



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Cueva Pila Angélica Gabriela

Lárraga Naranjo María Fernanda

Director:

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

Latacunga – Ecuador

Julio - 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación: **“PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Cueva Pila Angélica Gabriela
C.I.: 171897472-6

.....
Lárraga Naranjo María Fernanda
C.I.: 172317473-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 – 2016”, de Cueva Pila Angélica Gabriela y Lárraga Naranjo María Fernanda, postulantes de la Carrera de Ingeniería. Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, julio, 2016

.....

Ingeniero Wilson Fabián Trávez Moreno
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros de Tribunal de Grado aprueban el presente Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, por cuanto, las postulantes Cueva Pila Angélica Gabriela y Lárraga Naranjo María Fernanda con el título de tesis: “PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 – 2016” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, julio 2016

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales MBA

.....
MIEMBRO

Ing. Yadira Paola Borja Brazales MBA

.....
OPOSITOR

Ing. Ramiro Trajano Fernández Zambrano MBA

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la salud, permitiéndome conseguir lo más anhelado a mis padres por darme la vida y entregarme todo su amor.

A los docentes que con entusiasmo y paciencia impartieron sus sabios conocimientos, quienes más que nuestros maestros fueron nuestros amigos.

A la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” que nos proporcionó la información necesaria para la investigación de la tesis.

A nuestra querida Universidad Técnica de Cotopaxi porque en sus aulas compartí las más grandes experiencias, y de ella llevo recuerdos inolvidables.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Gracias a Jehová por darme fuerzas y valor para poder culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi madre por la confianza y apoyo incondicional mostrándome siempre su amor.

A mi esposo por el apoyo moral y físico que siempre me brinda para que pueda terminar mi carrera

Agradezco a mi Padrastro que siempre me apoyó a seguir estudiando y no me negó esa oportunidad.

A mis hermanos y mis tíos por siempre apoyarme con sus consejos.

Fernanda

DEDICATORIA

Este triunfo se lo dedico a Dios por darme la fuerza necesaria y no permitir dejarme vencer por las dificultades y adversidades que se han presentado en la trayectoria de mi vida.

A mis amados padres que, con su amor y dedicación me ayudaron a culminar mis estudios a mi madre que siempre me impartió buenos principios y valores.

A mi tía SELENE que con sus sabios consejos me apoyo en los momentos difíciles y siempre dándome ánimos alcance los anhelos esperados.

A mi abuelito ADOLFO quien con su amor y apoyo incondicional no permitió que nada ni nadie influya en sus decisiones para apoyarme en mis estudios.

Gabriela

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi hijo por todas las veces que ha tenido que estar separado de mí, a mi esposo por siempre de una u otra manera ayudarme a seguir adelante, a mi madre por haberme formado con buenos sentimientos e inculcado buenos valores lo cual me ayudado siempre a salir adelante.

Fernanda



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016.”

Autoras: Cueva Pila Angélica Gabriela, Lárraga Naranjo María Fernanda

RESUMEN

El objetivo del trabajo es desarrollar un “Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”, lo cual se pretende que los productos sean reconocidos y se puedan comercializar a nivel local y nacional, beneficiando la rentabilidad de la organización. Se identificó las categorías fundamentales que involucran las variables de la investigación para el sustento del marco teórico, se desarrolló el análisis situacional interno las fortalezas y debilidades y en el ambiente externo las oportunidades y amenazas, igualmente se diseñó las herramientas estratégicas para el posicionamiento de la marca. Se utilizó la metodología de la investigación, lo cual se aplicó técnicas e instrumentos necesarios que permitieron la recopilación de información. En la propuesta se desarrolló el Plan de Branding donde se estableció estrategias de imagen corporativa, el rediseño del logotipo, creación del slogan, la identidad de la marca se incorporó en la papelería, y en la publicidad se colocó información en diferentes medios de comunicación. Además se efectuó el análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Estrategias, Marca, Posicionamiento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TOPIC: “BRANDING PLAN TO DETERMINE THE POSITIONING OF BRAND OF CORDOVEZ “QUECOR” FOOD INDUSTRY CIA. LTDA. IN THE PARISH OF ALÓAG, PICHINCHA PROVINCE DURING 2015-2016”

Autoras: Cueva Pila Angélica Gabriela, Lárraga Naranjo María Fernanda

ABSTRACT

The objective of the work is to develop a “Branding's Plan to determine the positioning of the brand of the Food industry Cordovez "QUECOR"”, which claims that the products are recognized and could be commercialized to local and national level, benefiting the profitability of the organization. There were identified the fundamental categories that involve the variables of the investigation for the sustenance of the theoretical frame, it developed the situational internal analysis the strengths and weaknesses and in the external environment the opportunities and damages, equally the strategic tools were design for the positioning of the brand. The methodology of the investigation was used, which applied techniques and necessary instruments that allowed the compilation of information. In the offer was developed Branding's Plan where there were established strategies of corporate image, the redesign of the logo, creation of the slogan, the identity of the brand joined in the papers, and in the advertising information was placed in different mass media. In addition the financial analysis was effected to determine the feasibility of the project.

Key words: Strategies, Brand, Positioning



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**

Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las Señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **CUEVA PILA ANGELICA GABRIELA y LÁRRAGA NARANJO MARÍA FERNANDA**, cuyo título versa **“PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016.”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio 2016

Atentamente,

Lic. Taipe Vergara Diana Karina
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 172008093-4

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se puede mencionar que el branding es una herramienta estratégica que las empresas aplican para posicionar su marca en el mercado. En los últimos tiempos la creación de una imagen de identificación ha pasado a ser un activo poderoso de los que componen una empresa, a convertirse en un elemento clave de la misma. Debido a que uno de los grandes retos de las empresas es diferenciarse de la competencia en cuanto a los productos o servicios que ofrecen, establecen características y atributos únicos. Una buena estrategia tiene la capacidad de permanecer en el tiempo y le permite expandirse en nuevos mercados, siendo fundamental para la supervivencia de la industria.

El alcance del proyecto es desarrollar un Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” Cia. Ltda., y dotar de una identidad corporativa reconocida y así lograr que los consumidores memoricen la marca del producto. Es por ello que se propone realizar estrategias que nos permitan posicionar la empresa en el mercado competitivo. El objetivo de la propuesta es generar notoriedad de la marca, conseguir un lugar prominente en la mente de los consumidores. El desarrollo de la investigación se realiza mediante el cumplimiento de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se estableció la fundamentación teórica donde se describen los aspectos referentes al plan de Branding, y al posicionamiento.

En el capítulo II se realizó el diagnóstico situacional de la industria de alimentos Cordovez, para identificar los factores internos y externos, de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo.

En el capítulo III se desarrolló el plan de branding mediante estrategias para que la marca “QUECOR” se destaque en el mercado y ante la competencia.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pág. N°
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
Capítulo I	
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	3
1.3. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. Marketing.....	4
1.3.1.1. Importancia del Marketing.....	5
1.3.1.2. Estrategia de Marketing.....	5
1.3.2. Marketing Estratégico.....	6
1.3.2.1. Marketing Operativo.....	6
1.3.3. Plan de Branding.....	7
1.3.3.1. Estructura del Plan de Branding.....	8
1.3.3.2. Elementos del Branding.....	23
1.3.4. Investigación de Mercados.....	33
1.3.5. Segmentación de Mercados.....	34
1.3.5.1. Importancia de la Segmentación de Mercados.....	35
1.3.5.2. Variables de la Segmentación de Mercados.....	35
1.3.6. Posicionamiento.....	36
1.3.6.1. Proceso para Llegar al Posicionamiento.....	37
Capítulo II	
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA LTDA.....	39
2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	39
2.1.1. Razón social.....	39
2.1.2. Actividad.....	39
2.1.3. Reseña Histórica.....	39
2.1.4. Constitución Legal.....	40
2.1.5. Ubicación de la Empresa.....	41
2.2. Análisis Interno de la Empresa.....	41
2.2.1. Departamento de Gerencia General.....	42
2.2.2. Departamento Administrativo Financiero.....	43

