaron en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de sus fortalezas.	La pregunta clave para generarlas puede ser: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras fortalezas?
Las Adaptativas- Maxi)-(DO)	Estrategias (Mini- Se diseñan para reducir las limitaciones que tiene la institución. Para formularlas y llevarlas a cabo se parte de las oportunidades que tiene la institución, incluso habrá que revisar si las normas vigentes están siendo bien desaprovechadas lo mismo que los recursos gubernamentales, humanos o materiales.	La pregunta clave para generarlas puede ser: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, a partir del máximo aprovechamiento de las Oportunidades?

Tabla 3
Acciones Estratégicas (continuación)

FODA	Concepto	Interrogante
Las Estrategias de Supervivencia (Mini-Mini)- (DA)	Son las más “traumáticas”. Se generan para reducir el efecto que pueden tener las Debilidades de la institución, que puedan agudizar el impacto negativo de Amenazas que ha identificado en el entorno. En otras palabras, una amenaza externa potencial puede atacar la institución por el punto más frágil y llevarnos a un estado crítico.	

Nota: al aplicar el macro entorno y micro entorno se puede construir la matriz FODA.
Adaptado de, Análisis FODA por Sanchez, 2020.

5.1.7. MERCADO Y OBJETIVO

Para la aplicación en el mercado de esta herramienta se inicia con la descripción de la terminología mercado la cual es utilizado para describir el lugar donde un grupo de personas diferenciadas como compradores y vendedoras se encuentran para intercambiar productos a cambio de un valor económico, científicamente se adopta este concepto de mercado en donde compradores y vendedores intercambian un producto (Tirado, 2013).

El mercado global son todo los competidores reales y potenciales para nuestra empresa de lácteos, el potencial son los posibles clientes que muestran interés por un producto para “SIMPROLAC” el queso y el yogurt, disponible son clientes con interés de la mercadería, ingresos y accesos a un producto son los puntos de distribución de la empresa de donde se pueden encontrar los productos de la empresa, disponible cualificado es un mercado parecido al disponible con la diferencia que posee cualificación, objetivo es el mercado al cual va a dirigirse los productos de la empresa “SIMPORLAC”, penetrado es el mercado

que ya ha comprado o adquirido el producto lácteo que ofrece la empresa yogurt o queso (Tirado, 2013).

Figura 6: Niveles de Mercado



Figura 6. El mercado es el sector al cual se debe satisfacer las necesidades existentes. Adaptado de Fundamentos de Marketing por Tirado, 2013.

Dentro del mercado se debe realizar la segmentación con esto:

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Tirado, 2013).

Es así como para nuestro proyecto de investigación nos enfocaremos en la ciudad de Otavalo en donde se propone recuperar posicionamiento para atraer a los clientes que nos han dejado y conseguir que nuevos clientes se unan a disfrutar los productos de la empresa por ofrecer calidad, seguridad a buen precio.

Figura 7: Nivel de segmentación.

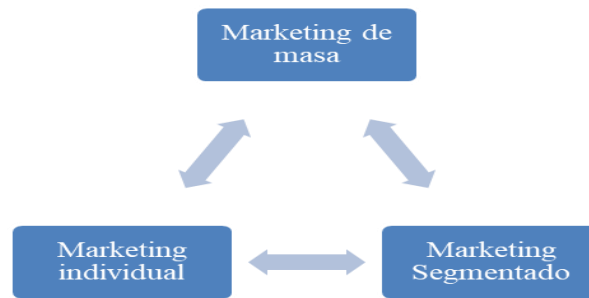


Figura 7. La segmentación del mercado se encuentra el marketing de masa donde se diseña una oferta única para todos los clientes, el marketing segmentado donde la empresa diseña diferentes ofertas para grupos diferentes de clientes, marketing individual la empresa plantea ofertas personalizadas. Adaptado de Fundamentos de Marketing por Tirado, 2013.

Para una buena segmentación es recomendable utilizar los criterios expuestos diferenciados para mercado de consumidores o industrial.

Figura 8: Criterios de Segmentación.

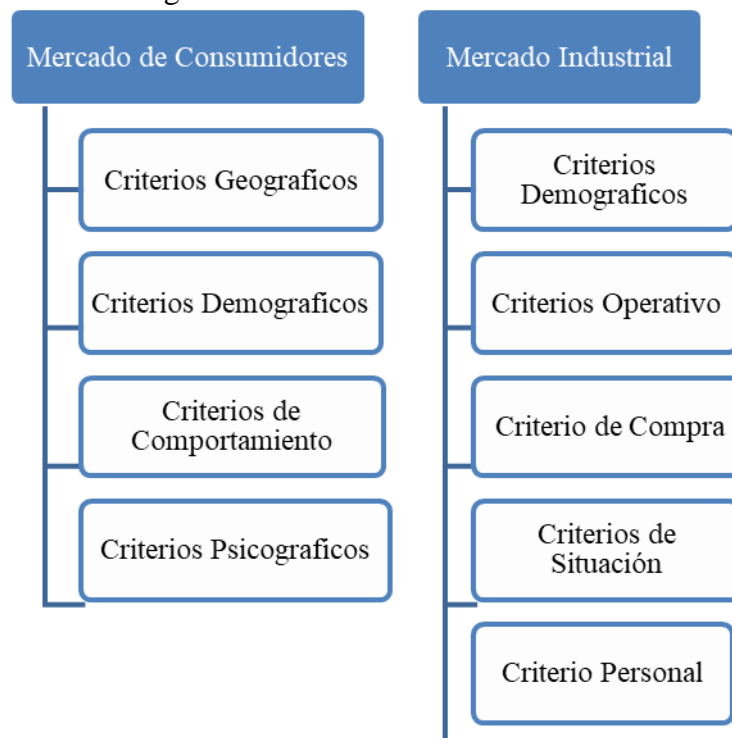


Figura 8. En la figura se demuestra la clasificación de los mercados según sus criterios. Adaptado de Fundamentos de Marketing por Tirado, 2013.

Para el desarrollo del trabajo de investigación parte del objetivo general es mejorar la comercialización en el mercado lácteo de la empresa “SIMPORLAC”, para lo cual se puede mencionar que:

El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización introducir el nuevo producto en el mercado se enfrentarán a los altos costos (Kotler, 2006, p. 268).

Es por esto por lo que para el presente trabajado de investigación no se pretende lanzar nuevos productos al mercado se pretende realizar propuesta con nuevas estrategias para la comercialización en el sector donde se encuentra ubicada la empresa poder posicionar los productos ya existentes fidelizando a los consumidores.

La otra parte del objetivo general en mejorar el posicionamiento de la empresa según Luna (2017) menciona que “el marketing el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p. 10).

Es así como las marcas mejor posicionadas investigan y estudian los comportamientos de sus consumidores; el funcionamiento de la mente. La marca beneficia a la compañía si se encuentra posicionada por lo tanto la demanda se puede incrementar por muchos más consumidores y mercados, el consumidor de hoy es un comprador más informado y dinámico, tiene elementos de acceso y búsquedas de información ágiles y rápidas. Las empresas que logran anticiparse a los cambios de los nuevos consumidores son las que tienen mayores ventajas para posicionar sus marcas en el mercado (Luna, 2017).

En base a lo anterior, una marca se convierte en una estrategia de mercado, creando diferencias importantes entre sus competidores y generando valor en sus consumidores, la evolución de la tecnología en el posicionamiento de la marca ha permitido que las compañías en los últimos años inviertan más en la interacción con el cliente.

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado, se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Tabla 4
Tipos de Posicionamiento

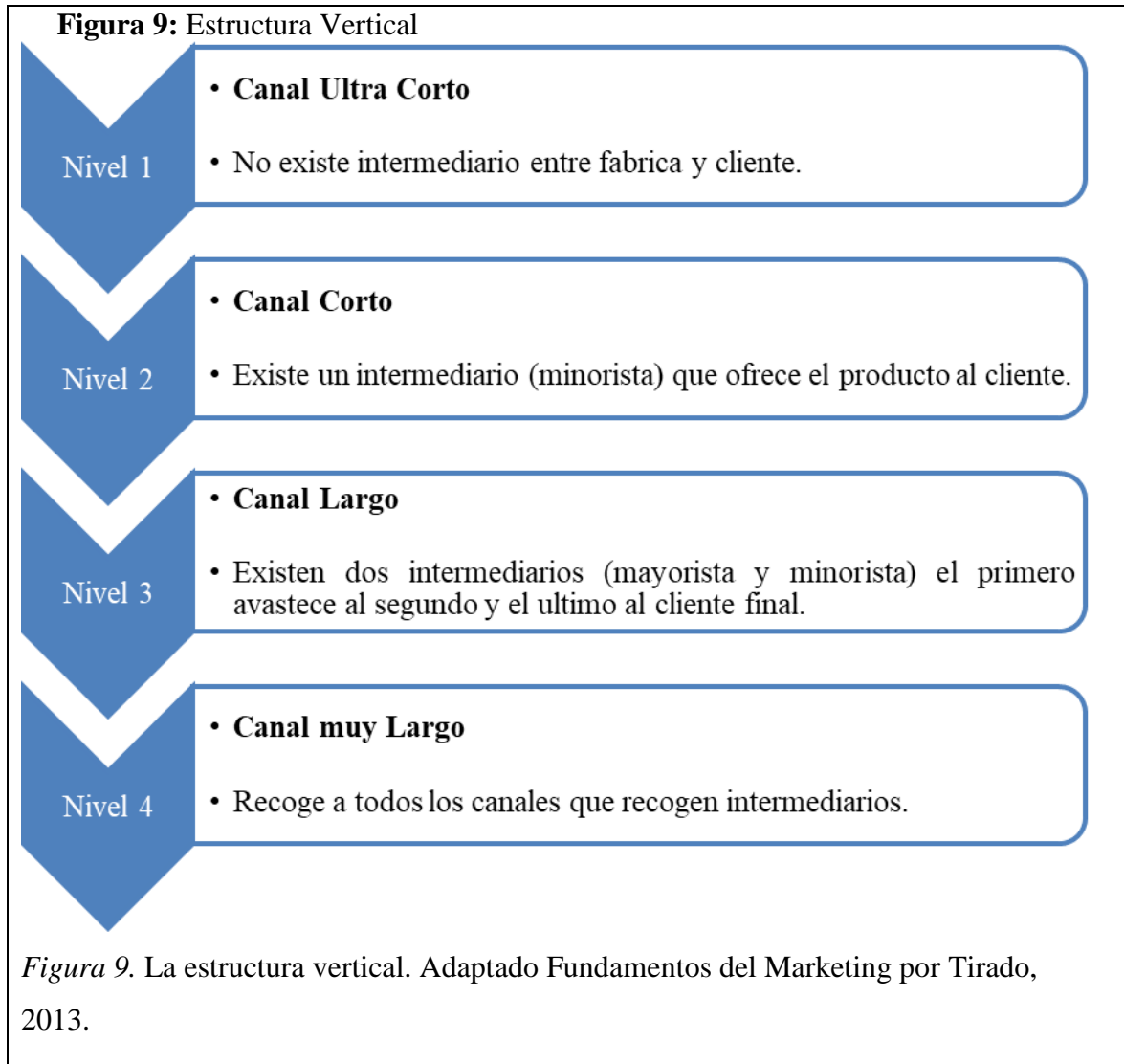
Tipo	Concepto
Posicionamiento por atributo	Una organización se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado.
Posicionamiento por beneficio	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
Posicionamiento por uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
Posicionamiento por competidor	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor
Posicionamiento por categoría de productos	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos
Posicionamiento por calidad o precio	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Nota: Los Tipos de Posicionamiento en el marketing. Adaptado de Dirección del Marketing por Kotler, 2006.

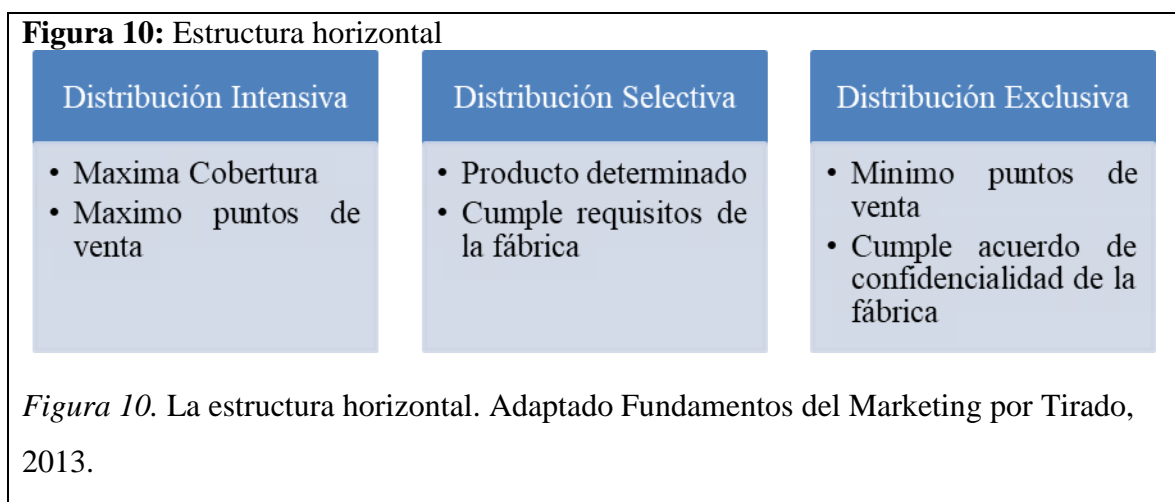
Dentro del marketing la herramienta de la distribución tiene como función de relacionar la producción con consumo, lo que significa que el producto es puesto a disposición del cliente final o del comprador industrial en la cantidad demandada cuando él lo requiera y donde quiera comprarlo (Tirado, 2013).

La distribución son las fases por la que pasa un producto debe atravesar desde la fábrica o vendedor hasta el cliente final, es decir el canal de distribución es el grupo de personas o empresas que brindan las facilidades de circulación de un producto terminado pueda llegar al cliente son también conocidos como intermediarios (Tirado, 2013).

La estructura vertical según Tirado (2013) de canal comprende los siguientes factores “el canal de nivel 1, aquel que no tiene intermediarios se conoce como canal de distribución directo, mientras que los restantes canales, que contienen intermediarios, son canales de distribución indirectos” (p 136).



Estructura horizontal para Tirado (2013) menciona que “viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa” (p. 136).



5.2 CAPÍTULO II: ESTADO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “SIMPORLAC”

5.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

La ciudad de Otavalo se encuentra ubicada a 110 Km al norte de la Ciudad de Quito al sur limita con la capital de la provincia la ciudad de Ibarra a una distancia de 20 km, se puede mencionar que tiene una superficie de 499.6 Km² y 125.785 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuenta con 9 parroquias: Miguel Egas Cabezas, Eugenio Espejo, González Suárez, Pataquí, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael, Selva Alegre (INEC, 2010).

En la ciudad mencionada se encuentra la empresa “SIMPORLAC” la cual es una empresa familiar, que produce y comercializa productos lácteos tales como yogurt, en todas sus presentaciones como son medio litro, un litro, dos litros, cuatro litros, sachets, minis, queso fresco y mozzarella, que busca posicionarse en el mercado de lácteos y ampliar su cuota de mercado.

5.2.2. MATRIZ DIAGNÓSTICA

En la siguiente matriz se muestra las relaciones necesarias que se va a utilizar para el desarrollo de este capítulo de proyecto, también las técnicas y fuentes de investigación que se utilizaran para el desarrollo de investigación.