2.2.2.1.	Estructura Organizacional.....	44
2.2.3.	Departamento de Producción y Ventas.....	47
2.3.	Análisis Externo de la Empresa.....	52
2.3.1.	Macro Ambiente.....	52
2.3.1.1.	Factor Económico.....	53
2.3.1.2.	Factor Demográfico.....	58
2.3.1.3.	Factor Político Legal.....	60
2.3.1.4.	Factor Ambiental.....	62
2.3.1.5.	Factor Tecnológico.....	63
2.3.2.	Micro Ambiente.....	63
2.3.2.1.	Las Fuerzas de Porter.....	64
2.3.2.2.	Matrices Estratégicas.....	68
2.4.	Investigación de Mercado.....	78
2.4.1.	Problema.....	78
2.4.2.	Solución.....	79
2.4.3.	Objetivos.....	79
2.4.3.1.	Objetivo General.....	79
2.4.3.2.	Objetivos Específicos.....	79
2.4.4.	Justificación.....	79
2.4.5.	Fuentes de Información.....	80
2.4.5.1.	Fuentes Primarias.....	80
2.4.5.2.	Fuentes Secundarias.....	81
2.4.5.3.	Diseño Metodológico.....	81
2.4.6.	Tipos de Investigación.....	81
2.4.6.1.	Investigación Exploratoria.....	81
2.4.6.2.	Investigación Descriptiva.....	81
2.4.7.	Técnicas y Métodos.....	82
2.4.8.	Población – Universo.....	82
2.4.9.	Muestra.....	82
2.4.10.	Análisis y Tabulación Clientes Reales.....	84
2.4.11.	Análisis y Tabulación Clientes Potenciales.....	94

Capítulo III

3.	PROPUESTA.....	105
3.1.	Tema.....	105
3.2.	OBJETIVOS.....	105
3.2.1.	Objetivo General.....	105
3.3.	JUSTIFICACIÓN.....	105
3.4.	DESARROLLO DEL PLAN DE BRANDING.....	106
3.5.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	106
3.5.1.	Misión.....	106
3.5.2.	Visión.....	107
3.5.3.	Valores Corporativos.....	107
3.5.5.	Objetivos Estratégicos.....	108
3.5.6.	Planificación de las Estrategias.....	109
3.5.6.1.	Estrategias de Imagen Corporativa.....	110
3.5.6.2.	Estrategias de Identidad.....	118
3.5.6.3.	Estrategias de Publicidad.....	128
3.5.7.	Plan Operativo.....	136
3.5.8.	Presupuesto Final.....	138

3.5.9.	Evaluación Financiera	139
3.5.9.1.	TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable).....	140
3.5.9.2.	VAN (Valor Actual Neto).....	141
3.5.9.3.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	141
3.5.9.4.	B/C (Costo Beneficio).....	143
3.5.9.5.	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	143
	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES	147
	BIBLIOGRAFÍA	148
	ANEXOS	151

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	pág. N°
1 . ACTIVIDADES DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	7

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	pág. N°
1 Componentes De La Marca.....	23
2 Significado De Las Líneas	25
3 Tabla De Psicología De Los Colores	26
4 Tipos De Envases	29
Capital Social De La Compañía.....	40
6 Ponderación.....	42
7 Matriz Del Departamento De Gerencia General	43
8 Matriz Del Departamento Administrativo Financiero	46
9 Portfolio De Productos.....	48
10 Lista De Precios De Los Productos.....	49
11 Matriz Del Departamento De Ventas.....	51
12 Ponderación.....	52
13 Inflación	53
14 Tasa Activa.....	54
15 Tasa Pasiva.....	55
16 Riesgo País	56
17 Pib	57
18 Matriz Factor Económico Externo	58
19 Población.....	59
20 Matriz Factor Demografico.....	60
21 Matriz Del Factor Político Legal.....	61
22 Contaminación Ambiental	62
23 Matriz Factor Ambiental	62
24 Factor Tecnológico.....	63
25 Las 5 Fuerzas De Porter	64
26 Nuevos Competidores	65
27 Canales De Distribución	65
28 Proveedores	66
29 Principales Competidores.....	67
30 Matriz De Factores Internos.....	68

31 Matriz De Factores Externos.....	70
32 Matriz Mpc.....	72
33 Matriz Bcg.....	74
34 Matriz Foda	76
35 Matriz Cruzada Foda.....	77
36 Agrado Por El Logotipo	84
37 Color Con Que Se Identifica.....	85
38 Tipo De Letra Agradable	86
39 Producto Más Comercializado	87
40 Frecuencia De Pedidos De Los Productos	88
41 Que Producto Comercializa Más	89
42 Preferencia De Presentaciones	90
43 Preferencia De Los Envases.....	91
44 Atributos Que Prefieren Los Consumidores	92
45 Producto De Su Preferencia	94
46 Atributos De Preferencia Al Comprar.....	95
47 Características Importantes Del Producto	96
48 Lugar Preferido De Compra.....	97
49 Tipo De Letra	98
50 Color Con Que Se Identifica.....	99
51 Beneficios Que Prefiere Al Comprar	100
52 Medios De Publicidad Preferidos.....	101
53 Conoce La Marca De Lácteos “Quecor”	102
54 Consumiría Productos Lácteos “Quecor”	103
55 Descripción De Las Preguntas	106
56 Descripción De Las Preguntas	107
57 Estrategia De Restructurar El Logotipo	110
58 Presupuesto Del Rediseño Del Logo.....	110
59 Estrategia Creación De Slogan.....	112
60 Presupuesto Del Slogan.....	112
61 Estrategia Para Rediseñar Las Etiquetas De Los Productos	114
62 Presupuesto Rediseño Etiquetas.....	114
63 Estrategia Cambiar La Presentación De Los Envases	116
64 Presupuesto Cambio De Envases De Yogurt	116
65 Estrategia Colocar La Identidad En La Papelería	118
66 Presupuesto Papelería.....	118
67 Estrategia Diseñar La Pagina Web.....	120
68 Presupuesto Diseño De Página Web	120
69 Estrategia Entregar Obsequios	122
70 Presupuesto Elaboración De Obsequios.....	122
71 Estrategia Elaborar Sticker.....	124
72 Presupuesto Elaboración De Stickers.....	124

73 Estrategia Elaborar Fundas Plásticas	126
74 Presupuesto Elaboración De Fundas	126
75 Estrategia Colocar Publicidad En La Televisión	128
76 Presupuesto Spot Publicitario	128
77 Estrategia Colocar Publicidad En Vallas	130
78 Presupuesto De Las Vallas.....	130
79 Estrategia Entregar Exhibidores.....	132
80 Presupuesto Exhibidores De Productos	132
81 Estrategia Colocar Stand Publicitarios.....	134
82 Presupuesto Muestras Gratis	134
83 Plan Operativo.....	136
84 Presupuesto Final	138
85 Flujo De Caja Ilitio.....	139
86 Datos Para El Cálculo De La Tmar.....	140
87 Datos Para El Cálculo Del Van.....	141
88 Datos Para El Cálculo De La Tir.....	142
89 Valor Actual Neto 2	142
90 Costo Beneficio.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	pág. N°
1 Categorías Fundamentales.....	3
2 Estructura Del Plan De Branding	8
3 5 Fuerzas De Porter.....	11
4 Canales De Distribución	21
5 Atributos De La Marca.....	32
6 Modelos De Arquitectura De Marca	33
7 Estructura Orgánica De La Industria De Alimentos Cordovez “Quecor” Cia. Ltda.	44
8 Matriz Bcg	75
9 Agrado Por El Logotipo.....	84
10 Tipo De Letra Agradable.....	86
11 Producto Más Comercializado	87
12 Frecuencia De Pedidos De Los Productos.....	88
13 Que Producto Comercializa Más.....	89
14 Preferencia De Presentaciones	90
15 Preferencia De Los Envases	91
16 Atributos Que Prefieren Los Consumidores.....	92
17 Producto De Su Preferencia	94
18 Atributos De Preferencia Al Comprar	95
19 Lugar Preferido De Compra.....	97
20 Tipo De Letra.....	98
21 Color Con Que Se Identifica	99
22 Beneficios Que Prefiere Al Comprar.....	100
23 Medios De Publicidad Preferidos.....	101
24 Conoce La Marca De Lácteos “Quecor”	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