Tabla 5
Matriz de Relaciones

Objetivo	Variables	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Identificar los factores internos de la empresa de lácteos SIMPORLAC para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.	Factor interno	Infraestructura Organigrama Ubicación Legalidad Recursos Humanos	Primaria	Observación directa	Dueño

Tabla 5
 Matriz de relaciones (continuación)

Objetivo	Variables	Indicador	Fuente	Técnica	Publico meta
Identificar los factores externos de SIMPORLAC, para determinar las oportunidades y amenazas de la empresa.	Factor externo	Micro entorno Macro entorno	Primaria	Observación directa	Dueño
Diagnosticar si SIMPORLAC tiene identidad empresarial.	Identidad empresarial	Misión Visión Valores Principios Imagen empresarial	Primaria	Observación directa	Dueño
Analizar el posicionamiento de SIMPORLAC para identificar que falencias tiene	Posicionamiento	Mezcla del marketing Estrategia de comunicación Posicionamiento	Primaria	Observación directa	Dueño

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia.

5.2.3. EVALUACIÓN FACTOR INTERNO

5.2.3.1. Infraestructura

“SIMPORLAC” al ser una empresa con más de 10 años en el mercado cuenta con las instalaciones necesarias para poder funcionar al visitar la planta se pudo observar lo que se detalla a continuación con las áreas que componen la fábrica tanto en lo administrativo, producción, comercialización, despacho y ventas.

Tabla 6
Infraestructura

Infraestructura		
Oficinas	Vestidores	Área de Recepción
Bodegas	Área de yogurt	Área de queso
Área de empaque	Área de etiquetado	Área de terminado

Nota: Distribución interna de la empresa. Elaboración propia.

En la visita a la planta para verificar el funcionamiento de esta se procedió a la toma de verificadores de las instalaciones las cuales son las adecuadas y constan con el permiso de funcionamiento de las entidades competentes.

Figura 11: Instalaciones



Área de empaque



Área de queso



Área de yogurt



Bodegas



Área de yogurt



Área de etiquetado



Área de empaque



Área de empaque

Figura 11. Instalaciones “SIMPORLAC”. Elaboración propia.

5.2.3.2. ORGANIGRAMA

Como toda empresa legalmente establecida “SIMPORLAC” cuenta con el organigrama estructural legalmente establecido por jerarquías en todos los diferentes procesos de la empresa.

Figura 12: Organigrama Estructural

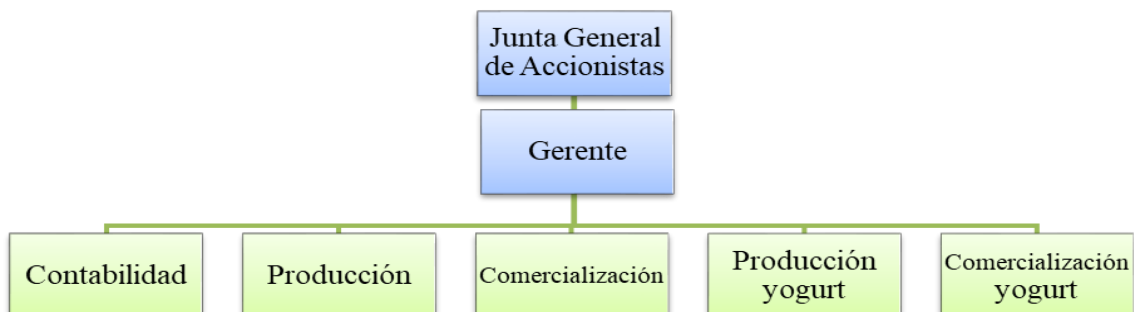


Figura 12. Organigrama estructural de la empresa “SIMPORLAC”

5.2.3.3. UBICACIÓN

“SIMPORLAC” se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura cantón Otavalo en el sector del carbón bajo en la calle General Bosmediano y Francisco Merizalde

5.2.3.4. LEGALIDAD

La empresa se encuentra legalmente constituida y cumple anualmente con sus declaraciones y pagos de impuestos y obligaciones con sus empleados además de contar con los servicios de un personal externo que ayuda con toda la parte contable para no caer en incumplimientos.

5.2.3.5. RECURSO HUMANO

Al no existir un organigrama funcional ni estructural por lo que no existe una correcta repartición de las funciones “SIMPORLAC”, actualmente está compuesta de 12 personas que trabajan en el lugar.

Tabla 7

Distribución de Funciones

Área	Total
Administrativa	2
Producción	6
Ventas	4
Total	12

Nota: Distribución de funciones de la empresa “SIMPORLAC”. Elaboración propia.

5.2.4. EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS

5.2.4.1. ENTORNO INTERNO

Para poder identificar el micro entorno de “SIMPORLAC” se utilizará las 5 fuerzas de Michael Porter la cual es la herramienta más importante para identificar Oportunidades y Amenazas de la empresa lo cual servirá para la construcción de la matriz FODA los ejes centrales que trata esta herramienta son las amenazas de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos productos, el poder de negociación de los proveedores.

Aplicando las fuerzas de Porter dentro de la empresa “SIMPORLAC” insumo para identificar de mejor manera el micro entorno de la empresa y así demostrar los factores

externos de la empresa base necesaria para la recopilación de información para poder realizar la elaboración del FODA.

Tabla 8

Las 5 fuerzas de Porter en la empresa "SIMPORLAC"

Fuerzas de Porter	Detalle
La amenaza de nuevos competidores	Dentro del sector lácteo al ser un mercado muy apetecido por el cliente existe mucha competencia no solo de marcas reconocidas como Tonny, Alpina, Regeneris, etc., existe la creación de nuevos negocios de productos lácteos.
El poder de negociación de los clientes	Todos los clientes que realicen compras de productos lácteos tienen la opción de buscar en todas las empresas y escoger la mejor en precios y calidad.
La amenaza de nuevos productos	El mercado sufre diferentes cambios y se ajusta a la realidad por lo que tiene que innovar los productos con calidad y cantidad, ocasionando que algunos productos del catálogo ya no sean requeridos por los clientes.
El poder de negociación de los proveedores.	La empresa tiene varios proveedores directos que entregan la materia prima como la leche y los complementos para producir el yogurt.
Rivalidad de competidores	La competencia puede bajar más los costos de los materiales a punto de recuperar solo la inversión para atraer clientes.

Nota: las 5 fuerzas de Porter. Adaptado de Las Análisis FODA o DAFO por Schez, 2020.

5.2.4.2. ENTORNO EXTERNO

Para la identificación de los factores del macro entorno se utilizará el análisis del PESTEL el cual es una herramienta de la planificación estratégica que ayuda a identificar

las condiciones que afecta a la empresa en político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con esto se podrá plantear las mejores estrategias para minimizar las amenazas y potencial las oportunidades.

Tabla 9
Herramienta del PESTEL en "SIMPORLAC"

Factor	Detalle
Político	Con el cambio de gobierno producto de las últimas elecciones realizadas en el país existirá muchos cambios en temas políticos ya que la línea política del partido ganador es muy diferente a la línea que gobernó el país en los últimos 14 años.
Económico	Económicamente se ve más oportunidades para el país y los negocios se lo demuestra con la caída del riesgo país 861 puntos lo que significa más posibilidades de inversión.
Social	Las exigencias de los clientes cada día son más grandes debido a cambios naturales, sociales, culturales y a la constante innovación, en todos los sectores incluido el lácteo donde aparecen nuevos productos favoreciendo a la empresa.
Tecnológico	Estar al día con productos tecnológicos es una oportunidad que favorece a la empresa para estar más a delante de la competencia.
Ecológico natural	Cuidar la naturaleza es la principal misión de los objetivos de milenio al igual que al estar preparados para emergencias sanitarias que pueden llegar y afectar a la empresa.
Legal	Los reglamentos, leyes en constante cambio por lo que implica estar actualizados para no cometer incumplimientos con las empresas y los trabajadores.

Nota: Análisis del Pestel de la empresa "SIMPORLAC". Adaptado de Análisis FODA o DAFO por Sacher, 2020.

5.2.4.3. IDENTIDAD EMPRESARIAL

Al realizar la visita en situ proporciona datos necesarios para levantar la identidad empresarial desactualizada la cual consta de la misión, visión, valores, políticas que actualmente dispone la empresa.

Tabla 10

Identidad empresarial

Componentes	Detalle
Misión	Nuestra misión es producir y comercializar productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, impulsando nuevas tecnologías de producción con responsabilidad social empresarial que genere desarrollo en la economía local y nacional
Visión	Posicionarnos en el mercado en el 2026 como referente de calidad en función de las preferencias de nuestros clientes, elaborando productos innovadores que brinden un estilo de vida saludable, mediante la adaptación de nuevas tecnologías que contribuyan a la preservación del medio ambiente.
Valores	<p>Ética: Desarrollar actividades de la empresa con transparencia y de manera justa en cada toma de decisiones.</p> <p>Responsabilidad: Realizar todas y cada una de las actividades en forma oportuna con el firme propósito de cumplir con la meta establecida.</p> <p>Lealtad: Velar por el buen nombre de la empresa, en obediencia de las normas de fidelidad y gratitud.</p> <p>Compromiso: Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y sustentable de la empresa y bienestar de todos y cada uno de nuestros colaboradores.</p> <p>Innovación: Búsqueda de opciones tomando en cuenta a los miembros de la empresa para crear ideas que se consoliden en nuevos productos de calidad afianzando nuestra identidad.</p> <p>Respeto: Brindar un trato adecuado y digno a nuestros clientes internos y externos, evitando las discriminaciones y aceptando las diferentes opiniones.</p>

Tabla 10

Identidad empresarial (continuación)

Componentes	Detalle
Políticas	Amabilidad y agilidad en el servicio. Espíritu de servicio. Labor cooperativa y desarrollo integral de las personas. Compromiso con las normas de calidad. Innovación práctica y eficiencia en costos. Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.

Nota: Identificar la identidad empresarial de “SIMPORLAC”. Elaboración propia.

5.2.5. POSICIONAMIENTO

- **La mezcla del marketing.**

5.2.5.1. PRODUCTO

Dentro la empresa “SIMPORLAC” se maneja una serie de productos lácteos como yogurt en diferentes presentaciones además de quesos por lo que se constituye en una empresa que ofrece muchas variantes para competir en el mercado.

Figura 13: Productos



Figura 13. Catálogo de productos de la empresa “SIMPORLAC”.

5.2.5.2. PRECIO

Existe algunas clases de precios dependiendo siempre del tamaño y presentación al ser una empresa que distribuye al por mayor y menor tiene como fortaleza entregar precios cómodos para sus clientes pequeños como grandes.

5.2.5.3. PLAZA

Para la distribución al por menor y mayor se la realiza de forma directa ya que el cliente es el consumidor final para la adquisición del producto para este proceso no intervienen terceros o intermediarios resultando una fortaleza debido a que se tiene contacto directo con el cliente o consumidor lo que permite conocer personalizada mente sus intereses y preferencias.

5.2.5.4. PROMOCIÓN

Para los clientes más frecuentes existe descuentos en sus compras lo que permite fidelizar a los compradores y para clientes que realizan sus compras al por mayor se ofrece 5svarias alternativas de pagos con descuentos al pago total o pagando el 50% al realizar el pedido y el resto a 15 días de la entrega.

- **Estrategia de comunicación y de posicionamiento**

Página web

Actualmente “SIMPORLAC” no tiene una página web donde dé a conocer sus productos, precios, su distribución ni sus promociones por lo que es muy importante comenzar a desarrollar una página web por lo menor en la aplicación wix la cual es una página gratuita y ayuda para iniciar a dar a conocer el negocio.

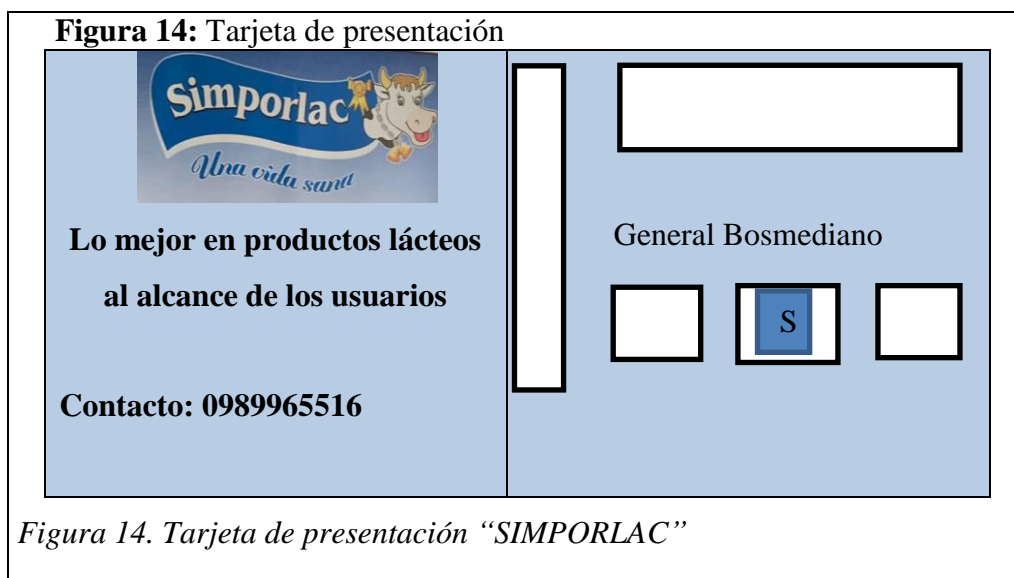
Facebook

Como página directa o exclusiva en Facebook no hay actualmente solo las publicaciones del dueño en la página personal lo que limita un buen manejo de esta herramienta social que es útil para darse a conocer la empresa por medio de las publicaciones no solo son para un grupo de amigos si no las publicaciones pueden llegar a todo el mundo.

Tarjeta de presentación

La publicidad que se emplea en la empresa es por medio de una tarjeta de presentación lo cual no es suficiente para lograr un posicionamiento y sobresalir ante la competencia lo

que se puede identificar como una debilidad por parte de la empresa ya que no puede extenderse con facilidad en la provincia.



5.2.6. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA

5.2.6.1. FORTALEZAS

- Precios cómodos
- Buena atención al cliente
- Existen productos sustitutos
- Clientes fidelizados
- Variedad de productos
- Productos de calidad
- Infraestructura adecuada

5.2.6.2. DEBILIDADES

- Falta de actualización identidad empresarial
- No tiene un organigrama funcional actualizado
- No realiza capacitaciones al personal
- No tiene estrategia de posicionamiento

5.2.6.3. OPORTUNIDADES

- Nueva imagen empresarial
- Acoger nuevos clientes
- Generar empleo

- Nuevas herramientas tecnológicas
- Buena relación con los proveedores
- Desarrollar estrategias de mercado

5.2.6.4. AMENAZAS

- Crisis económica en el país
- Crecimiento de la competencia
- Impuesto a los materiales de exportación
- Cambios de hábitos de compras de los clientes.
- Emergencia Sanitaria o natural.

5.2.7. FODA DE LA EMPRESA “SIMPORLAC”

Por medio de la matriz FODA, conocemos como se encuentra la empresa en la actualidad tanto en sus factores internos como los factores externos ayudando a identificar el problema diagnóstico de la empresa para plantear los cruces estratégicos necesarios de los factores.

Tabla 11
FODA “SIMPORLAC”

Fortalezas	Debilidades
➤ Precios cómodos	➤ Falta de actualización identidad empresarial
➤ Buena atención al cliente	➤ No tiene un organigrama funcional actualizado
➤ Existe productos sustitutos	➤ No realiza capacitaciones al personal
➤ Clientes fidelizados	➤ No tiene estrategia de posicionamiento
➤ Variedad de productos	
➤ Productos de calidad	
➤ Infraestructura adecuada	
Oportunidades	Amenazas
➤ Nueva imagen empresarial	➤ Crisis económica en el país
➤ Acoger nuevos clientes	➤ Crecimiento de la competencia
➤ General empleo	➤ Impuesto a los materiales de exportación.
➤ Nuevas herramientas tecnológicas	

Tabla 11

FODA “SIMPORLAC” (continuación)

Oportunidades	Amenazas
➤ Buena relación con los proveedores	➤ Cambios de hábitos de compras de los clientes.
➤ Desarrollar estrategias de mercado	➤ Emergencia Sanitaria o natural

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia

5.2.8. MATRIZ DE EFE Y EFI

Se muestra que obtuvo un resultado total de 2,46 en la puntuación de la matriz EFE, esta calificación está por debajo del promedio. Motivo por el cual se concluye que la empresa no tiene niveles aceptables sobre sus estrategias externas para el desarrollo de la empresa “SIMPORLAC”.

Tabla 12

Matriz EFE

Factores Externos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Nueva imagen empresarial	0,09	3	0,27
Acoger nuevos clientes	0,09	2	0,18
General empleo	0,09	2	0,18
Nuevas herramientas tecnológicas	0,09	3	0,27
Buena relación con los proveedores	0,09	2	0,18
Desarrollar estrategias de mercado	0,09	3	0,27
Amenazas			
Crisis económica en el país	0,09	2	0,18
Crecimiento de la competencia	0,09	3	0,27
Impuesto a los materiales de exportación.	0,09	2	0,18
Cambios de hábitos de compras de los clientes.	0,09	2	0,18
Emergencia Sanitaria o natural	0,1	3	0,3
Total	1		2,46

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia

Se observa la matriz EFI de la empresa, es un análisis interno de fortalezas y debilidades, el resultado de 2,6 en la puntuación de la matriz EFI; motivo por el cual se concluye que la compañía ha sabido potencializar sus puntos fuertes y ha podido arreglarse con los puntos débiles que aún mantiene.

Tabla 13
 Matriz EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Precios cómodos	0,1	3	0,3
Buena atención al cliente	0,1	3	0,3
Existe productos sustitutos	0,1	2	0,2
Clientes fidelizados	0,1	4	0,4
Variedad de productos	0,1	2	0,2
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Debilidades			
Falta de actualización identidad empresarial	0,1	2	0,2
No tiene un organigrama funcional actualizado	0,1	2	0,2
No realiza capacitaciones al personal	0,1	2	0,2
No tiene estrategia de posicionamiento	0,1	2	0,2
Total	1		2,6

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia

5.2.9. CRUCES ESTRATÉGICOS

Fortalezas Oportunidades

- F1, 6, O2, 3: Al ofrecer productos de calidad a un buen precio se puede atraer a nuevos clientes y así generar fuentes de empleo.
- F2, 4, O1: Al conseguir clientes satisfechos se tiene fidelización para posicionar la imagen empresarial.
- F5, 3, O4, 5 Al tener variedad de productos y productos sustitutos se puede incrementar las relaciones con los proveedores e incrementar herramientas tecnológicas

Debilidades Oportunidades

- D1, O1, 2: Creación de una nueva imagen empresarial ayudara a captar nuevos clientes.
- D2, O3: La actualización de un organigrama estructural ayudara a una correcta distribución de funciones permitiendo generar nuevos empleos.

Fortalezas Amenazas

- F3, 5, A4: Al ampliar la cartera de productos directos o sustitutos se puede captar la atención de los clientes que tiene otras orientaciones de compra.
- F1, 2, 4, O 1: Nuevas estrategias con promociones a los clientes pueden ayudar a tomar la decisión de compra de los clientes afectados por la crisis.

Debilidades Amenazas

- D1, A2: La creación de una nueva imagen empresarial captara la atención de los clientes meta.
- D2, A4: Al incorporar productos dentro del estatuto funcional se puede estar preparados para combatir las emergencias

Tabla 14

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes.

1. La rivalidad entre los competidores

Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿En la industria desea introducir / actos ya están establecidos los competidores?	0,17	2	0,33
¿Los competidores presentes ya pueden satisfacer a todo el mercado?	0,17	2	0,33
¿Ya existe una competencia explícita entre los competidores?	0,17	3	0,50
¿Va a entrar en el mismo mercado?	0,17	2	0,33
¿La diversidad de estos competidores es alta?	0,17	2	0,33
¿Hay una guerra de precios o la calidad en el sector deseado?	0,17	3	0,51
	1		2,34

Nota: Se establece la estrategia. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

Consideraciones:

Se evidencia que en la rivalidad entre competidores la guerra de precios o la calidad en

el sector deseado tiene el valor de 0,51 obteniendo 3 en el análisis lo que significa que la guerra de precios en el mercado las empresas lácteas tienen mayor enfoque en los competidores que en los consumidores.

Tabla 15

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes

2. El cliente poder de negociación			
Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿Sus clientes son sensibles a los cambios de precios?	0,17	4	0,66
¿Hay una escasez de clientes para su negocio en relación con su industria?	0,17	3	0,50
¿Tiene dificultad para retener a sus clientes?	0,17	3	0,50
¿El volumen de compra de sus clientes es alto?	0,17	2	0,33
¿El costo para los fabricantes es bajo?	0,17	2	0,33
¿Hay una posibilidad de que su cliente reemplace al producto en sí?	0,17	3	0,51
	1		2,83

Nota: Se establece la estrategia. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

Consideraciones:

Los clientes son sensibles a los precios tiene una valoración de 0,66 con 4 en el análisis general, lo que significa que los consumidores si los productos son de calidad sobre los competidores es decir esto determinará el comportamiento del mismo a la hora de preferir y comprar.

Tabla 16

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes

3. Poder de negociación de los proveedores.			
Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿Hay pocos proveedores de las entradas de su negocio?	0,17	4	0,66

Tabla 16

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes (continuación)

Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿El precio de los suministros necesarios para su negocio es muy variable?	0,17	3	0,50
¿El perfil profesional requerido para su negocio es fácil de encontrar?	0,17	2	0,33
¿Hay una falta de formación para sus vendedores del mercado?	0,17	1	0,17
¿Tiene dificultad para sustituir sus entradas para otros (calidad, precio, etc.)?	0,17	3	0,50
¿Hay investigadores para mejorar la tecnología en el ámbito de sus proveedores?	0,17	4	0,68
	1		2,84

Nota: Se establece la estrategia. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

Consideraciones:

Hay investigadores para mejorar la tecnología en el ámbito de sus proveedores tiene una valoración de 0,68 con 4 en el análisis lo que determina que el crecimiento de la empresa va de la mano con los avances tecnológicos con el fin de acelerar los procesos y mantener competitividad en el mercado.

Tabla 17

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes

4. Amenaza de nuevos competidores.

Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿El costo para iniciar un nuevo negocio dentro de su industria es bajo?	0,17	1	0,17
¿Hay espacio para más competidores fuera de la ya establecida?	0,17	3	0,50
¿La industria es pequeña escala?	0,17	1	0,17
¿Los costes de cambio para clientes son bajos?	0,17	3	0,50
¿Hay una escasez de puntos de venta de este tipo de negocio?	0,17	4	0,66

Tabla 17

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes (continuación)

Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿Existe un riesgo de nuevas tecnologías derribar las barreras de entrada?	0,17	1	0,17
	1		2,16

Nota: Se establece la estrategia. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

Consideraciones:

Existe una escasez de puntos de venta de este tipo de negocios tiene 0,66 de valoración con un 4 en el análisis lo que indica que es importante buscar siempre la innovación en tecnología para de esta manera estar por delante del competidor en el mercado.

Tabla 18

Relación de las cinco fuerzas de Porter con las estrategias más comunes

5. Amenaza de productos sustitutivos.

Detalle	Ponderación	Análisis	Valoración
¿Hay reemplazos directos a sus productos/servicios?	0,17	4	0,66
¿Productos sustitutos tienen un alto grado de innovación?	0,17	3	0,50
¿Hay propensión de sus clientes para cambiar su oferta de sustitutos?	0,17	1	0,17
¿El cambio en el costo de los clientes a sustituir es bajo?	0,17	1	0,17
¿El precio de los productos de sustitución es menor que su producto o servicio?	0,17	3	0,50
¿La calidad de los productos de sustitución es mayor que la calidad de su producto o servicio?	0,17	4	0,68
			2,67

Nota: Se establece la estrategia. Adaptado de Análisis de FODA por Sanchez, 2020.

CONCLUSIONES

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ha permitido identificar los factores específicos que puedan obstaculizar el crecimiento o rentabilidad y de esta manera encontrar nuevas ventajas competitivas.

La fuerza del cliente y poder de negociación después de realizado el análisis se determina que el índice de valoración es mayor al 2,5 siendo un elemento prioritario para la estrategia.

El poder de negociación de los proveedores dicha fuerza indica que el índice de valoración es mayor al 2,5 por lo que nos indica que el segmento de mercado está dominado por unos pocos proveedores y que existe mucha diferenciación en los productos ofrecidos como también que existe mucha amenaza de productos sustitutos.

La fuerza de la amenaza de los productos sustitutos después de realizado el análisis en base a la ponderación se determina que es superior a 2,5 por lo que es parte elemental y prioritaria para la estrategia.

5.2.10. OBJETIVO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

- Elaboración de un plan de marketing.

5.2.11. ANÁLISIS DE RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON LAS FUERZAS DE PORTER

Tabla 19

Relación de estrategias

Objetivo estratégico	Acciones estratégicas	Ventaja competitiva con fuerzas de Porter
Elaboración de un plan de marketing	Actualización de la imagen empresarial.	Poder de negociación de los proveedores.
	Establecer estrategia de precio	Amenaza de nuevos entrantes.
	Establecer estrategia de plaza	Rivalidad de los competidores.
	Establecer estrategia de promoción	Amenaza de productos sustitutos.
	Establecer estrategia de producción	Poder de negociación de los clientes.
	Análisis presupuestario	

Nota: Al desarrollo el objetivo estrategico establecido se aplicará estrategias que ayudaran a desarrollar ventajas competitiva con las fuerzas de Porter. Adaptado de Analisis del FODA por Sánchez, 2020, pag. 21.

5.3. CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, A FIN DE DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

5.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se realizará un estudio e investigación de mercado aplicado en la ciudad de Otavalo, con el fin de identificar las necesidades de la demanda y así poder diseñar una oferta que permita establecer a la empresa “SIMPORLAC” una propuesta que satisfaga la demanda de inconformidad en la ciudad de Otavalo.

5.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.3.2.1.1. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (Hernández, 2018, p. 147).

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo interviene un plan de marketing en la comercialización y canales de distribución de la empresa “SIMPORLAC” midiendo los atributos del fenómeno descrito, a diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

1.3.2.1.2. Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nueva o poco estudiado, sobre el cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, 2018, p. 145).

Al plantear el estudio de mercado de la empresa “SIMPORLAC”, implementaremos el desarrollo de esta investigación para indagar en los gustos de los consumidores para

identificarlos y plantear propuestas para llegar a los clientes actuales y para captar nuevos clientes para la empresa.

Para realizar el trabajo de investigación se aplicará la investigación descriptiva y exploratoria para analizar el grado de aceptación de los productos ofrecidos por la empresa “SIMPORLAC” por medio de la descripción se recopilará información que ayudará a conocer la demanda de los productos lácteos en el mercado otavaleño lo que permitirá vitalizar la propuesta.

5.3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.3.3.1. PRIMARIAS

Las fuentes de información primarias según Ocegueda (2014) manifiesta que son “libros, publicaciones periódicas, monografías, tesis, trabajos inéditos, patentes, normas, son obtenidas de documentos originales o directamente de las personas, por lo que se les llama fuentes de primera mano” (p. 117).

5.3.3.2. SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias según Ocegueda (2014) “las secundarias es la información que otro investigador ya extrajo, también se les llama de segunda mano” (p. 117).

Para la elaboración de este proyecto de desarrollo se utilizó fuentes primarias y secundarias, en donde las primarias es toda la información brindada por los clientes por medio de las encuestas y entrevistas, mientras que las fuentes de información secundaria se utilizó estudios científicos, ensayos, que sirven de referencia para las fuentes secundarias.

5.3.4. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto de desarrollo aplicaremos la herramienta cuantitativa a través de la encuesta según Ocegueda (2014) menciona que “La encuesta se aplica a una población grande y es administrada por el examinador con la finalidad de no encontrar errores de respuesta” (p. 172).

5.3.4.1. POBLACIÓN

Según el INEC (2021) en el Ecuador hay una población de 17.594.436 habitantes, en la provincia de Imbabura hay 463.957 habitantes y en la ciudad de Otavalo lugar donde se aplicará el proyecto de investigación existe 128.150 habitantes entre hombres y mujeres.

5.3.4.2. SEGMENTACIÓN

La segmentación es conocer directamente al cliente, ya que cada uno de ellos tienen necesidades diferentes y especiales por complacer por lo cual se debe agrupar a los clientes con características similares utilizando variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales, con estas variables se podrá estructurar el mercado.

Tabla 20
Segmentación

Variable	Segmentación	Categoría
Geográficas	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Imbabura
	Ciudad	Otavalo
Demográficas	Edad	Rangos: 14-19 20-24, 25-
	Sexo	29, 30-34, 35-39, 40-44,
	Ocupación	45-49, 50-54, 55-59, 60-
	Educación	64,65-69
		Masculino, Femenino
Psicológicas		Indiferente
		Indiferente
	Clase social	Baja, media, media alta,
Conductuales	Ingresos económicos	alta
	Beneficio	De 400 dólares en adelante
	Actitud al producto	Economía, calidad, salud Positiva

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia.

5.3.4.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

- **Fórmula de cálculo**

Al ser una población mayor a 100 personas en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura se procede aplicar la siguiente fórmula (Cueva, 2021).

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z^2 = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

δ^2 = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5.

δ^2 = Varianza de la población 0,08

N= Universo o población que se estudia

E= representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

5.3.4.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 128150}{0,05^2(128150-1) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,25 \quad 128150}{0,0025 \quad 128149 \quad 3,8416 \quad 0,25}$$

$$n = \frac{123075,0276}{320,371895 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{123075,0276}{321,332295}$$

$$n = 383$$

5.3.4.5. CRITERIOS PARA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tabla 21

Elaboración del cuestionario

VARIABLES	INDICADORES
Demografía	Datos personales
Comercialización	Consumo Producto Precio Promoción
Canales Distribución	Plaza
Publicidad	Medios

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia

5.3.4.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Sexo

Figura 15: Sexo

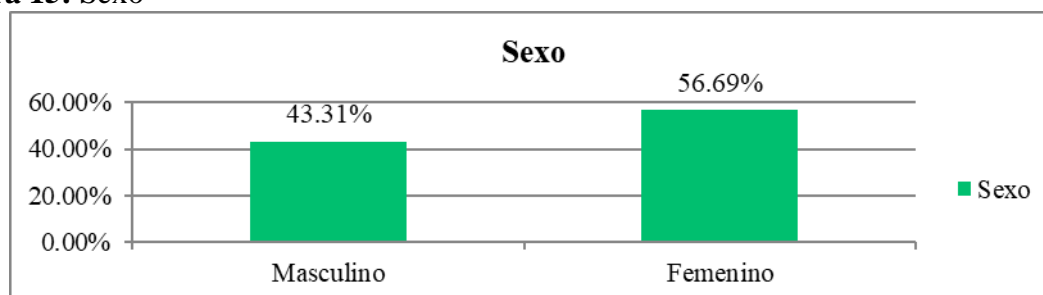


Figura 15: De las 383 encuestas aplicadas se puede identificar que el mayor porcentaje de aplicación es al sexo femenino con 221 el mismo que representa el 56.69% del total de la muestra, mientras que las 162 encuestas son al sexo masculino lo cual representa el 43.31% del total de las personas encuestadas. Investigación Directa.

1. ¿Usted consume productos lácteos como queso y yogurt? Responda con una X la respuesta elegida.