CONTENIDO	pág. N°
1 Tipos De Etiquetas	31
2 Ubicación De La Industria	41
3 Logotipo.....	47
4 Color Con Que Se Identifica	85
5 Características Importantes Del Producto	96
6 Consumiría Productos Lácteos “Quecor”	103
7 Evidencia Logo	111
8 Evidencia Slogan	113
9 Evidencia Rediseño De Las Etiquetas	115
11 Evidencia Presentaciones	117
12 Evidencia De Papelería Corporativa.....	119
13 Evidencia Diseño La Página Web	121
14 Evidencia Obsequios.....	123
15 Evidencia Stickers.....	125
16 Evidencia Fundas	127
17 Evidencia Publicidad Televisiva	129
18 Evidencia Publicidad En Vallas	131
19 Evidencia De Exhibición.....	133
20 Evidencia De Stand Publicitarios	135

Capítulo I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

La investigación se la realiza porque la palabra Branding se ha convertido en un tema popular con relación al marketing siendo parte de la creación de marca. Para el desarrollo del trabajo se tomaron en cuenta estudios realizados por otros investigadores quienes señalan lo siguiente:

Según VAYAS, Diana. (2013) con el tema: “Plan de Branding para re posicionar la marca tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato” La empresa Creaciones “Gabriela Alexandra” concluye que en su investigación. La ausencia de un Plan de Branding no ha permitido que los pantalones que ofrece la empresa se diferencien de la competencia mediante el uso de medios publicitarios adecuados, que permitan dar a conocer los atributos que posee el producto y así captar clientes. El diseño de los elementos del Branding son importantes para que la empresa pueda crear una conexión directa con el cliente, transmita el mensaje adecuado de lo que ofrece y la razón de porque adquirirlos. El alcance del plan corresponde al desarrollo de la propuesta que establece el diseño del logotipo, etiquetas, y estrategias tomando en cuenta la mezcla del marketing.

Según MANCHENO, Marcelo. (2011) con el tema: “Estructurar un Plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato” concluye que. Al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, Fracasa la marca al momento de implementarse. En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor. El alcance dentro de la propuesta se encuentra el nombre de la marca, etiquetas, publicidad descartando la misma en la televisión por el alto costo, desarrollo del FODA para determinar estrategias.

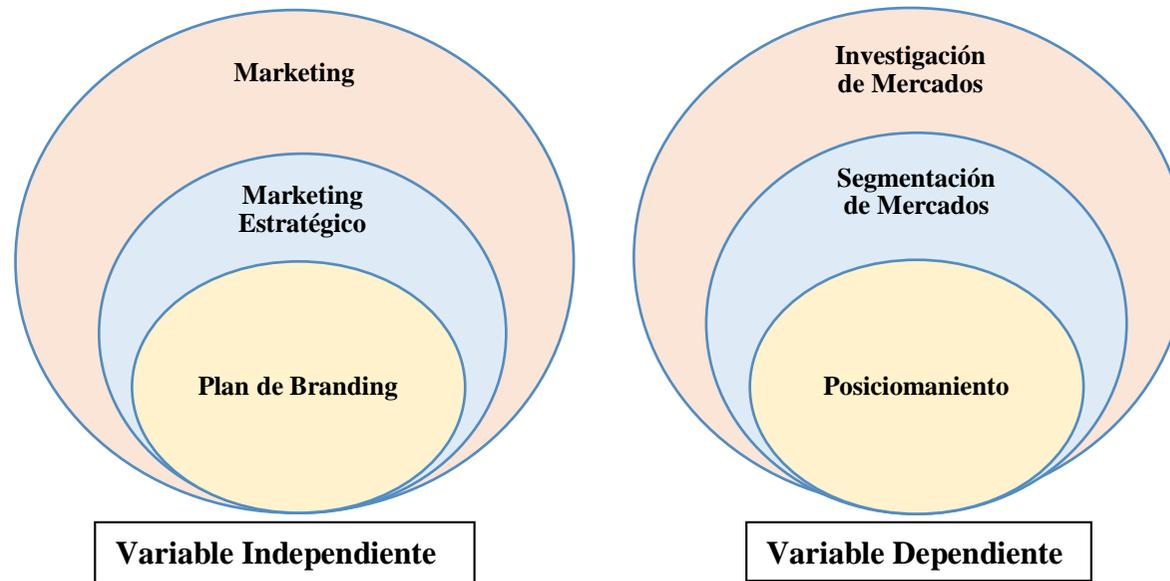
El autor NARANJO, Alex. (2013) con el tema: “Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local.” Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca. En este trabajo se concluye que el mercado de calzado es altamente competitivo y por eso debemos mejorar e innovar nuestro producto constantemente para así siempre contar con trabajo y generar producción y empleo contribuyendo con el país. El alcance la investigación es la creación del naming, el logotipo, establecer la filosofía empresarial, dar a conocer la identidad corporativa, poner en consideración las fuerzas de Porter

El análisis de estos trabajos basados en un Plan de Branding nos da a conocer que esto contribuye en gran magnitud en el posicionamiento de una marca de una empresa. Es por ello que la propuesta en el trabajo de investigación es realizar estrategias de identidad y estrategias de marketing, en la primeras se establecerá la misión, la visión, los valores corporativos se restructurará el logotipo, se cambiara el modelo de los envases, así como también se desarrollaran estrategias de publicidad en la televisión, es decir se tomara en consideración las estrategias del marketing mix. Los elementos del branding nos ayudan a crear una imagen visual, transmitiendo un mensaje de aceptación o rechazo de una marca, de manera que se pueda generar lealtad de la misma ante los clientes.

Lo que se pretende lograr con la propuesta es penetrar en la mente de los consumidores logrando un posicionamiento en los mismos, es decir crear una marca fuerte y duradera que permita contribuir con el crecimiento la industria y por ende que contribuya al desarrollo de sus colaboradores.

1.2. Categorías Fundamentales

GRÁFICO # 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Las investigadoras

1.3. Marco teórico

1.3.1. Marketing

Según PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong. (2012) señala que: “El marketing Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores”. (pág.10)

Según PRETTEL, Gustavo. (2012) señala que:

Marketing se define como las actividades que se relacionan entre sí, cuyos objetivos son la satisfacción de las necesidades del mercado, el estímulo para el logro de relaciones perdurables, y un buen nivel de competencia a través de productos generadores de mayor valor y la identificación e implementación de estrategias (precio distribución, comunicación, servicio al cliente), coherentes con el tipo de producto, perfil de segmento meta y las estrategias de sus inmediatos competidores. (pág. 19)

El marketing son los procesos que se realizan en los diferentes departamentos o áreas de las empresas, para comunicar a quienes forman parte de la empresa sobre las actividades estratégicas que se van a realizar para lograr los objetivos planteados, actividades que se realizan para lograr llegar a los clientes, mantener los ya existentes o fidelizar.

El marketing está relacionado a los procesos que generan valor agregado por medio de las estrategias, para posicionarse en la mente de los consumidores es a través de la entrega de los productos o servicios en el momento y el lugar que ellos lo necesiten. Además se puede mencionar que el marketing es parte de toda la organización en ella están los colaboradores, proveedores, accionistas, distribuidores, y el público en general.