Figura 16: Consumo de productos lácteos

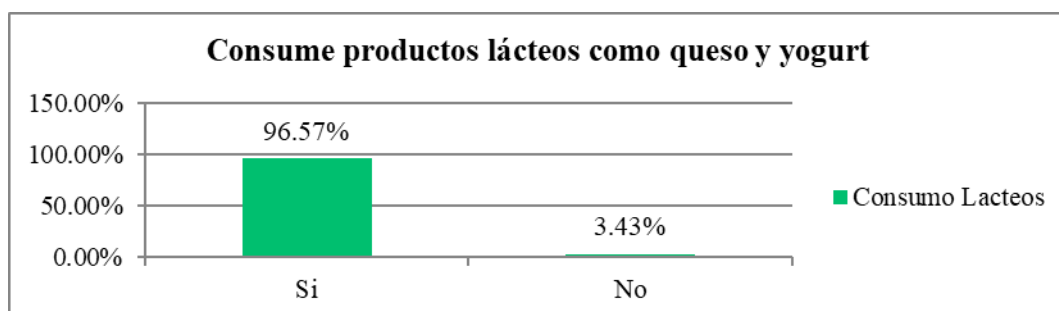


Figura 16: Al aplicar la encuesta y procesar la información se identifica que el 96.57% del total de los encuestados consumen productos lácteos como el queso y yogurt, por lo que se concluye que los resultados de esta encuesta ayudaran a establecer diferentes estrategias para plantear en la propuesta del plan de marketing. Investigación directa.

2. ¿Qué marca de productos lácteos consume? Marque del 1 al 10, siendo 1 la que más prefiere y 10 la que menos prefiere.

Figura 17: Marca de productos lácteos

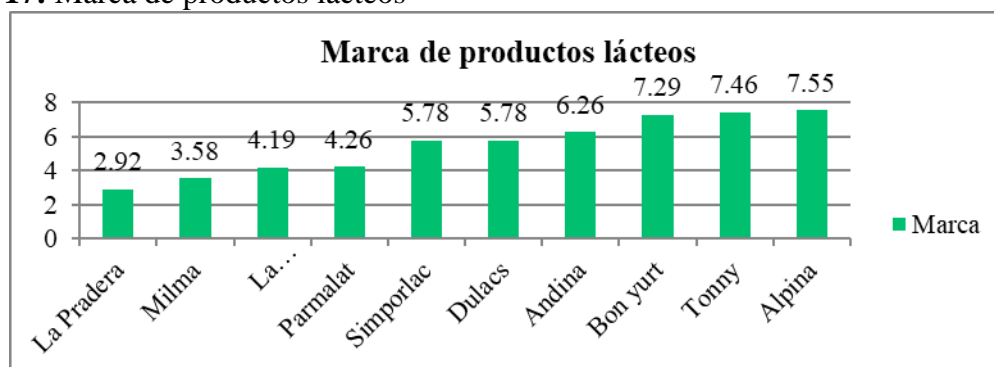


Figura 17: Al aplicar la encuesta se puede identificar que la marca de la empresa "SIMPORLAC" ocupa el quinto lugar en el mercado otavaleño por lo que se debe plantear en la propuesta del plan de marketing estrategias que debe ser medidas constantemente para mejorar el posicionamiento de la marca. Investigación directa.

3. ¿Cuál es el factor que determina la preferencia de esa marca? Y por favor ordene lo que le parece más importante que usted considera para elegir su marca preferida. Siendo 1 la más impórtate y 15 la menos importante

Figura 18: Preferencias

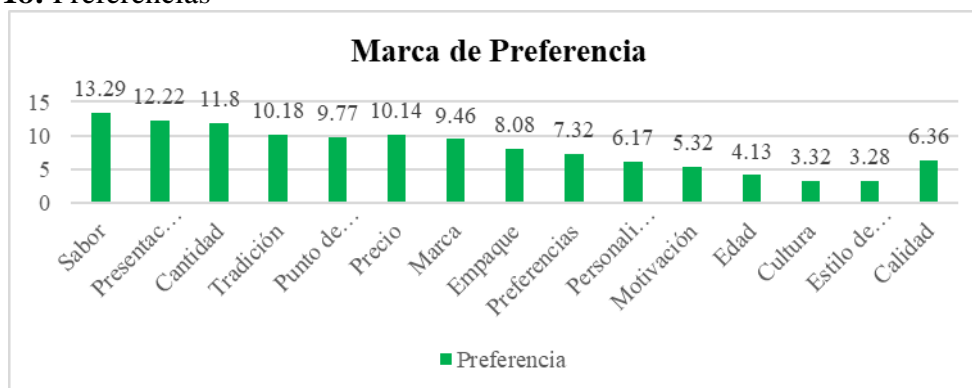


Figura 18: Dentro de los factores más importantes a tomar en consideración para la empresa “SIMPORLAC” son: el sabor, la presentación, la cantidad, el precio y la tradición, al momento de elaborar nuevos productos y ser más competitivos en el mercado lácteo e incluso establecer una estrategia dentro del plan de marketing que permitirá destacarse entre sus competidores. Investigación directa.

4. ¿Le parece que el nombre de la empresa “SIMPORLAC” es adecuada para vender productos lácteos?

Figura 19: Aceptación

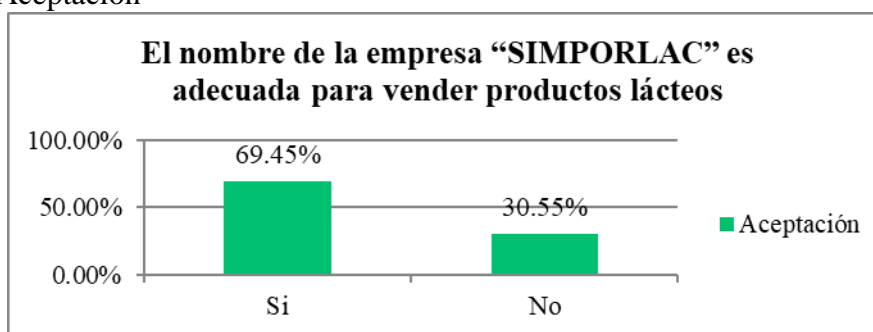


Figura 19: Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta demuestran que el nombre de la empresa “SIMPORLAC” alcanza una mayor votación en los encuestados con un 69,45% siendo adecuado para la comercialización de productos lácteos dentro del sector otavaleño por lo que no es necesario diseñar una propuesta para cambiar el nombre de la empresa. Investigación directa.

5. ¿Ha consumido productos de la empresa “SIMPORLAC”? si la respuesta es SI llene los cuadros 5.1, 5.2, 5.3 y si la respuesta es NO llene el cuadro 5.4.

Figura 20: Consumo de Productos

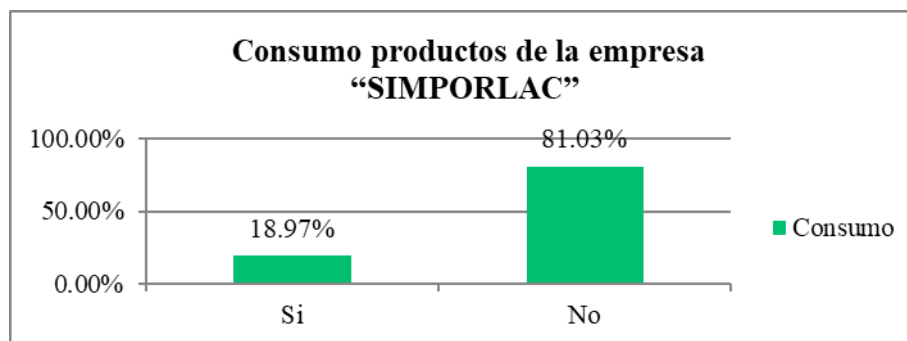


Figura 20. Dentro de la empresa “SIMPORLAC” se evidencia que debe existir un reposicionamiento en el mercado lácteo en el cantón Otavalo ya que el 81,03% de la de la población encuestada no conoce a la empresa ni los productos que distribuye, lo que reafirma que dentro del plan de marketing se debe elaborar una estrategia de posicionamiento de marca urgente. Investigación directa.

5.1. ¿Qué producto es de su preferencia?

Figura 21: Preferencia de Producción

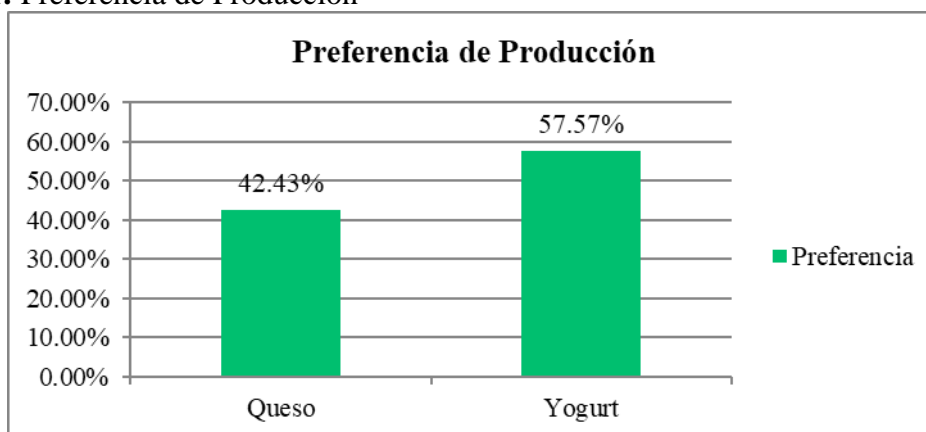


Figura 21 Dentro de los productos más consumidos de la empresa “SIMPORLAC” es el yogurt en sus diferentes presentaciones, por lo que dentro de la propuesta del plan de marketing se deberá establecer estrategias para aprovechar esta preferencia y que sirva para crear valor e interés por los otros productos que produce la empresa. Investigación directa.

5.2. ¿Considera que los productos de la empresa “SIMPORLAC” son de calidad?

Figura 22: Calidad de Producción

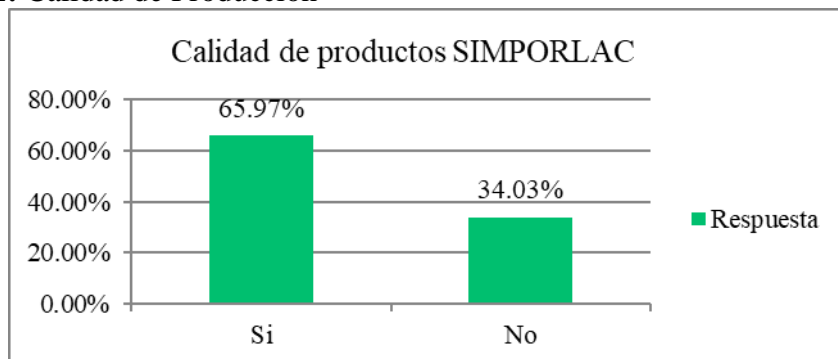


Figura 22. El 65,97% de las personas encuestadas manifiestan que los productos de la empresa “SIMPORLAC” son de calidad lo que significa que, al tener esta apreciación favorable de los productos, aplicando una buena estrategia publicitaria ayudará al posicionamiento de estos en el cantón Otavalo. Investigación directa.

5.3. ¿Qué recomienda para mejorar? Ponga una X en las opciones elegidas.

Figura 23: Recomendaciones de mejora

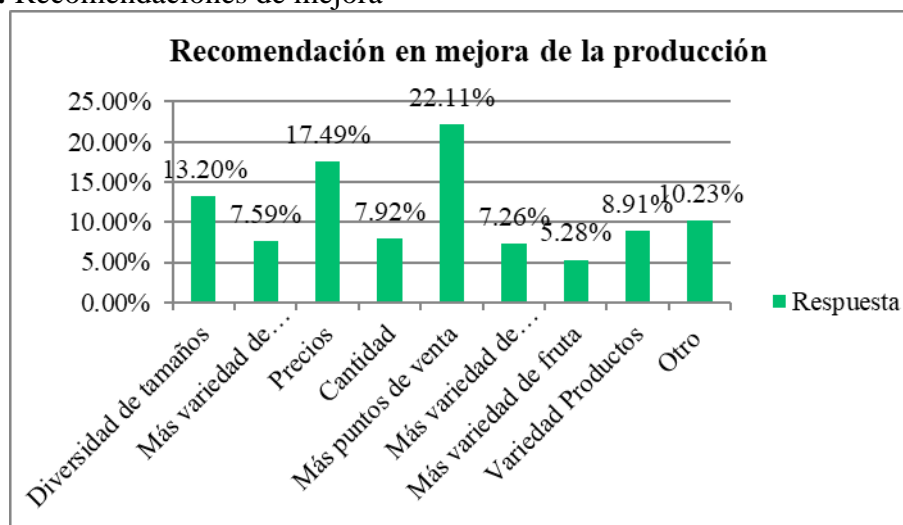


Figura 23. Una vez aplicada la encuesta se puede concluir que los clientes recomiendan mayor distribución con más puntos de venta, que exista precios cómodos para la adquisición de productos, una mayor diversidad de tamaños en la presentación de los productos, estas recomendaciones ayudaran a plantear estrategias de mejora dentro de la propuesta del plan de marketing. Investigación directa.

5.4. ¿Qué producto lácteo es de su preferencia de su marca preferida?

Figura 24: Preferencia específica de producto lácteo

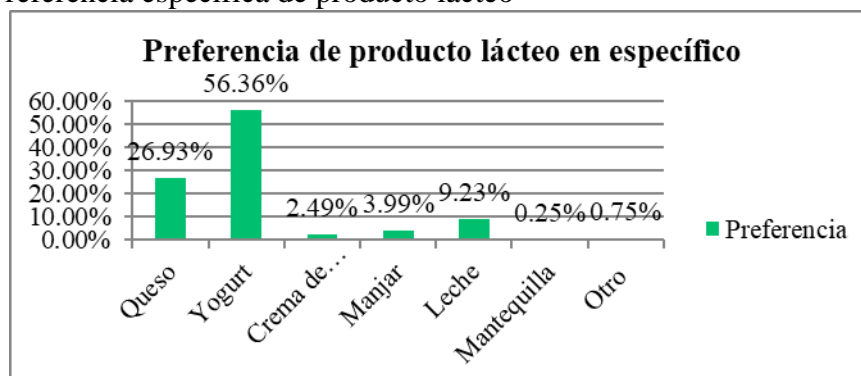


Figura 24. Los productos más vendidos dentro del mercado lácteos en el cantón Otavalo son el yogurt, el queso, la leche, el manjar y la crema de leche, lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” tiene que trabajar para mejor el posicionamiento, distribución e incrementar las ventas y así lograr posicionamiento. Investigación directa.

6. ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Yogurt

Figura 25: Compra de productos lácteos (Yogurt)

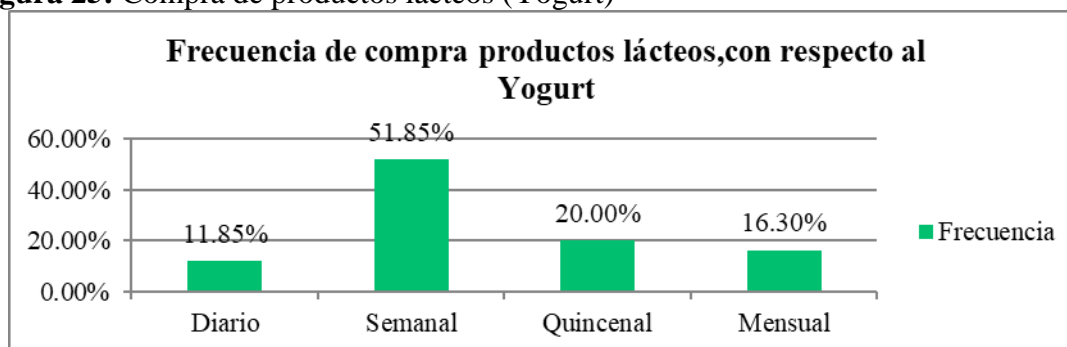


Figura 25. De acuerdo con la información de la encuesta aplicada se identifica que el 51,85% de los encuestados prefieren adquirir productos lácteos como el yogurt semanalmente lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” debe plantear una estrategia dentro del plan de marketing para aprovechar esta demanda. Investigación directa.