1.3.1.1. Importancia del Marketing

El marketing está en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

El marketing desempeña un rol importante en la sociedad, es importante para los negocios, ofrece muy buenas oportunidades profesionales y afecta nuestra vida cotidiana.

El marketing es importante porque se encarga de establecer acciones estratégicas realizando una investigación de mercados, además se puede mencionar que el marketing se encuentra en todos los ámbitos porque está relacionado en cada una de las actividades para satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad, buscando los mercados meta, aprovechando los deseos y necesidades del entorno,

El marketing es importante para la sociedad porque nos ayuda a cubrir con las necesidades básicas, en el momento y en el lugar que lo requiera. Es importante para los negocios porque les permite crecer y obtener utilidades para el desarrollo de la misma y de sus colaboradores.

1.3.1.2. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer esas necesidades de esos mercados meta. En

este nivel la empresa detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia. Sus productos deben ser de mejor calidad de las de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor) sus métodos de distribución deben ser más eficientes para comunicarse con sus mercados meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas. Así en el sentido más amplio la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con el cliente de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

1.3.2. Marketing Estratégico

Según JEAN, Jacques. LAMBIN, Charles y otros. (2009) mencionan que:

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecer. (pág. 8)

Según CRAVENS, David. (2007) señala que: “El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor”. **(pág. 29)**

El marketing estratégico son actividades por medio del cual se analizan las oportunidades que se encuentran en el entorno, para establecer estrategias apropiadas que se las tiene que aprovechar para lograr un beneficio de las mismas a la empresa, las estrategias deben ser realizadas de una manera adecuada, a través de una planificación, ejecución y control para conseguir los objetivos establecidos.

1.3.2.1. Marketing Operativo

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes.

El marketing operativo es el encargado de ejecutar las estrategias planteadas en el marketing estratégico en el cual se indentifica los segmentos de mercado, las necesidades de la población, se analiza a la competencia, el entorno y por ende la distribución y comercialización de los productos para conseguir las metas panteadas por la organización.

Actividades del Marketing Estratégico y Operativo

En el marketing estratégico y operativo se involucran las siguientes actividades:

CUADRO # 1 ACTIVIDADES DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Actividades del Marketing Estratégico	Actividades del Marketing Operativo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de los segmentos meta. ▪ Identificación de sus necesidades. ▪ Análisis de los competidores. ▪ Definición del mejor sistema de distribución e identificación de quienes pueden ser los mejores distribuidores para el producto. ▪ Identificación de las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir el objetivo. ▪ Implementar los programas estratégicos (producto, precio, publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, distribución y logística, venta y servicio al cliente). ▪ Definir el mecanismo de control para los diferentes programas estratégico. ▪ Definir las mejores estrategias para el crecimiento

Fuente: Libro de El marketing a su alcance autor Gustavo Prettel

Elaborado por: Las investigadores

1.3.3. Plan de Branding

Según STERMAN, Alejo. (2012) manifiesta que:

El Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. La naturaleza del Branding es la utilización de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. Y no a la inversa. (pág. 11)

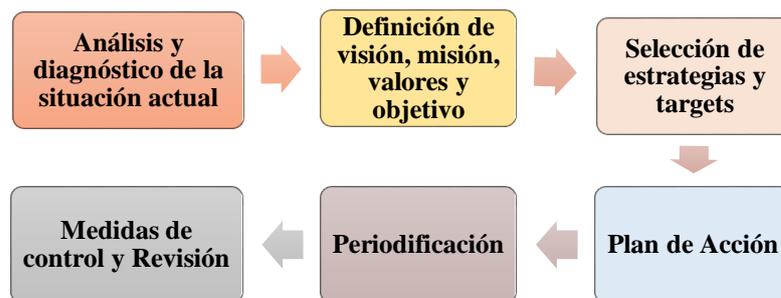
Un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa, creando vínculos emocionales con el consumidor por medio de la comunicación y publicidad. Adicionalmente ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de la empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta.

El branding es considerado como un arte porque a través del mismo se puede generar creatividad por medio de los sentimientos, es una ciencia porque permite que su aplicación sea verificable y conocer su viabilidad en cuanto a las marcas que introducen las empresas al mercado para posicionarse en el mismo y diferenciarse de la competencia, mediante el branding se crean estrategias de marca en donde se pone a prueba la innovación y creatividad de las personas que forman parte de la empresa u organización para que la misma tenga mejor aceptación de los clientes actuales y potenciales.

El objetivo principal del branding es diferenciar a través de la marca, productos y servicios sobre la competencia”. Motivando, siendo claro y transparente con el mensaje conectándose emocionalmente con el público potencial. Para tener éxito, es importante conocer los perfiles y necesidades del público objetivo, así se podrá adaptar el mensaje, comunicación y estrategia de marketing.

1.3.3.1. Estructura del Plan de Branding

GRÁFICO # 2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE BRANDING



Fuente: Internet

Elaborado por: las investigadoras

a) Análisis de la situación actual

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización, la imagen actual que proyectamos (nuestra marca personal actual). En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de los mismos.

Ambiente interno

Fuerzas cercanas a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

- La empresa: al diseñar los planes de marketing la dirección de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa, como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras fabricación y contabilidad.
- Proveedores: Son aquellos que proporcionan la materia prima, con quienes se puede negociar para que formen parte de la empresa como socios estratégicos, una adecuada selección de proveedores contribuirá para que la empresa sea competitiva.
- Canales: Los canales contribuyen en la distribución de los productos masivos a diferentes mercados para que sean comercializados con el consumidor final.
- Públicos (stakeholders): Son los grupos de personas o empresas que pueden verse afectadas por las acciones inadecuadas de una empresa. Existen públicos internos:(accionistas empleados sindicatos) públicos externos (la comunidad local, regional y nacional).
- Competitivos: los factores competitivos se refiere a la competencia, para lo cual las empresas tomaran en cuenta diferentes estrategias para desafiar sus competidores.

Ambiente externo

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan al micro entorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales tecnológicas políticas y culturales

- Demográficos: el factor demográfico es el más importante porque las personas tienen una relación fundamental en el mercado en el momento de realizar su compra, esto influye en su edad, etnia, ubicación entre otras.
- Económicos: se tiene que tomar en cuenta los ingresos económicos de los consumidores, así como la inflación y la recesión.
- Factores tecnológicos: la tecnología es fundamental para la empresa porque se optimizan los recursos y se reduce costos de producción, generando ventaja competitiva.
- Políticos y legales: estos factores tienen que ver con los reglamentos gubernamentales, que generan impuestos a los cuales las empresas u organizaciones tienen que acatarse para contribuir con las instituciones públicas.

Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso a través del cual la industria define sus objetivos, identifica metas y desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos, esto se establece tomando en cuenta factores internos y externos del entorno, poniendo en consideración los recursos que cuenta la organización, su propósito es generar rentabilidad esta proyección se la consigue en un periodo de largo plazo.