Queso

Figura 26: Compra de productos lácteos (Queso)

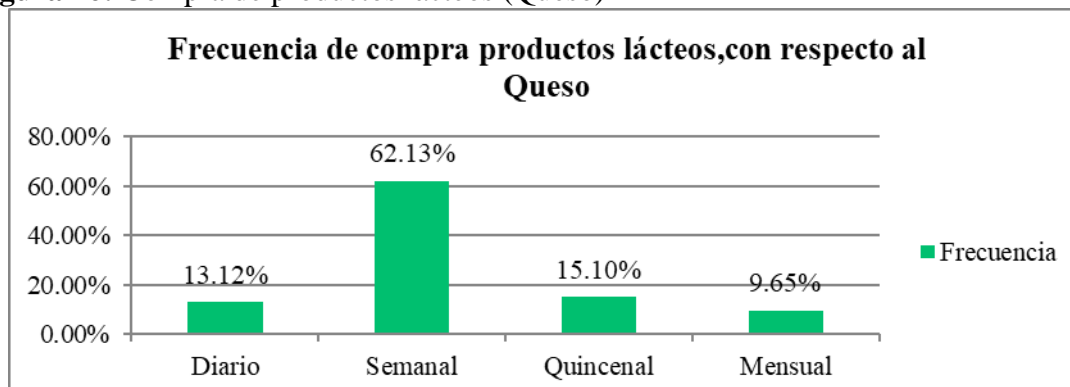


Figura 26. Analizando la información de la encuesta aplicada se identifica que el 62,13% de los encuestados prefieren adquirir productos lácteos como el queso semanalmente lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” debe plantear una estrategia acorde al tipo de demanda en el mercado lácteo. Investigación directa.

7. ¿Qué cantidad de productos lácteos consume?

Yogurt

Figura 27: Consumo con respecto al Yogurt

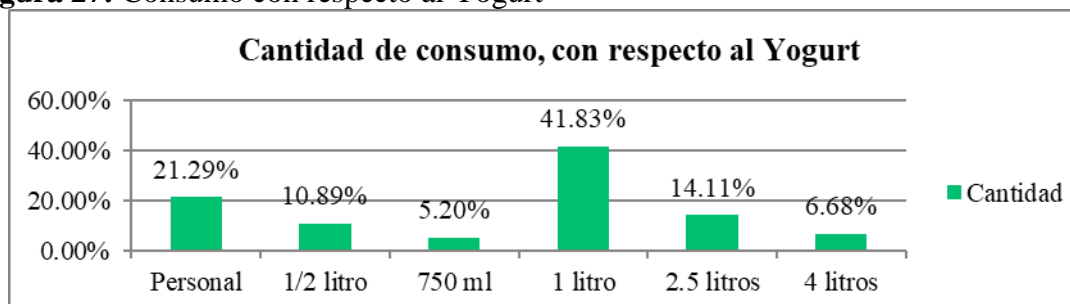


Figura 27. Analizando la información de la encuesta aplicada se identifica que el 41,83% de los encuestados prefieren consumir productos lácteos como el yogurt en el tamaño de un litro lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” debe elaborar una estrategia de posicionamiento en esta presentación dentro un plan de marketing para aprovecha esta demanda. Investigación directa.

Queso

Figura 28: Consumo con respecto al Queso

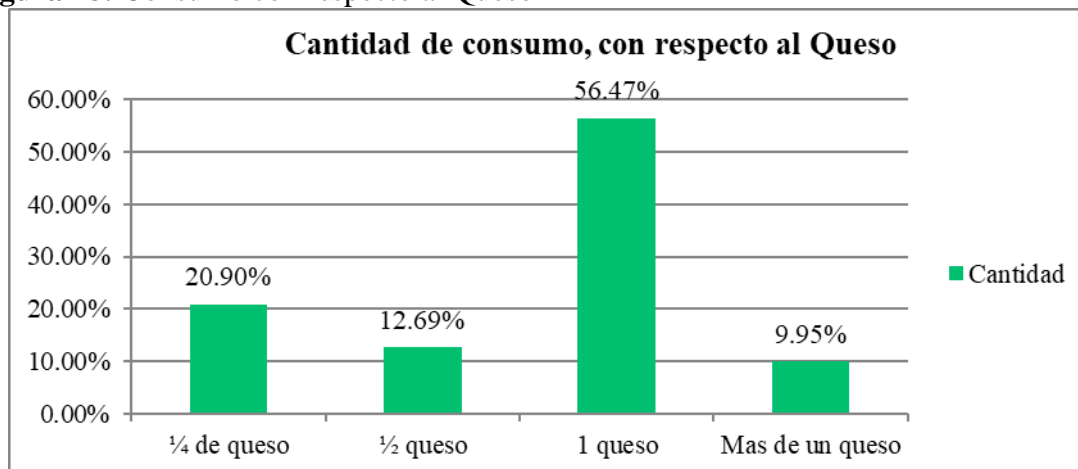


Figura 28. Dentro de los resultados obtenidos después de aplicada la encuesta se identifica que el 56,47% de los encuestados prefieren consumir un queso lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” debe estructurar una estrategia dentro del plan de marketing de promoción de esta presentación del producto. Investigación directa.

8. ¿En qué presentación le gustaría comprar Yogurt?

Figura 29: Envase de presentación

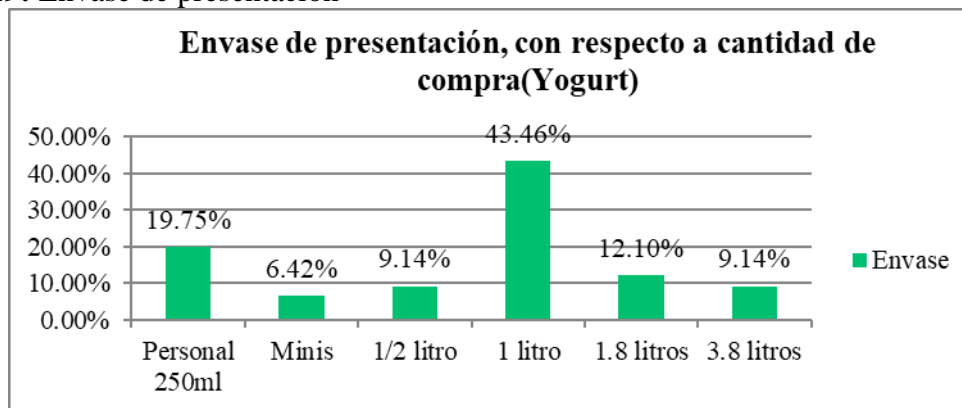


Figura 29. Los resultados de la encuesta aplicada se obtienen que el 43,46% de los encuestados prefieran adquirir productos lácteos como el yogurt en el tamaño de un litro lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” debe establecer estrategia de promoción en el plan de marketing para aprovechar esta demanda en la presentación de dicho producto. Investigación directa.

9. ¿En qué presentación le gustaría comprar Queso?

Queso fresco

Figura 30: Paquete de presentación (Queso fresco)

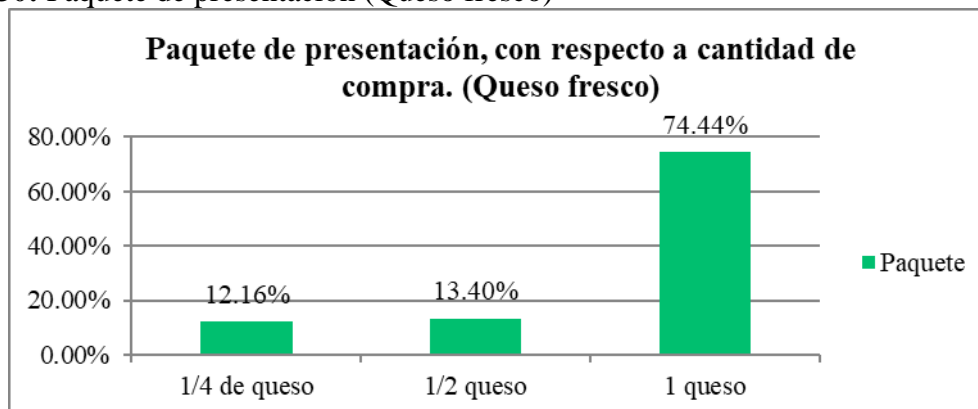


Figura 30. El análisis de la información determina que el 74,44% de los encuestados prefiere adquirir el queso fresco en tamaño de una unidad lo que significa que la empresa “SIMPORLAC” dentro de la elaboración de un plan de marketing debe establecer estrategias que permita captar esta demanda ofreciendo dicho producto en el mercado lácteo de la ciudad de Otavalo. Investigación directa.

Queso mozzarella

Figura 31: Paquete de presentación (Queso mozzarella)

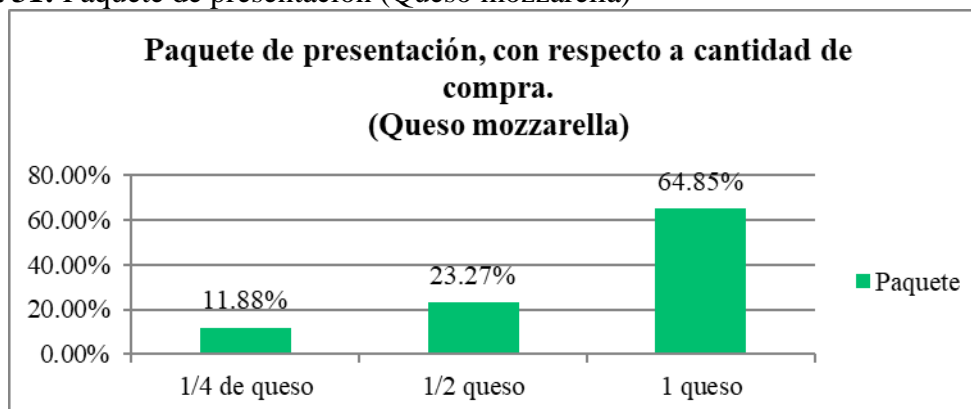


Figura 31. Después de analizada la información de la encuesta aplicada se identifica que el 64,85% de la muestra prefieren adquirir el queso en el tamaño de un queso entero. Investigación directa.

10. ¿De las siguientes promociones de yogurt cual le parece más atractiva en la empresa “SIMPORLAC”?

Por unidad

Figura 32: Mejor promoción por unidad

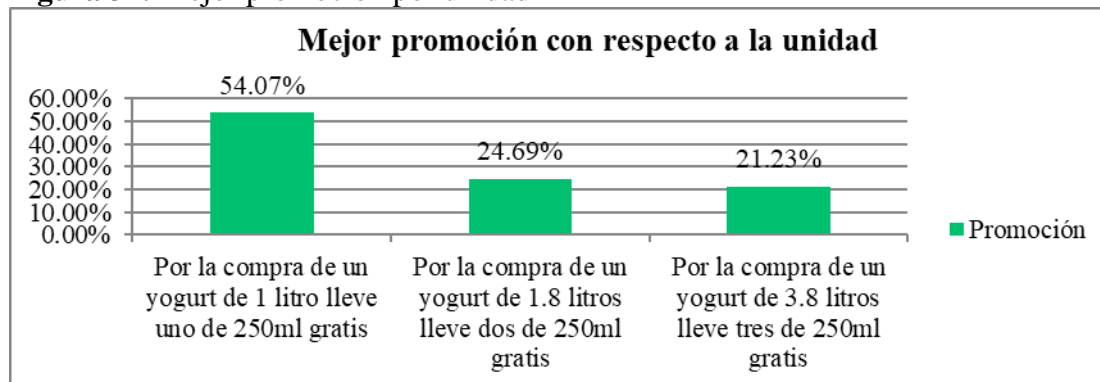


Figura 32. El 54,07% de los encuestados mencionan que las promociones de la empresa “SIMPORLAC” son muy atractivas para el mercado lácteo especialmente la de por la compra de un yogurt de un litro lleve un yogurt de 250ml gratis es por eso que se debe diseñar estrategias de promoción con más opciones para atraer más a los consumidores que gustan de productos lácteos. Investigación directa.

Por cantidad

Figura 33: Mejor promoción por cantidad

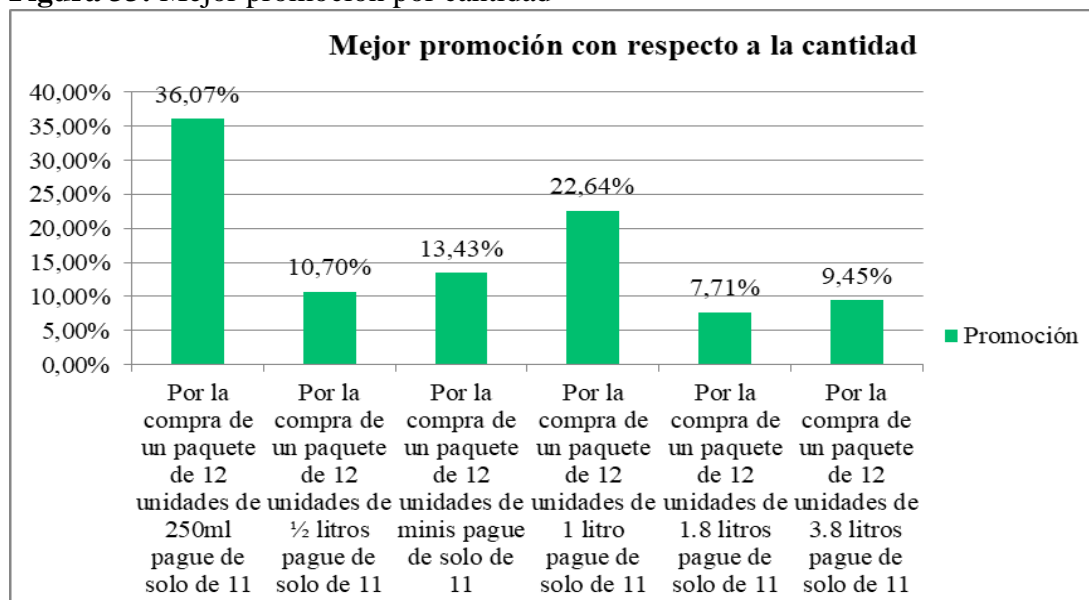


Figura 33. Las promociones de la empresa “SIMPORLAC” son muy atractivas para el mercado otavaleño pero la más elegida es la promoción uno por más pequeña y económica por lo que se debe diseñar estrategias de promoción con más opciones para atraer más a los consumidores que gustan de productos lácteos. Investigación directa.

11. ¿De las siguientes promociones de queso cual le parece más atractiva en la empresa “SIMPORLAC”?

Unidad o Cantidad

Figura 34: Mejor promoción en unidad o cantidad

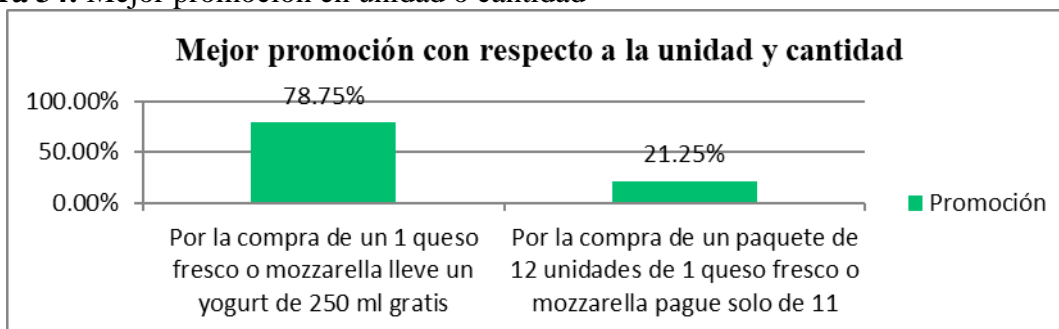


Figura 34. Las promociones de la empresa “SIMPORLAC” son muy atractivas para el mercado otavaleño pero la más elegida es la promoción uno por más pequeña y económica obtenido el 78,75% de aceptación por lo que se debe diseñar estrategias de promoción con más opciones para atraer más a los consumidores que gustan de productos lácteos. Investigación directa.