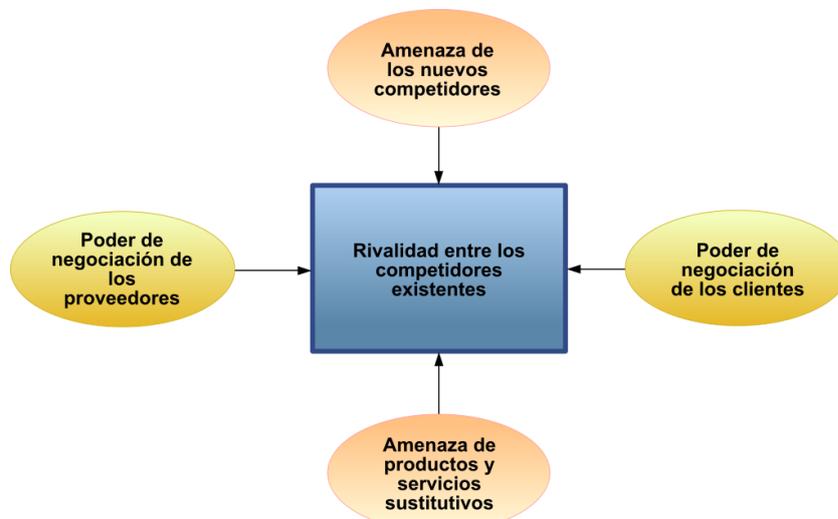
Matrices Estratégicas

Las matrices estratégicas se utilizan para analizar factores internos, externos, factores competitivos, fuerzas financieras, ventaja ante la competencia, estabilidad en el ambiente, determinar las fuerzas en la industria, estrategias que nos permitirán tomar decisiones para la formulación de estrategias, entre estas tenemos:

▪ Las fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, que tan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Entre estas tenemos:

GRÁFICO # 3 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Libro de Ricardo Hoyos Ballesteros

Elaborado por: Las investigadoras

a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar

de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

d) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

e) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

▪ Matriz BCG

La Matriz de Boston Consulting Group, Matriz BCG o Matriz Crecimiento-Participación se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa. Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. La colocación de los productos en la matriz determinará la categoría a la que pertenece cada producto. Los cuadrantes son los siguientes:

Estrellas: Productos de rápido crecimiento y alta participación en el mercado. Son los productos líderes, generan mucho efectivo y deben ser los destinatarios de la inversión. (Etapas introducción y crecimiento).

Vacas lecheras: Productos de crecimiento bajo y alta participación en el mercado. Son las estrellas del ayer y suelen ser en las que se basa la compañía. Generan mucho efectivo pero no requieren gran inversión. (Etapa evolución)

Interrogantes: Productos de crecimiento alto y baja participación de mercado. Generan poco efectivo y requieren mucha inversión por lo que su futuro es incierto, se puede invertir, liquidar o aumentar la participación de mercado.

Perros: Productos de crecimiento lento y baja participación de mercado. Básicamente productos que están llegando al final de su ciclo, no generan efectivo y no parece que ninguna inversión les ayude a salir del pozo. (Etapa declinación).

▪ **Matriz de Perfil Interno y Externo**

En la matriz de factores internos se evalúa las fortalezas y las debilidades, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomara en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno.

Mientras que en el perfil externo se evalúan las oportunidades y las amenazas, tomando en cuenta los mismos parámetros de evaluación.

▪ **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

En esta matriz se realiza una comparación entre una empresa y sus competidores, en los que se tomaran en cuenta factores internos aplicados para todas las empresas que se van a comparar, se comienza con la identificación de los factores, se da un valor de 0.0 a 1.0 el valor total no puede ser mayor a 1. Se califica; 1 debilidad principal, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor, 4 fortaleza principal. Se multiplica los valores con la calificación obteniendo el valor ponderado y se identifica la posición competitiva fuerte o débil.

▪ **Matriz FODA**

El FODA es un diagnóstico situacional de una empresa u organización, en lo que se determina las fortalezas y debilidades como factores internos y oportunidades y amenazas como factores externos, permitiendo determinar planificaciones estratégicas.

▪ **Matriz Cruzada**

Para la elaboración de la matriz cruzada se utiliza la matriz FODA, en donde se utilizan tanto las fuerzas internas con las fuerzas externas en lo que nos permite desarrollar cuatro tipos de estrategias, que quedarían de la siguiente manera: (FO FA DO DA). Las mismas que se detallan a continuación:

Estrategias FO: Se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA: Se pretende aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las amenazas externas.

Estrategias DO: Se trata de superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Marca

De acuerdo con la American Marketing Asociación (AMA), tomado del libro de: LANE, Kevin. (2008) manifiesta que:

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (pág.2)

Según PÉREZ, Carlos y SALINAS Gabriela. (2008) señala que:

Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general) que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización y que influye en las decisiones de compra de aquellos. (pág.23)

La marca son las características particulares que posee un producto o servicio para diferenciarse de la competencia, y la manera de como los consumidores perciben los mismos, es decir como los clientes reconocen a los productos y servicios en el mercado, como la calidad que proporcionan permiten que los consumidores permanezcan leales a la marca, como los clientes diferencian los productos o servicios de otros que son iguales, Para identificar una marca se le proporciona, el nombre, signos, diferentes atributos que sean considerados por la empresa.

b) Definición de visión, misión, valores y objetivo

Es importante para toda organización social contar con su misión, visión, valores y objetivos estratégicos claramente definidos, pues es en torno a estos que se deben planificar las actividades y acciones a seguir.

Misión

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión:

¿Qué hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

¿Para qué lo hacemos?

Visión

Marca una meta final de hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro. Si bien la misión y la visión se definen de forma diferente, ambas deben necesariamente estar relacionadas. Preguntas para elaborar la Visión.

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Valores

Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

Importancia de los valores

- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- Permiten posicionar una cultura empresarial.
- Marcan pautas para la toma de decisiones.
- Promueven un cambio de pensamiento.
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se evitan conflictos entre el personal.
- Los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone una empresa en un plazo mayor a un año para lograr un determinado objetivo según su visión empresarial, también incluye las estrategias para alcanzar dicha meta.

c) Selección de estrategias y targets

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos.

- **Estrategias Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

- **Estrategias de Identidad**

Una estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Es decir, una que esté justificada con argumentos: que exista detrás de ella un concepto, una idea o mensaje principal a transmitir y que sea comunicado en todos los contactos que una persona tenga con la marca. Así, sea viendo el logo, la página web, hojeando un folleto o viendo un panorámico siempre recibiremos un mismo mensaje, porque cada aplicación (o cada ejecución) está alineada a una misma estrategia de identidad.

- **Estrategias de Publicidad**

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores.

Targets

El target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.

También denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos. Si una empresa quiere imponer una nueva golosina, lo más probable es que intente llamar la atención de los niños ya que son el target tradicional de este tipo de producto.

d) Plan de acción

Definición del plan de acción a través del Marketing Mix (Product, Price, Placement, Promotion) y las herramientas de marketing personal.

Es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

Marketing Mix

La Mezcla de marketing conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El marketing mix conocido como las 4Ps combina sus elementos de producto, plaza o distribución, promoción y fijación de precios para conseguir satisfacer las necesidades del mercado. En el producto no solo en su calidad sino también en su imagen, en contar son los productos en el momento y el lugar adecuado, en los beneficios mutuos que se puede conseguir a través de las promociones y el precio.

Elementos de la mezcla del marketing

▪ Producto o servicio

Se define como aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones

esencialmente intangibles que se ofrecen en el mercado y que no llevan propiedad alguna. Donde hay atributos de producto y servicio:

- **Calidad.** Es una de las principales herramientas para el posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y a la satisfacción de los clientes. La palabra calidad se la puede definir como “carencia de defectos”.
- **Características.** Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores.
- **Estilo y diseño.** Se refiere a la apariencia de un producto el diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.

▪ **Precio**

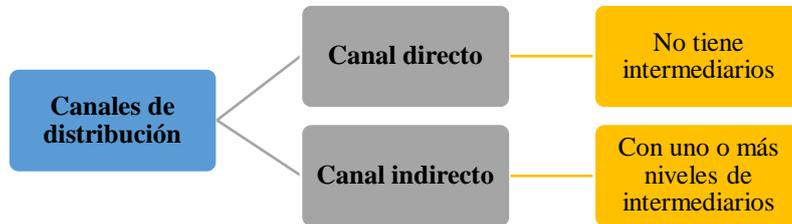
Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. La empresa es la encargada de modificar los precios como; incrementar o reducir cuando así lo requiera, creando de este modo ventaja competitiva, tomando en cuenta que el comprador es quien decide a la hora de comprar.