12. ¿Recuerda alguna publicidad de productos lácteos que compra? Si la respuesta es SI conteste la pregunta 12.1y si la respuesta es no continúe con la pregunta

Figura 35: Marketing

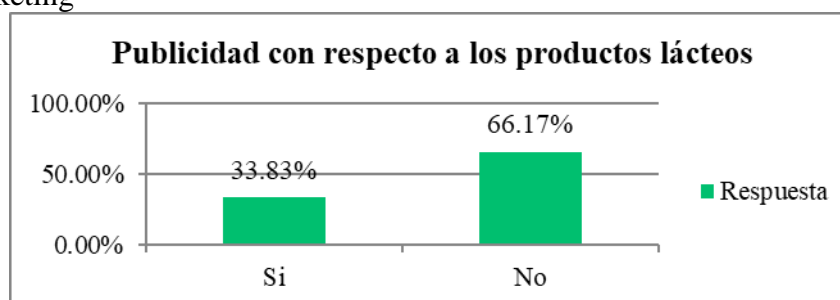


Figura 35. Analizando la información, se observa que el 66,17% de los encuestados no recuerdan las publicidades de productos lácteos por lo que se debe elaborar dentro del plan de marketing campañas publicitarias para posicionar la marca en la mente y gustos de los clientes que adquieren productos lácteos en el cantón Otavalo. Investigación directa.

¿Por qué medios se enteró?

Figura 36: Medio Publicitario

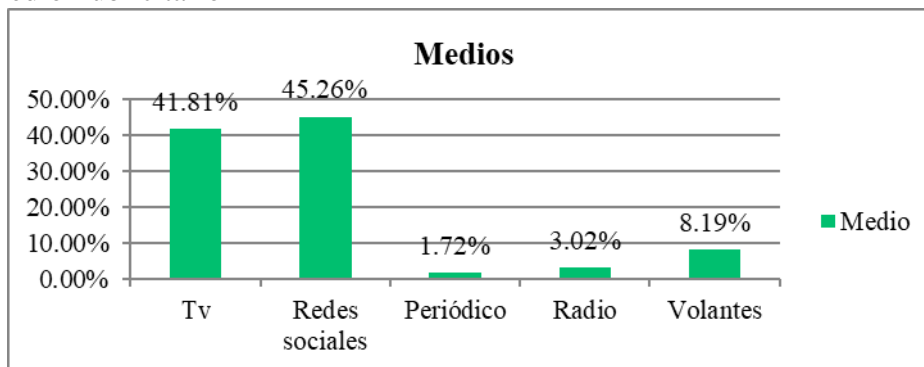


Figura 36. Analizando la información producto de la aplicación de las encuestas se puede identificar que el 45.26% de la población utiliza las redes sociales para identificar o elegir un producto para su compra seguido por la televisión, al ser una empresa nueva se debe plantear estrategias publicitarias en el plan de marketing en redes sociales para captar público objetivo. Investigación directa.

13. ¿Por cuál medio le gustaría recibir publicidad de productos lácteos de la empresa “SIMPORLAC”?

Figura 37: Preferencia con respecto a la herramienta publicitaria

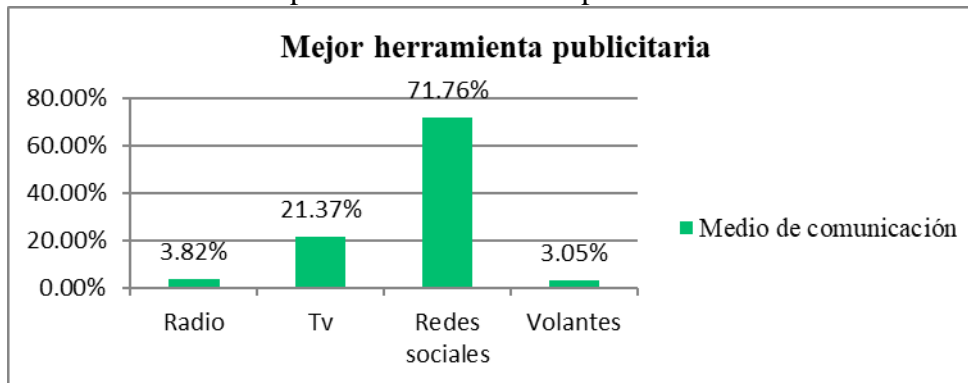


Figura 37. De acuerdo con el resultado obtenido producto de la aplicación de las encuestas se puede identificar que el 71,16% de la población desearía recibir publicidades por medio de las redes sociales por lo que se debe plantear estrategias publicitarias en el plan de marketing en redes sociales para captar público objetivo. Investigación directa.

14. ¿Qué tan familiarizado está con los productos lácteos como el yogurt de la empresa “SIMPORLAC”?

Figura 38: Información con respecto a los lácteos

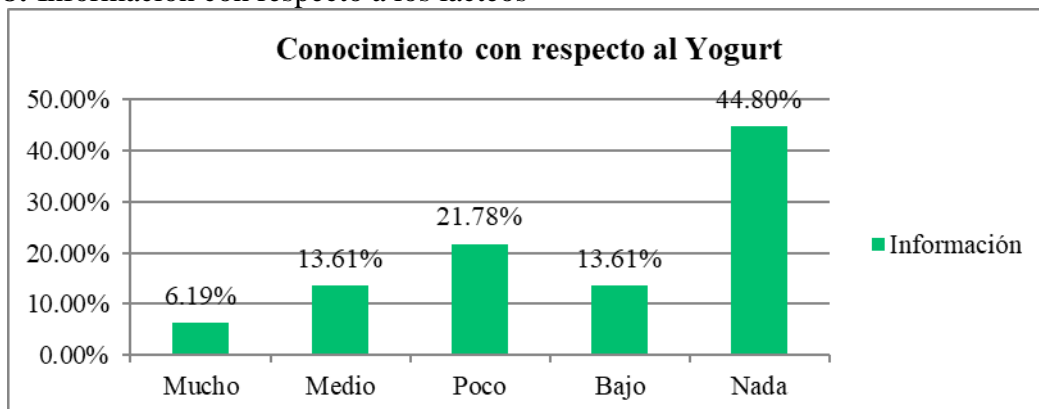


Figura 38. Los resultados de la encuesta aplicada nos reflejan que el público no está familiarizado con los productos de la empresa “SIMPORLAC”, por lo cual es primordial la aplicación del plan de marketing con estrategias publicitarias para poder escalar en el mercado lácteo en el cantón Otavalo. Investigación directa.

15. ¿Qué tan familiarizado está con los productos lácteos como el queso de la empresa “SIMPORLAC”?

Figura 39: Información con respecto a los lácteos

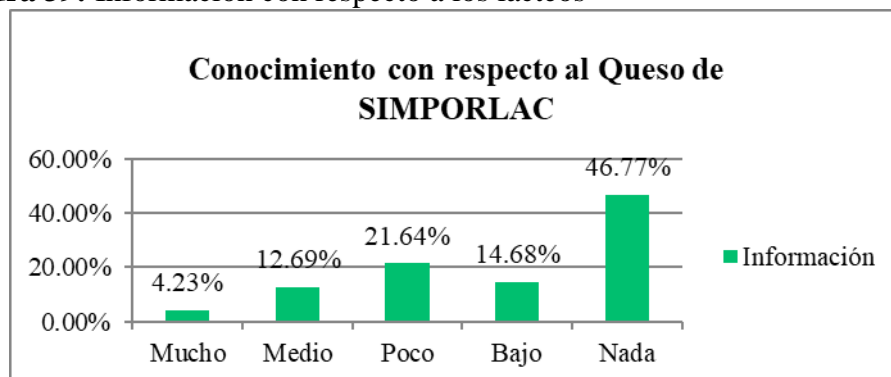


Figura 39. Los resultados de la encuesta aplicada nos reflejan que el público no está familiarizado con los productos de la empresa “SIMPORLAC”, por lo cual es primordial la aplicación del plan de marketing con estrategias publicitarias para poder escalar en el mercado lácteo en el cantón Otavalo. Investigación directa.

16. De las siguientes opciones ¿Cuál considera que la empresa “SIMPORLAC” debería ampliar en su catálogo de productos?

Figura 40: Ampliación del catálogo de producción

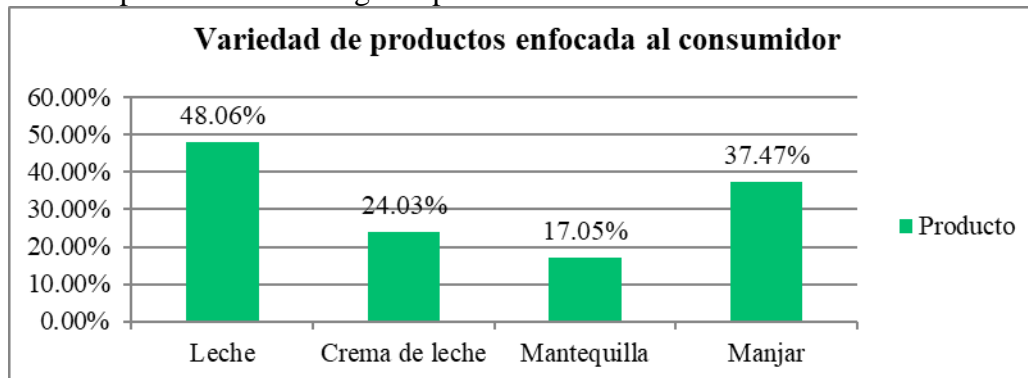


Figura 40. Analizando los resultados de la encuesta se puede decir que si la empresa desea sacar al mercado debe considerar iniciar con leche, manjar, crema de leche y mantequilla en ese orden respectivamente. Investigación directa.

5.4. CAPÍTULO IV.- DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ESTABLECER UNA MEJOR ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Plantear el diseño de un plan de marketing para establecer una mejor estrategia de comercialización de productos lácteos, utilizando el plan de marketing para generar un aumento en los ingresos económicos, y la mejora en la calidad de nuestros productos lácteos, a través de factores externos e internos del nivel de posicionamiento en el mercado.

5.4.1. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

5.4.1.1. MISIÓN (ACTUALIZACIÓN)

“SIMPORLAC” tiene como principal misión la producción, comercialización y distribución de productos lácteos de buena calidad, con lo que satisface la necesidad de los clientes, e impulsa a la creación de productos innovadores con responsabilidad empresarial incentivando el desarrollo de la economía del Cantón Otavalo.

5.4.1.2. VISIÓN (ACTUALIZACIÓN)

Le empresa “SIMPORLAC” tiene como visión posicionarse en el año 2023 convirtiéndose en un referente en el mercado lácteo, elaborando productos saludables al servicio de nuestros clientes, utilizando técnicas con procedimientos que contribuyan al cuidado y preservación del medio ambiente.

5.4.1.3. VALORES (ACTUALIZACIÓN)

- Ética
- Responsabilidad
- Lealtad
- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Pasión
- Calidad

- Competitividad

5.4.1.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Establecer un Plan de Marketing para mejorar la comercialización y distribución de productos lácteos en el cantón Otavalo.

5.4.1.5. PROPUESTA DE VALOR

Se valida la propuesta de valor, la misma que es ofrecer productos lácteos innovadores con precios cómodos y disponibilidad de productos a buenos precios, adicionalmente con variedad en presentación de tamaño tanto en yogurt y quesos. Además de ofrecer productos nuevos se brindará a los clientes mayoristas promociones y descuentos, dicha propuesta es validada por los datos obtenidos de los encuestados.

5.4.1.6. ESTRATEGIAS

- Establecer estrategias de precio.
- Establecer estrategias de producto.
- Establecer estrategias de plaza.
- Establecer estrategias de promoción.

5.4.1.6.1. Estrategia de Precio

Estrategia

Diseñar mecanismos de reactivación económica, a través de precios razonables y competitivos con el mercado local.

Actividades:

- Reducción de precios a los productos de mayor consumo.
- Establecer descuentos especiales a clientes al por mayor y al por menor.

Indicador:

- Incrementar en 5% las ventas anuales de los productos lácteos.

Descripción:

El precio en el sector productivo de “SIMPORLAC” es una variable que tiene diferencias con respecto al tamaño y presentación de cada producto, cabe mencionar que todos los clientes tienen las mismas preferencias, por tal motivo nosotros valoramos al cliente que realiza su compra al por mayor de manera similar al cliente al por menor, es decir ambos tienen descuentos y facilidades de pago de manera equitativa.

Justificación:

El consumo de productos lácteos es una de las opciones más utilizadas dentro de los hogares otavaleños al momento de servirnos nuestros alimentos lo que demuestra que es un mercado con muchas posibilidades de crecimiento por lo que se debe adoptar políticas internas para mejorar los precios y estar por encima de la competencia.

Desarrollo

Tabla 22

Actividades de Estrategia de Precio

Ítem	Actividades /Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
1.	Establecer descuento a los productos con más ventas	Humano Económico Material Tecnológico	Fin de mes	Fin de mes	Gerente
1.1.	Por la compra de 100 unidades del mismo producto 10%	Humano Económico Material Tecnológico	Fin de mes	Fin de mes	Ventas
2.	Establecer descuentos a clientes al por mayor y al por menor	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Gerente
2.1.	Por la compra de un paquete de 12 unidades recibe un descuento del 8.33%	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Ventas

Tabla 22

Actividades de Estrategia de Precio (continuación)

Ítem	Actividades /Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
3.	Establecer políticas publicitarias	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Gerente
3.1.	Dar a conocer las novedades de la empresa	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Ventas
Plan de acción					
Realizar un cronograma de cumplimiento con plazos de entrega					

Nota: Se establece la estrategia de Precio para la empresa. Elaboración propia.

5.4.1.6.2. Estrategia de Plaza

Estrategia

En “SIMPORLAC” la distribución y los puntos de venta se encuentran enfocados en sectores cercanos de la ciudad de Otavalo, es decir la plaza se enfocará en ser la herramienta adecuada y el canal de distribución de nuestros productos lácteos, no basta con tener un buen producto de gran calidad sin un plan de eficiencia a la distribución para el consumidor final.

Actividad

- Activar alianzas estratégicas de mercado con otras empresas del sector lácteo.
- Invertir en maquinaria que facilite y ayude al procesamiento de materia prima (leche).
- Generar una competencia leal entre emprendedores del sector lácteo
- Promocionar el producto.

Indicador:

- Ampliar la línea de distribución.

Descripción:

La empresa se encuentra en funcionamiento más de 10 años en el mercado del cantón Otavalo, sus principales clientes se encuentran en el sector céntrico por lo que se considera oportuno difundir la marca a otros sectores de la ciudad.

Justificación:

Por medio de la investigación realizada se demuestra que la empresa puede expandirse dentro de la zona urbana y rural del cantón ya que es una empresa creada en el sector lo cual permite potencializar su imagen y tener gran prestigio y reconocimiento en la localidad.

Desarrollo

Tabla 23

Actividades de Estrategia de Plaza

Ítem	Actividades/ Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
1.	Activar alianzas estratégicas de mercado con otras empresas del sector lácteo	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
1.1.	Incrementar la distribución de los productos lácteos	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
2.	Invertir en maquinaria que facilite y ayude al procesamiento de materia prima (leche).	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
2.1.	Incrementar la producción	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia

Tabla 23
Actividades de Estrategia de Plaza (continuación)

Ítem	Actividades/ Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
3.	Generar una competencia leal entre emprendedores del sector lácteo	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
3.1.	Alianzas locales	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
4.	Establecer políticas publicitarias	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
4.1.	Dar a conocer las novedades de la empresa por medio de correo electrónico	Humano Económico Tecnológico Material	Todos los días	Todos los días	Gerencia
Plan de acción					
Realizar cronograma de cumplimiento con plazos de entrega					

Nota: Se establece la estrategia de Plaza para la empresa. Elaboración propia.