▪ **Plaza o Distribución**

En muy pocos casos el productor vende sus bienes al consumidor. Normalmente recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor por otras empresas.

Las decisiones sobre el canal de distribución frecuentemente implican compromisos a largo plazo con otras empresas. Por ejemplo estas pueden cambiar sus estrategias de publicidad, precio o promociones de ventas, pueden eliminar productos e introducir otros nuevos a medida que cambia la demanda según la preferencia de los consumidores. Existen dos tipos de canales de distribución:

GRÁFICO # 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Kloter Philip y Gary Armstrong

Elaborado por: Las investigadoras

▪ Promoción

La promoción de venta consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de venta ofrece razones para comprarlo ahora.

Las herramientas de promociones de ventas se utilizan en la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, minoristas, asociaciones comerciales e instituciones sin ánimo de lucro. Entre las herramientas de promoción tenemos:

▪ Herramientas promocionales para consumidores.

Entre estas herramientas podemos encontrar muestras, cupones, reembolsos de dinero, paquetes a precios especiales, regalos, artículos publicitarios, compensaciones por fidelidad y expositores, demostraciones, sorteos y juegos en el punto de venta.

▪ Herramientas promocionales comerciales.

Los fabricantes pueden ofrecer un descuento directo sobre el precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado, o bien un incentivo

al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocióne de alguna manera sus productos.

- **Herramientas promocionales corporativas.**

Estas herramientas promocionales corporativas se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes, y motivar al personal de la fuerza de ventas. Este tipo de promoción incluye mucha de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores o promociones comerciales.

- **Relaciones públicas.**

Consiste en entablar buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa consiguiendo publicidad favorable de los productos, creando una imagen de marca fuerte y gestionando adecuadamente o eliminando rumores, noticias y acontecimientos negativos para la imagen corporativa, entre las funciones que realiza el departamento de relaciones públicas tenemos:

Agencia de prensa.- crear y difundir a través de las noticias información relevante para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio.

Desarrollo.- entablar relaciones públicas con patrocinadores o miembros de organizaciones sin ánimo de lucro para conseguir apoyo financiero o voluntario.

e) Personificación

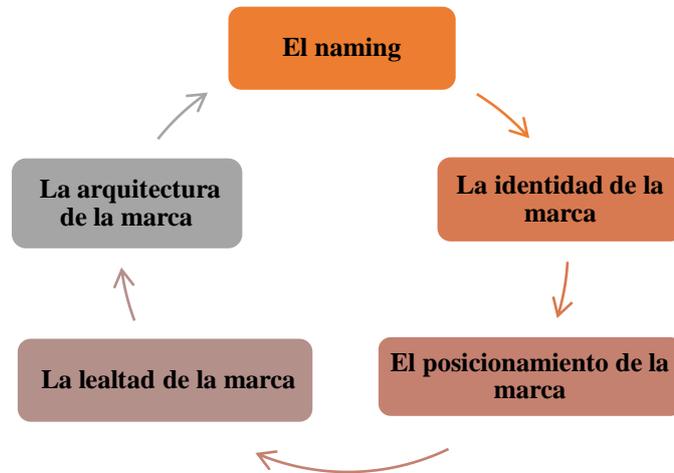
Calendarización de los tiempos en los que la organización va a implementar las acciones elegidas. Esto servirá para concretar fechas y planificar las acciones.

f) Medidas de control y revisión

Se irá supervisando que lo que la organización ha conseguido y se irá adaptando el plan a los cambios que puedan surgir.

1.3.3.2. Elementos del Branding

TABLA # 1 COMPONENTES DE LA MARCA



Elaborado por: Las investigadoras

a) El naming o crear el nombre a una marca

El naming es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto. Si bien en cuestión de crear un nombre, a diferencia de otras actividades creativas como la publicidad, el naming se basa netamente en definir una palabra. O sea que, el desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas.

El trabajo del naming no tiene la misión de crear nombres que “gusten”, sino nombres de marca que funcionen como tales.

▪ Nombre

El nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, consiste en la parte que se puede pronunciar como las palabras letra y números. Tener un “buen nombre” es sinónimo de tener buena reputación. Las marcas que

escogen un buen nombre descubren que ya tienen hecha la mitad del trabajo del branding y de marketing. Cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa menor publicidad necesita.

Características

Diversas características determinan la conveniencia de un nombre para un bien o servicio.

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar, son útiles los nombres sencillos y breves.
- Que sea distintivo
- Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

▪ **Logotipo**

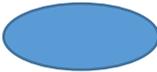
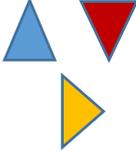
El logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre", consiste en la parte que no se puede pronunciar como los símbolos, figuras, trazos, color o un diseño. El logo es la forma que se confiere al nombre, es decir el nombre en forma visual; es el rasgo distintivo que opera con el contexto que le rodea para evocar el concepto de la marca en la mente de quien lo observa, que aprovecha la experiencia del propio espectador.

Formas y diseños

Todas las formas y diseños nos transmiten mensajes diferentes y las compañías deben tener especial cuidado en esta fase de creación, puesto que la percepción por parte de los clientes puede ser totalmente contraria a lo que se pretende. Además se debe tener especial atención en lo que significan diferentes formas en diferentes

culturas. Vamos a tener en cuenta estos factores a la hora de crear desde un producto, un envase, así como diseños, etiquetas, publicidad. Significado de las líneas y figuras.

TABLA # 2 SIGNIFICADO DE LAS LÍNEAS

Líneas	Significado	Figuras	Significado
Líneas finas 	Simplicidad, delicadeza, ligereza, sensualidad.	Formas circulares, ovaladas 	Siguiere comunidad, amistad y unidad. En anillos compromiso.
Líneas gruesas 	Fuerza, energía, impacto.	Cuadrado 	Dureza, equilibrio, recto.
Líneas Largas 	Sensación de vivacidad y experiencia.	Triángulo 	Sobre su base, calma y tranquilidad; sobre su vértice, ligereza y desequilibrio, si lo tienen hacia el centro autotransformación.
Líneas cortas 	Firmeza, juventud.	Pentágono 	Símbolos de la tierra, agua y fuego.
Líneas rectas 	Estabilidad, seguridad, tranquilidad.	Hexágono 	Unión, armonía y satisfacción.
Líneas curvas 	Suavidad, elegancia, ductilidad, vitalidad.	Rectángulo 	Estabilidad, el rendimiento, el intelecto.

Fuente: Internet

Elaborado por: Las investigadoras

▪ **La gama cromática**

Color: Produce sensaciones y sentimientos, cada uno tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa, suave o dura. El color ha contribuido a expresar símbolos, con importantes aportes visuales

a los significados en la mente de las personas. Al elegir la combinación, se toma una decisión de vital importancia para la marca.

Psicología de los colores

El color es de gran importancia en el branding, porque las personas eligen al momento de comprar basandose en el color.

TABLA # 3 TABLA DE PSICOLOGIA DE LOS COLORES

Colores primarios			
Color	Significado	Positivo	Negativo
Amarillo	Inteligencia, innovación, alentador, precaución.	Es considerado como un tono alegre y cálido.	Propicia el cansancio de la vista.
Rojo	Energía, vitalidad. Poder, pasión, intensidad, amor, apetito.	Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito	Puede afectar el rendimiento al hacer tareas de concentración.
Azul	Confianza y seguridad, responsabilidad. Verdad.	Propicia la calma, la productividad y la serenidad.	
Colores secundarios y terciarios			
Verde	Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza.	Los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claro, calman.	
Morado	Lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.	Beneficioso para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
Negro	Protección, confianza y misterio	Se asocia al silencio, y la fuerza pasiva femenina.	Considerado la ausencia de color
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente	
Café	Confianza y la practicidad.	Evoca a la tierra, donde procede toda vida.	
Naranja	Entusiasmo, emoción, calidez y precaución.	Es usado para atraer la atención y provocar alegría.	