5.4.1.6.3. Estrategia de Promoción

Estrategia

La promoción de los productos lácteos de “SIMPORLAC” se encargará de las actividades publicitarias con la finalidad de ser persuasivo al público en general, habiendo así captado nuevos clientes y aumentar el nivel de producción con estrategias de relaciones públicas, al igual que la venta directa con el cliente.

Actividades

- Establecer una promoción dos por uno en productos nuevos.

- Establecer una promoción lleve un paquete de doce unidades y pague once.
- Fortalecer los medios de publicidad de los productos.

Indicador:

Promoción de posicionamiento en el mercado del 5%.

Descripción:

Una de las necesidades de la empresa es dar a conocer los productos nuevos e incrementar el consumo de los productos ya posicionados en la mente de nuestros clientes, por lo que se trabaja en estrategias publicitarias y utilización de herramientas digitales.

Justificación:

Por medio de la estrategia de promoción en el mercado se podrá incrementar el posicionamiento.

Desarrollo

Tabla 24
Actividades de Estrategia de Promoción

Ítem	Actividades/ Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
1	Establecer una promoción dos por uno en productos nuevos	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Gerencia
1.1	Promociones en días festivos	Humano Económico Material Tecnológico	Festividades	Festividades	Gerencia
1.2	Establecer una promoción, lleve un paquete de 12 unidades y pague 11	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Ventas

Tabla 24

Actividades de Estrategia de Promoción (continuación)

Ítem	Actividades/ Tareas	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Responsable
1.3	Promociones entre productos similares	Humano Económico Material Tecnológico	Festividad	Festividad	Gerencia
2.	Establecer medios publicitarios	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Ventas
2.1	Utilizar redes sociales para promocionar los productos	Humano Económico Material Tecnológico	Todos los días	Todos los días	Ventas
Plan de acción					
Realizar un cronograma de cumplimiento con productos publicados					

Nota: Se establece la estrategia de Promoción para la empresa. Elaboración propia

5.4.1.6.4. Estrategia de Producto

La producción de lácteos para “SIMPORLAC”, es un factor influyente de manera directa, debido a que al implementar diseño, variación e innovación generamos curiosidad en nuestros futuros consumidores y obtener mayor reconocimiento en el mercado local.

Actividades

- Contacto con proveedores locales.
- Alianzas con competidores locales para acordar precios.
- Diseñar estrategias publicitarias.

Indicador:

- Productos lácteos de calidad.

Descripción:

Dar a conocer los productos nuevos y potencializar a los que ya tiene la empresa brindando buena calidad y precios para la satisfacción de los clientes.

Justificación:

Por medio de esta estrategia se podrá mejorar los canales de comercialización y mejorar los medios de distribución.

Detalle

Tabla 25
Estrategia de Producto

Ítem	Actividades/ Tareas	Recursos	Fecha de inicio	de	Fecha de Fin	de	Responsable
1.	Contacto con proveedores locales	Humano Económico Material Tecnológico	Fin de mes	de	Fin de mes	de	Gerente
2.	Alianzas con competidores locales para acordar precios	Humano Económico Material Tecnológico	Fin de mes	de	Fin de mes	de	Gerente
3.	Diseñar estrategias publicitarias	Humano Económico Material Tecnológico	Fin de mes	de	Fin de mes	de	Gerente
3.1.	Referencias de los clientes satisfechos	Humano Material Tecnológico	Todos los días		Todos los días		Ventas

Plan de acción

Realizar un cronograma de cumplimiento

Nota: Se establece la estrategia de Producto para la empresa. Elaboración propia.

5.4.2. PRESUPUESTO

Tabla 26
Plan presupuestario

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes	Presupuesto Anual	
Establecer un Plan de Marketing para mejorar la comercialización y distribución de productos lácteos.	Diseñar mecanismos de reactivación económica, a través de precios razonables y competitivos con el mercado local.	Establecer descuento a los productos con más ventas.													\$200	
		Por la compra de 100 unidades del mismo producto 10%														\$300
		Establecer descuentos a clientes al por mayor y al por menor														\$200
		Por la compra de un paquete de 12 unidades recibe un descuento del 8.33%														
		Establecer políticas publicitarias														

Tabla 26
Plan Presupuestario (continuación)

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Presupuesto Anual
	En SIMPORLAC la distribución y los puntos de venta se encuentran enfocados en sectores cercanos de la ciudad de Otavalo, es decir la plaza se enfocará en ser nuestra herramienta y canal de distribución de nuestros productos lácteos, no basta con tener un buen producto, de mucha calidad sin un plan de distribución.	<p>Dar a conocer las novedades de la empresa.</p> <p>Activar alianzas estratégicas de mercado con otras empresas del sector lácteo</p> <p>Incrementar la distribución de los productos lácteos</p> <p>Invertir en maquinaria que facilite y ayude al procesamiento de materia prima (leche).</p> <p>Incrementar la producción</p> <p>Generar una competencia leal entre emprendedores del sector lácteo</p>													\$300
															\$500
															\$500

Tabla 26
Plan Presupuestario (continuación)

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Presupuesto Anual
		Alianzas locales													\$100
		Establecer políticas publicitarias													
		Dar a conocer las novedades de la empresa por medio de correo electrónico.													
	La promoción del sector de productos lácteos de SIMPORLAC se encargará de las actividades publicitarias con la finalidad de ser persuasivo al público en general, habiendo así captado nuevos clientes	Establecer una promoción dos por uno en productos nuevos													
		Promociones en días festivos													\$100
		Establecer una promoción lleve un paquete de 12 unidades y pague 11													

Tabla 26
Plan Presupuestario (continuación)

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Presupuesto Anual
	y aumentar el nivel de producción con estrategias de relaciones públicas, al igual que la venta directa con el cliente.	Promociones entre productos similares Establecer medios publicitarios													\$100
	La producción de lácteos para SIMPORLAC, es un factor influyente de manera directa, debido a que al implementar diseño, variación e innovación generamos	Utilizar redes sociales para promocionar los productos													\$100
		Contacto con proveedores locales													\$300
		Alianzas con competidores locales para acordar precios													\$300
		Diseñar estrategias publicitarias													

Tabla 26
Plan Presupuestario (continuación)

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Presupuesto Anual
	curiosidad en nuestros futuros consumidores y obtener mayor reconocimiento en el mercado local.	Referencias de los clientes satisfechos													\$3000
Total															\$6000

Nota: Investigación Directa en la Empresa. Elaboración propia

Tabla 27
Balance General

EMPRESA DE LÁCTEOS “SIMPORLAC” S.A.			
BALANCE GENERAL DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 y 2020			
ACTIVO	AÑO 2019	AÑO 2020	VARIACIÓN
Activo Circulante			%
Caja	\$ 488,50	\$ 150,00	325,67%
Bancos	\$ -	\$ -	
Inversiones a corto plazo	\$ -	\$ -	
Cuentas por cobrar	\$ 3.650,80	\$ 3.529,22	3,44%
Inventario Materia Prima	\$ 3.632,15	\$ 3.379,22	7,48%
Inventario Producto Terminado	\$ 6.505,81	\$ -	
Total Activo Circulante	\$ 14.277,26	\$ 7.058,44	202,27%
Activo Fijo			
Edificios	\$ -	\$ -	
Terrenos	\$ -	\$ -	
Vehículos y Maquinaria	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	0,00%
Depreciación acumulada	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	0,00%
Mobiliario y equipo.	\$ 15.041,76	\$ 15.041,76	0,00%
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	
Equipo de transporte	\$ -	\$ -	
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	
Equipo de cómputo	\$ -	\$ -	
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	
Total Activo Fijo	\$ 37.991,76	\$ 37.991,76	0,00%
Activo diferido			
Rentas pagadas por anticipado	\$ -	\$ -	
Otros activos diferidos	\$ -	\$ -	
Total Activo Diferido	\$ -	\$ -	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 52.269,02	\$ 45.050,20	16,02%

Tabla 27
Balance general (continuación)

PASIVO	AÑO 2019	AÑO 2020	VARIACIÓN
Pasivo Circulante			
Cuentas por Pagar	\$ 16.314,03	\$ 26.508,00	61,54%
Proveedores	\$ 10.699,94	\$ 11.640,00	91,92%
Intereses por pagar	\$ -	\$ -	
SRI por pagar	\$ -	\$ -	
Anticipo de clientes	\$ -	\$ -	
Total Pasivo Circulante	\$ 27.013,97	\$ 38.148,00	70,81%
Pasivo a Largo Plazo			
Documentos por pagar a largo plazo	\$ 20.352,85	\$ 2.000,00	1017,64%
Total Pasivo Circulante	\$ 20.352,85	\$ 2.000,00	1017,64%
SUMA DEL PASIVO	\$ 47.366,82	\$ 40.148,00	17,98%
CAPITAL CONTABLE			
Capital social	\$ 4.902,20	\$ 4.902,20	0,00%
Reservas	\$ -	\$ -	
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	
Resultados del ejercicio	\$ -	\$ -	
Total Capital contable	\$ 4.902,20	\$ 4.902,20	0,00%
SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$ 4.902,20	\$ 4.902,20	0,00%
SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$ 52.269,02	\$ 45.050,20	16,02%

Nota: Libros Contables, “SIMPORLAC”, 2020.

Análisis:

- La suma total del activo tiene una disminución del 16,02%, dada por la variación de los activos circulantes que tienen una disminución importante del 202,27% respecto de los años 2020 y 2019; considerando principalmente por el rubro caja con disminución del 325,67% que en porcentaje es muy alto; no así en valores que sería una disminución del 50% y considerando que activos fijos no tienen variación.
- Dentro de los pasivos existe un decremento de 17,98%; se registra en activos circulantes un incremento del 70,81% principalmente en cuentas por pagar 61,54% y proveedores 91,92%; pero también una disminución de deudas a largo plazo del

1017,64%; observando que el nivel de endeudamiento que teníamos a largo plazo cambia a corto plazo; al ver que la empresa refleja un mejor estado financiero, eficiencia y consistencia, recomendamos realizar un crédito con una institución financiera para la actual deuda a corto plazo trasladar a tres años, lo que permitirá obtener mejores índices, diferimiento de deuda, reinversión y optimización de recursos financieros.

- El capital social se mantiene en los mismos valores y al obtener mejores índices de eficiencia se recomienda realizar un incremento del mismo entre un 5% en relación a ventas.
- Como observación final podemos determinar que la empresa tiene una disminución tanto en activo como pasivo, fijada por la disminución de cuentas por pagar y cobrar, más no en materia de activos fijos que permanecen intactos. La empresa en términos generales tiene muy buena salud financiera y posibilidades de crecimiento sustentado.

Tabla 28

Estado de Resultados

EMPRESA DE LÁCTEOS “SIMPORLAC” S.A.					
ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 Y 2020					
	AÑO 2019		AÑO 2020		VARIACIÓN
	Acumulado	%	Acumulado	%	%
INGRESOS					
Ventas brutas	\$ 84.846,94		\$ 63.299,00		34,04%
Devoluciones	\$ -		\$ -		
Descuentos	\$ -		\$ -		
Ventas Netas	\$ 84.846,94		\$ 63.299,00		34,04%
Compras materia prima	\$ 35.636,00		\$ 26.508,00		34,43%
Compras envases y otros	\$ 15.272,28		\$ 11.640,00		31,21%
Costo de ventas	\$ 50.908,28	60%	\$ 38.148,00	60,27%	33,45%
UTILIDAD BRUTA	\$ 33.938,66	40%	\$ 25.151,00	40%	34,94%

Tabla 28

Estado de Resultados (continuación)

	AÑO 2019		AÑO 2020		VARIACIÓN
	Acumulado	%	Acumulado	%	%
GASTOS					
OPERATIVOS					
Gastos de venta	\$ -		\$ -		
Sueldos y salarios	\$ -		\$ -		
Comisiones de venta	\$ -		\$ -		
Gastos de entrega / fletes	\$ -		\$ -		
Gastos de mercadotecnia	\$ -		\$ -		
Promociones y descuentos	\$ 800,00		\$ -		
Viáticos	\$ -		\$ -		
Otros gastos de venta	\$ -		\$ -		
Total Gastos de venta	\$ 800,00	1%	\$ -	0%	
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 14.700,00		\$ 8.292,00		77,28%
Beneficios y compensaciones	\$ -		\$ -		
Impuestos	\$ 1.350,00		\$ 600,00		125,00%
Seguros	\$ -		\$ -		
Renta	\$ -		\$ -		
Electricidad	\$ 1.900,00		\$ 800,00		137,50%
Teléfono	\$ 600,00		\$ 300,00		100,00%
Agua	\$ 1.120,00		\$ 600,00		86,67%
Telefonía celular	\$ 360,00		\$ 120,00		200,00%
Artículos de papelería	\$ 290,00		\$ 184,00		57,61%

Tabla 28

Estado de Resultados (continuación)

	AÑO 2019		AÑO 2020		VARIACIÓN
	Acumulado	%	Acumulado	%	%
Mensajería	\$ -		\$ -		
Mantenimiento de equipo	\$ 1.860,00		\$ 1.320,00		40,91%
Descuentos	\$ -		\$ -		
Muebles y equipo de oficina	\$ -		\$ -		
Total Gastos	\$ 22.180,00	26%	\$ 12.216,00	19%	81,57%
Administrativos					
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 22.980,00	27%	\$ 12.216,00	19%	88,11%
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 10.958,66	13%	\$ 12.935,00	20%	84,72%
Gastos financieros					
Gastos y productos financieros	\$ -		\$ -		
Total Gastos Financieros	\$ -	0%	\$ -	0,00%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.958,66	13%	\$ 12.935,00	20%	84,72%
Impuestos sobre el ingreso	\$ -		\$ -		
Total impuestos	\$ -		\$ -		
UTILIDAD NETA	\$ 10.958,66	13%	\$ 12.935,00	20%	84,72%

Nota: Libros Contables, "SIMPORLAC", 2020.

Análisis:

- Los ingresos generados por ventas directas respecto 2020 al 2019 tienen un decremento del 34% que influye en los mismos porcentajes y medida de las

compras de materia prima con 34% y compras de otros en el 31%; lo cual es muy adecuado debido a que guardan relación sin afectar a la producción; dada la situación de la pandemia las ventas disminuyeron sin embargo la utilidad final se logró mantener en los mismos porcentajes del 13% debido a la implementación del plan de marketing que constituye principalmente trabajar en promociones y descuentos de producto con una ligera incidencia en costos.

- Los costos de producción tienen un decremento del 33% que es dado por la disminución en ventas; el decremento en gastos administrativos es del 28,83%, se logra una disminución del 88,11% en gastos administrativos; situación que se refleja e impacta en la utilidad de la empresa como ya hemos explicado y se logra el 20%, lo cual nos refleja una empresa rentable y eficiente.
- El incremento del 10% propuesto en ventas para los siguientes años con la aplicación del plan de marketing es sustentado con la mejora de índices financieros, reflejados en los estados de financieros como en el flujo de caja y lo que nos permite recomendar que la empresa siga manteniendo el plan de marketing.