Fuente: Internet

Elaborado por: Las investigadoras

▪ Slogan

El eslogan o lema publicitario se usa en un contenido comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, dando a notar ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Normalmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Tipos de slogans:

- *Descriptivos:* Tienden a describir lo que la empresa hace
- *Emocionales:* Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas.

Finalidades del slogan:

- Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia.
- Generar un deseo o necesidad en el consumidor.

Lo que se tiene que tener en cuenta para crear un slogan:

- Un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común.
- Tiene que comenzar por un verbo.
- Debe complementarse con el nombre de la empresa para dar una breve descripción de su actividad, de sus propósitos, de su trayectoria.
- El slogan ideal no supera las cinco palabras, límite coherente con el ritmo de vida en las grandes ciudades, que no da lugar a profundas y extensas conversaciones.
- Crear una frase que sea fácil de pronunciar para el mayor número de personas posible, y que no contenga construcciones poco usadas o confusas.
- Un slogan es concreto y conciso, cuanto más directo sea el mensaje, más probabilidades de que sea comprendido correctamente por el público.

▪ El envase

Se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización. Un ejemplo claro de envase es el frasco que contiene perfume.

Tipos de envase

Por su relación con el producto a envasar, se clasifican en:

Envase primario: Es el que está en contacto directo con el producto, casi siempre permanece en él hasta su consumo. Por ejemplo, si nuestro emprendimiento es sobre elaboración de mermeladas, los frascos que las contienen son un envase primario. Las características del producto deben aparecer en el envase.

Envase secundario: Es el que contiene el o los envases primarios, más todos los accesorios de embalaje (por ejemplo, separadores tales como cuadrículas de cartón, rejillas de plástico, entre otros). Muchas veces este segundo envase se utiliza para exhibir el producto y es el que juega también un papel en la protección y en la información de sus características. Normalmente, este tipo de envase se desecha después de adquirir el producto. En el ejemplo del emprendimiento de mermeladas, un envase secundario es la caja de cartulina que contiene varios frascos separados por una cuadrícula de cartón.

Envase terciario (de transporte): Es el utilizado para agrupar, manipular, almacenar y trasladar los productos. Contiene tanto envases primarios como secundarios, es decir, y siguiendo con el mismo ejemplo, puede tratarse de una caja de cartón corrugado que contiene las cajas de cartulina (secundario) que tienen los frascos (primario) que contienen al producto (mermeladas).

TABLA # 4 TIPOS DE ENVASES

Tipos de envases	
Envases primarios	
Envases Secundarios	
Envases terciarios	

Fuente: Internet

Elaborado por: las investigadoras

Por su vida útil, los envases se clasifican en:

Envases retornables: Son creados para ser devueltos al envasador, para que sean reacondicionados, limpiados adecuadamente y vueltos a llenar con el mismo producto, como por ejemplo los envases de vidrio para cerveza (envase primario retornable).

Envases no retornables o descartables: Están pensados para un solo uso, y ser desechados luego de su utilización. Por ejemplo, si nuestro emprendimiento es sobre elaboración de detergente, el envase de plástico (primario), una vez consumido el producto, se lo descarta.

Envases reciclables: Son diseñados para ser reprocesados luego de su uso, obteniendo un producto similar o diferente al original. Hay una reutilización de los materiales que componen al envase. Es importante señalar que prácticamente todos

los envases cumplen con esta función, lo que es un aspecto importante en el cuidado del medio ambiente. La lata, el papel, el plástico y el vidrio son algunos de los materiales utilizados para la elaboración de envases. En esos envases aparecen los símbolos que identifican internacionalmente su proceso de reciclaje.

▪ **Empaque y etiquetado**

A primera vista los temas de empaque y etiquetado podrían no parecer consideraciones importantes en la estrategia del branding. Aunque la estrategia de empaque y etiquetado se relacionan con metas diferentes al branding las dos van de la mano con el desarrollo del producto, diferenciación e imagen. El color manejado en el paquete o etiqueta también es parte vital del branding, el tamaño y la forma de la etiqueta en ocasiones son una clave para identificar la marca.

El empaque: También cumple una función en las modificaciones del producto y su reposicionamiento, una tapa o cierre mejorado, un paquete con abre fácil, una caja o contenedor más durable o la introducción de un envase de tamaño más cómodo puede crear un reconocimiento de mercado instantáneo.

Las etiquetas: Ayudan a la identificación y promoción del producto, también proporcionan gran cantidad de información para que los clientes realicen selecciones apropiadas. También constituyen una cuestión legal importante, ya que varias leyes y regulaciones especifican la información que se debe incluir en un empaque o producto.

Tipos de etiquetas

Etiquetas descriptivas o informativas: Proporcionan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen

con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido). Son utilizadas para gran variedad de productos.

Etiquetas promocionales: Este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención".

Etiquetas de marca: son aquellas que tienen el nombre o la marca del producto, no contienen mucha información, estas pueden ser las que se colocan en las prendas de vestir.

Etiquetas de grado: Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

IMAGEN # 1 TIPOS DE ETIQUETAS



Fuente: Internet
Elaborado por: Las investigadoras

b) La identidad de la marca

La Identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización.

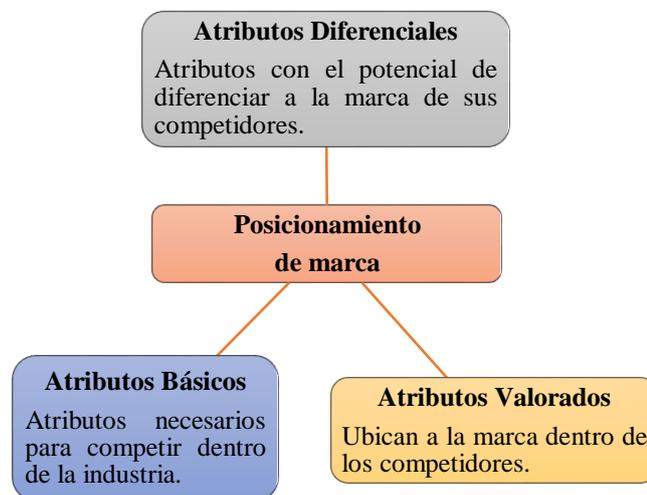
c) El posicionamiento de la marca

El posicionamiento, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.

▪ Atributos de la marca

Son características, reputaciones o cualidades particulares, que diferencian o definen a la marca, existen tres categorías:

GRÁFICO # 5 ATRIBUTOS DE LA MARCA



Fuente: Libro de Steman Alejo

Elaborado por: Las investigadoras

d) La lealtad de la marca

Consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto.

e) La arquitectura de la marca

La forma como las organizaciones articula sus marcas en relación con su público. Consiste en una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa, en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocio, sus productos y servicios. La arquitectura de marca es hasta dónde se puede extender una marca, teniendo en cuenta sus limitaciones.

GRÁFICO # 6 MODELOS DE ARQUITECTURA DE MARCA



Fuente: Libro Sterman Alejo

Elaborado por: Las investigadoras

1.3.4. Investigación de Mercados

Según MALHOTRA, Naresh. (2008) señala que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (pág. 45)

La autora BENASSINI, Marcela. (2009) manifiesta que: “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”. **(pág.6)**

La investigación de mercados es la recopilación y el análisis de la información, que nos permite tomar decisiones en los problemas que deseamos resolver. En el caso de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing”. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

1.3.5. Segmentación de Mercados

El autor RODRIGUEZ, Adolfo. (2013) señala que:

*La segmentación de mercados como la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa”. **(pag.84)***

Según PHILIP, KOTLER y GARY, Armstrong. (2012) señalan que: “La segmentación de mercado divide a un mercado en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing”. **(pág. 190)**

La segmentación de mercados se refiere a determinar un mercado objetivo en grupos pequeños tomando en cuenta aspectos importantes que tengan que ver con las necesidades de los consumidores, para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocer las características de los consumidores.