Tabla 29

Flujo de caja

Flujo De Caja Proyectado		Periodo De Tiempo - Anual					
		2020	2021	2022			
	Saldo Inicial	\$ 150,00	\$ 4.061,00	\$11.926,38			
Ingresos	Ventas En Efectivo	\$63.299,00	\$69.628,90	\$76.591,79	Crecimiento Anual	10%	
	Cobro De Créditos	\$ -	\$ -	\$ -			De Ingresos
	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -			
	Total Ingresos	\$63.299,00	\$69.628,90	\$76.591,79	Crecimiento Anual	4%	
Egresos	Compra De Mercadería	\$26.508,00	\$27.568,32	\$28.671,05	De Gastos		
	Pago A Proveedores	\$11.640,00	\$12.105,60	\$12.589,82			
	Gastos Administrativos	\$ 1.504,00	\$ 1.564,16	\$ 1.626,73			
	Salarios	\$ 8.292,00	\$ 8.623,68	\$ 8.968,63			
	Servicios Básicos	\$ 1.820,00	\$ 1.892,80	\$ 1.968,51			
	Impuestos	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96			
	Plan Marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60			

Tabla 29

Flujo de caja (continuación)

Flujo De Caja Proyectado		Periodo De Tiempo - Anual		
Total Egresos		\$56.364,00	\$58.618,56	\$60.963,30
Flujo Operativo		\$ 6.935,00	\$11.010,34	\$15.628,49
Ingresos No	Ventas Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -
Operativos	Préstamos Recibidos	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operativos		\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No	Pago Deudas Bancarias	\$ 2.952,00	\$ 3.070,08	\$ 3.192,88
Operativos	Otros Pagos	\$ 72,00	\$ 74,88	\$ 77,88
Total Egresos No Operativos		\$ 3.024,00	\$ 3.144,96	\$ 3.270,76
Flujo De Caja Neto		\$ 3.911,00	\$ 7.865,38	\$12.357,73
Flujo De Caja Acumulado		\$ 4.061,00	\$11.926,38	\$24.284,11

Nota: Se proyecta flujo de caja para la empresa "SIMPORLAC". Elaboración propia.

Cuenta Plan de Marketing

A continuación, detallamos los rubros a ser considerados en el plan de marketing.

- Diseñar mecanismos de reactivación económica, a través de precios razonables y competitivos con el mercado local, para lo cual vamos a establecer descuento a los productos para aumentar las ventas, esto nos da un costo de \$700.00.
- Dar a conocer los nuevos productos que la empresa ofrece, con un costo de \$300.00.
- Incrementar la distribución de los productos lácteos, así como alianzas locales para que el producto llegue a más lugares, con un costo de \$1100.00.
- Promociones en días festivos, así como en productos similares, alianza con competidores, con un costo de \$900.00.
- Publicidad en redes sociales, estrategias publicitarias, referencia de los clientes satisfechos \$3000.00.

Análisis:

- Mantenemos una excelente relación comercial con nuestros proveedores, acordando un precio estable por un año.
- Nos encontramos afianzando la relación con nuestros distribuidores en base a promociones y así estabilizar ventas.
- Mantenemos la calidad de nuestros productos optimizando recursos en el uso de materias primas.
- Nuestro volumen de ventas se ha estabilizado dado el cambio de estrategias comerciales con un incremento proyectado del 5% en ingresos y 3% de egresos.
- Realizamos una proyección conservadora dado que la pandemia aún no ha terminado y las ventas pueden variar en función a la producción nacional de leche.
- Se fortaleció la venta en puntos como tiendas y mini mercados para suplir bares escolares.

CONCLUSIONES

- Las bases teóricas y la identificación de las metodologías para su aplicación son herramientas de mucha importancia en la administración, debido a que se considera desde el punto de vista sistemático, como un buen uso y aplicación de la información para ser implementada a los negocios, empresas u otras organizaciones. Consecuentemente la adecuada utilización de las bases y metodología permitirán administraciones exitosas con excelentes resultados que pueden medirse a través de indicadores y verificables.
- Para iniciar la aplicación de las herramientas referidas se genera una línea base a través del estado situacional de la empresa, cuyo análisis nos entrega la información necesaria para definir las propuestas y cambios que deben planificarse y de esta manera establecer las metodologías para la ejecución.
- Al realizar el estudio de mercado se obtuvo los datos necesarios relacionados con los productos de la empresa “SIMPORLAC” que se dedica a la producción, comercialización y distribución de lácteos en la ciudad de Otavalo, tales como el impacto que tienen en los consumidores el sabor, la presentación, la cantidad, el precio y la tradición que son determinantes al momento de elaborar nuevos productos ya que las mejoras en dichas características nos permitirá ser más competitivos en el mercado lácteo. Dicho estudio también concluyó que para la promoción de la empresa debe utilizarse las redes sociales, pues el 71,16% de la población desearía recibir publicidad por este medio.
- Finalmente, dentro del desarrollo del trabajo se presenta el plan de marketing, basado en estrategias con indicadores de gestión a cumplir en el horizonte del plan el mismo que está establecido con su respectivo presupuesto, actividades, responsables y fecha de cumplimiento para la empresa “SIMPORLAC”. No responde como conclusión

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer mejoras continuas en los sistemas de análisis e investigación de mercados, con nuevas ideas y tecnologías para la producción, y comercialización de productos lácteos, al igual que mejorar los mecanismos de distribución con promociones de nuestros productos.
- Se recomienda por parte de nuestros clientes ampliar el catálogo con nuevos productos como el manjar y la leche, debido a que las respuestas de la encuesta han evidenciado un descontento con nuestro catálogo, debido a que solo contamos con productos específicos y limitados. en el mercado, ayudara a generar una competencia más equitativa e igualitaria con nuestros colegas que producen lácteos con precios más económicos o similares al nuestro, adicionalmente establecer un programa de promoción y publicidad permanente que permita difundir los productos de la empresa.
- Es indispensable que la empresa realice periódicamente investigaciones de mercado, con el fin de conocer nuevas demandas de los clientes que permita aprovecharse para el beneficio de la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas con respecto al acuerdo de precios establecidos en el mercado, ayudara a generar una competencia más equitativa e igualitaria con nuestros colegas que producen lácteos con precios más económicos o similares al nuestro.
- En el proceso de mejora continua una vez que ya se encuentre implementado el plan de marketing debe ser evaluado con la finalidad de monitorear su ejecución de acuerdo al cronograma establecido y de esta manera verificar la consecución de los objetivos planteados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2016). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episme.
- Ballesteros, H. R. (2016). *Plan de Marketing (Primera ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bolaño Rodríguez, Y., Robaina, D. A., Pérez Barnés, A., & Arias Pérez, M. (2014). *Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos*. La Habana, Cuba.
- Cueva, J. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Quito: Universidad Israel.
- González, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
doi:https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+planeacion&ots=aBe3fieLp9&sig=fE_KuEvIoxBSl3cjZ8R3TKRlX-8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Santa Fé: MC Graw Hill.
- Hitt, B. P. (2006). *Administración*. México: Pearson Education.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-produccion-agropecuaria-continua/>
- Kotler, k. (2006). *Dirección del Marketing (Duodécima ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing (Duodécima ed.)*. Pearson.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento*. Málaga: editores ICE .
- MAGAP. (2015). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Version-publica-informe-sector-de-leche.pdf>: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Version-publica-informe-sector-de-leche.pdf>
- Morán, G. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización (primera ed.)*. Manabí, Ecuador: 3 ciencias editorial Área de innovación.
doi:<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=c-mQDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+organizaci%C3%B3n+&ots=7uy>

xy6e2Wf&sig=mDIG8cwmnrHZpqYYiLRejonwnnI&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20organizaci%C3%B3n&f=false

- Novillo, E. (2012). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Ocegueda, M. C. (2014). Metodología de la Información (Segunda ed.). (C. O. Mercado, Ed.) Mexico, Mexico: Corina Ocegueda Mercado.
- ONUAA. (2021). Mercados y Comercio. Portal Lacteo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), 4-6. doi:<http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>
- Osterwalder, A. (2011). Generación de Modelos de Negocios. Barcelona: Newcomlab, S. L. L.
- Rojas, M. (2012). Planificación Estratégica Fundamentos y Casos. Bogotá: Litotécnica.
- Romero, S. (2020). Productos Lacteos. Madrid: Ediciones UTC. doi:<http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1317/productos%20lacteos.pdf?sequence=1>
- Sachez, D. (2020). Analisis FODA o DAFO. Madrid: Bubok Publishing.
- Sanchez, H. D. (2020). Análisis FODA. Madrid: Bubok Publishing S. L.
- Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). Mexico, Mexico: editorial membre de l' une. doi:<http://www.tenda.uji.es>
- UO. (2020). Estructura de los trabajos de titulación. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Vallet, B. T. (2015). Principios de Marketing. Madrid, España: Universal Jaime.

ANEXOS



Encuesta N° Código: UO-ADM-Mark-2021

Grupo Objetivo: Consumidores y posibles consumidores de productos lácteos **de la ciudad de Otavalo.**

Objetivo: conocer el posicionamiento en el mercado de la empresa "SIMPORLAC"

Fecha: _____

La presente encuesta es realizada para fines académicos, ya que se está realizando un plan de marketing para la empresa "SIMPORLAC" de la ciudad de Otavalo, con el fin de lograr la mejor estrategia comercial y canales de distribución.

Cuestionario:

Sexo

Femenino Masculino

Edad

.....

Correo electrónico

.....

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA ELEGIDA

1. ¿Usted consume productos lácteos como queso y yogurt?

1. Si 2. No

* Si la respuesta es no la encuesta finaliza

2. ¿Qué marca de productos lácteos consume? Marque del 1 al 5, siendo 5 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere

1. Bon yurt	<input type="text"/>	2. Alpina	<input type="text"/>
3. Simporlac	<input type="text"/>	4. Tonny	<input type="text"/>
5. Andina	<input type="text"/>	6. Dulacs	<input type="text"/>
7. La esperanza	<input type="text"/>	8. Milma	<input type="text"/>
9. Parmalat	<input type="text"/>	10. La pradera	<input type="text"/>
11. Otro	<input type="text"/>	Especifique:	

3. ¿Cuál es el factor que determina la preferencia de esa marca? Y por favor ordene lo que le parece más importante que usted considera para elegir su marca preferida. Siendo 1 la más impórtate y 15 la menos importante

1. Sabor	<input type="text"/>	2. Presentación	<input type="text"/>
3. Cantidad	<input type="text"/>	4. Tradición	<input type="text"/>
5. Punto de venta	<input type="text"/>	6. Precio	<input type="text"/>
7. Marca	<input type="text"/>	8. Empaque	<input type="text"/>
9. Preferencias	<input type="text"/>	10. Personalidad	<input type="text"/>
11. Motivación	<input type="text"/>	12. Edad	<input type="text"/>
13. Cultura	<input type="text"/>	14. Estilo de vida	<input type="text"/>
15. Calidad	<input type="text"/>	16. Otros	<input type="text"/>

Especifique

4. ¿Le parece que el nombre de la empresa “SIMPORLAC” es adecuada para vender productos lácteos?

1. Si 2. No Porque:

5. ¿Ha consumido productos de la empresa “SIMPORLAC”?

		Que prefiere	Considera que son de calidad	Que recomienda para mejorar
1. Si	Queso	Si		Diversidad de quesos
				Diversidad de tamaños
		No		Precios
				Más puntos de venta
	Yogurt	Si		Más variedad de fruta
				Más variedad de presentación
		No		Más variedad de empaque
				Más puntos de venta

		Que prefiere de su marca preferida en:	Que recomienda para mejorar
2. No	Queso		Calidad
			Cantidad
			Precios
			Variedad
			Puntos de venta
	Yogurt		Calidad
			Cantidad
			Precios
			Variedad
			Puntos de venta

6. ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Yogurt

1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual

Queso

1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual

7. ¿Qué cantidad de productos lácteos consume?

Yogurt

Personal 250ml	<input type="checkbox"/>	Personal 250ml	<input type="checkbox"/>	Personal 250ml	<input type="checkbox"/>	Personal 250ml	<input type="checkbox"/>
½ litros	<input type="checkbox"/>	½ litros	<input type="checkbox"/>	½ litros	<input type="checkbox"/>	½ litros	<input type="checkbox"/>
750 ml	<input type="checkbox"/>	750 ml	<input type="checkbox"/>	750 ml	<input type="checkbox"/>	750 ml	<input type="checkbox"/>
1 litro	<input type="checkbox"/>	1 litro	<input type="checkbox"/>	1 litro	<input type="checkbox"/>	1 litro	<input type="checkbox"/>
2.5 litros	<input type="checkbox"/>	2.5 litros	<input type="checkbox"/>	2.5 litros	<input type="checkbox"/>	2.5 litros	<input type="checkbox"/>
4 litros	<input type="checkbox"/>	4 litros	<input type="checkbox"/>	4 litros	<input type="checkbox"/>	4 litros	<input type="checkbox"/>

Queso

1. ¼ de queso 2. ½ queso 3. 1 queso 4. Más de un queso

8. ¿Dónde compra habitualmente productos lácteos?

1. Supermercado: Aki, Santa María etc.	<input type="checkbox"/>	2. Tienda de barío	<input type="checkbox"/>
3. Entrega a Domicilio	<input type="checkbox"/>	4. Ferias	<input type="checkbox"/>
5. Estación de servicios	<input type="checkbox"/>	6. Mercado	<input type="checkbox"/>

7. Otros

Especifique:

9. ¿En qué presentación le gustaría comprar Yogurt?

- 1. Personal 250ml
- 2. Minis
- 3. ½ litros
- 4. 1 litro
- 5. 1.8 litros
- 6. 3.8 litros

10. ¿En qué presentación le gustaría comprar Queso?

Queso fresco

Queso mozzarella

- 1. ¼ de queso
- 2. ½ queso
- 3. 1 queso

- 1. ¼ de queso
- 2. ½ queso
- 4. 1 queso

11. ¿De las siguientes promociones de yogurt cual le parece más atractiva en la empresa "SIMPORLAC"?

Por unidad

- 1. Por la compra de un yogurt de 1 litro lleve uno de 250ml gratis
- 2. Por la compra de un yogurt de 1.8 litros lleve dos de 250ml gratis
- 3. Por la compra de un yogurt de 3.8 litros lleve tres de 250ml gratis

Por cantidad

- 1. Por la compra de un paquete de 12 unidades de 250ml pague de solo de 11
- 2. Por la compra de un paquete de 12 unidades de ½ litros pague de solo de 11

- 3. Por la compra de un paquete de 12 unidades de minis pague de solo de 11
- 4. Por la compra de un paquete de 12 unidades de 1 litro pague de solo de 11
- 5. Por la compra de un paquete de 12 unidades de 1.8 litros pague de solo de 11
- 6. Por la compra de un paquete de 12 unidades de 3.8 litros pague de solo de 11

12. ¿De las siguientes promociones de queso cual le parece más atractiva en la empresa “SIMPORLAC”?

Por unidad

- 1. Por la compra de un 1 queso fresco o mozzarella, lleve un yogurt de 250 ml gratis

--

Por cantidad

- 1. Por la compra de un paquete de 12 unidades de 1 queso fresco o mozzarella, pague solo de 11

--

13. ¿Recuerda alguna publicidad de productos lácteos que compra?

		Cuales son:	¿Por qué medio te enteraste?							
1. Si			Tv		Redes sociales		Periódico		Radio	
2. No										

14. ¿Por qué medios le gustaría saber de productos lácteos de la empresa “SIMPORLAC”?

- 3. Radio
- 4. Tv
- 5. Redes Sociales
- 6. Periódico

15. ¿Qué tan familiarizado está con los productos lácteos, como el yogurt de la empresa “SIMPORLAC”?

- 1. Mucho
- 2. Medio
- 3. Poco
- 4. Bajo
- 5. Nada

16. ¿Qué tan familiarizado está con los productos lácteos, como el queso de la empresa “SIMPORLAC”?

1. Mucho 2. Medio 3. Poco 4. Bajo 5. Nada

17. De las siguientes opciones ¿Cuál considera que la empresa “SIMPORLAC” debería ampliar en su catálogo de productos?

1. Leche
 2. Crema de leche
 3. Mantequilla
 4. Manjar

18. ¿Los precios actuales de la empresa “SIMPORLAC” como los considera?

Yogurt

Personal 250ml	0.2	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
½ litros	0.6	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Minis	2.8	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
1 litro	1.1	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
1.8 litros	2	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
3.8 litros	3.6	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>

Queso

Fresco	2.5	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Mozzarella	3.5	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>

19. ¿Recomendaría los productos de la empresa “SIMPORLAC”?

1 Si 2 No