1.3.5.1. Importancia de la Segmentación de Mercados

Es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado. Su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión. Una vez conocidos los segmentos que forman el mercado, es el momento de decidir a cuáles de ellos nos dirigiremos.

La importancia de segmentación de mercados es determinar un público objetivo, el mismo que nos permite delimitar las características y atributos del producto o servicio que se va a ofrecer, enfocándose en los requerimientos del cliente.

1.3.5.2. Variables de la Segmentación de Mercados

No existe una forma única para segmentar un mercado. Se debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado. Entre estas están las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

a) Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.

b) Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas.

Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

En la actualidad muchas compañías están localizando sus productos, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades de regiones, ciudades e incluso zonas individuales.

c) Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

d) Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio, de esta manera, cada segmento busca una mezcla distinta de beneficios.

1.3.6. Posicionamiento

LANE KELLER, Kevin. (2008). “Señala que:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (pág. 98)

Se define al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización, ocupando un lugar en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se refiere a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización

en relación con la competencia, es decir desarrollar una estrategias que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

1.3.6.1. Proceso para Llegar al Posicionamiento

Una de las decisiones importantes por parte de la gerencia de marketing es definir cuál sería la estrategia para el posicionamiento del próximo producto. Siendo el posicionamiento un propósito a lograr, es perentorio, por lo tanto, establecer un proceso a desarrollar al interior de la compañía.

a) Identificación de los diferenciadores

Para que exista posicionamiento debe haber un reconocimiento de valores en el producto que lo diferencie de los demás que se disputan en el mercado. Por lo tanto, las compañías deberán definir cuáles serían las diferencias con las esperan destacar su producto, y diferenciarlo del resto de competidores.

b) Evaluación de recursos

Todos los diferenciadores con los que se espera llegar a un posicionamiento, deben tener recursos para poder implementarlos. Si una compañía define como su diferenciador de la calidad, para lograr implementar esta estrategia debe evaluar recursos como: materias primas, proceso de producción, cumplimiento de estándares de producción, entre otros.

c) Definición de la marca

Dentro del proceso para el posicionamiento, la marca es de gran importancia. Después de que el consumidor ha experimentado el producto, relacionara su nombre con los valores o beneficios obtenidos en su uso.

d) Estrategias de comunicación

Entre las estrategias que ayudan al reconocimiento de la marca se pueden citar: la publicidad bien diseñada mediante mensajes que empleen el método de aprendizaje instrumental., en los mensajes publicitarios se resaltarán los diferenciadores aplicados al producto, las promociones ayudan al posicionamiento; la entrega de muestras gratis y la degustación son importantes en este logro, al igual que el marketing directo.

e) Logro del posicionamiento

Es el objetivo final de este proceso. Su cumplimiento le permite a la compañía lograr para sus productos un lugar importante en la mente de los consumidores.

Capítulo II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA LTDA.

2.1. Identificación de la Empresa

2.1.1. Razón social

El nombre de la industria es: “QUECOR” Industria de alimentos Cordovez CIA. LTDA.

2.1.2. Actividad

La industria se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados.

2.1.3. Reseña Histórica

La Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA. Inició hace más de 100 años en Riobamba produciendo solamente quesos con el nombre de quesos frescos Cordovez su propietario Aurelio Cordovez. Después de varios años Guillermo Cordovez hijo del propietario consolida la marca en Guayaquil, a los 40 años de funcionamiento se construye la industria en la parroquia de Aloag vía a Santo Domingo Km 3 con el nombre de “QUECOR” y su marca Ilitío nombre que

es tomado por su principal proveedor de leche la hacienda Ilitío, el Sr. Guillermo Cordovez se dedica a otros negocios y vende la planta.

A finales del año 2012 la familia Andrade Claverie compra la industria en el 2013 se reposiciona la marca en el mercado y en el 2014 se construye la nueva planta, implementando equipos tecnológicos traídos desde el extranjero, el personal que labora en la industria tienen los conocimientos necesarios que las áreas necesitan para el desarrollo de sus funciones. (Ver anexo 4-5)

Para obtener la reseña histórica de la industria y toda la información necesaria para el trabajo de investigación se realizó una entrevista al gerente de ventas.

2.1.4. Constitución Legal

La industria fue constituida en el año de 1926, en la actualidad se encuentra registrada en la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI) con número de RUC 1792413265001 y la calificación al IESS.

El capital social de la compañía se integra de la siguiente manera, el cual ha sido pagado en un cien por ciento en razón del aporte en especies de bienes muebles.

TABLA # 5 CAPITAL SOCIAL DE LA COMPAÑÍA

Capital Social de la Compañía				
Socios	Capital suscrito	Capital pagado	Número de participa	%
Carmen amelia luz maría donoso angulo	\$34.000,00	\$34.000,00	34.000,00	50%
Guillermo cordovez donoso	\$17.000,00	\$17.000,00	17.000,00	25%
Luis fernando cordovez cordovez	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	8.500,00	12.5 %
María sol cordovez cordovez	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	8.500,00	12.5 %
Total	\$68.000,00	\$68.000,00	68.000,00	100%

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

2.1.5. Ubicación de la Empresa

La industria se encuentra en la provincia de Pichincha cantón Mejía en la parroquia de Aloag vía a santo Domingo Km. 3

IMAGEN # 2 UBICACIÓN DE LA INDUSTRIA



Elaborado por: Las investigadoras

2.2. Análisis Interno de la Empresa

El análisis interno de la empresa conocido también como diagnóstico situacional interno, nos permite conocer la situación de la empresa u organización, es decir conocer las capacidades que posee la misma, como el análisis de las ventas, la rentabilidad, los recursos humanos, el marketing, etc.

En el análisis situacional interno la empresa, institución u organización determinará factores positivos como las (fortalezas) y los factores negativos como las (debilidades) que pueden ser controladas internamente.

Fortalezas: Son características específicas de los insumos procesos y los productos, que fortalecen a la institución.

Debilidades: Son factores negativos o desventajas están inmersos en la empresa pero que pueden ser controlados para superar a la competencia.

TABLA # 6 PONDERACIÓN

Ponderación de Factores Internos				
GF	F	PE	D	GD
Gran Fortaleza	Fortaleza	Punto de Equilibrio	Debilidad	Gran Debilidad

Fuente: Propia

Elaborado por: Las Investigadoras

2.2.1. Departamento de Gerencia General

El gerente general es el representante legal de la industria quien se encarga de una adecuada administración, gestionando las actividades y recursos de todas las áreas cumpliendo con los objetivos estratégicos, para llegar a las metas propuestas que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo económico de la industria, a continuación se detalla las siguientes funciones:

- Planificación de actividades a corto y mediano plazo para lograr las metas propuestas.
- Autorización del manejo de fondos económicos para las diferentes áreas.
- Evaluación del desempeño de las actividades del personal de la industria, contribuyendo con la seguridad laboral.
- Gestión de la seguridad laboral para evitar los riesgos dentro de la empresa.
- Evaluación y selección de los proveedores
- Coordinación y control de actividades que se desempeñan en los diferentes departamentos.

TABLA # 7 MATRIZ DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA GENERAL

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	D	GD
FDGG001	Realizar planes	Eficaz	Realiza planes de manera eficaz		F			
FDGG002	Autorizar fondos	Oportunamente	Autoriza fondos de manera oportuna	GF				
FDGG003	Evaluar el desempeño	Escaso	La evaluación del desempeño es escaso.					GD
FDGG004	Gestionar la seguridad laboral	Escaso	La gestión de la seguridad laboral es escasa				D	
FDGG005	Selección de proveedores	Adecuado	Selección de proveedores adecuado		F			
FDGG006	Coordinar actividades departamentales.	Correctamente	Coordina las actividades correctamente		F			

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

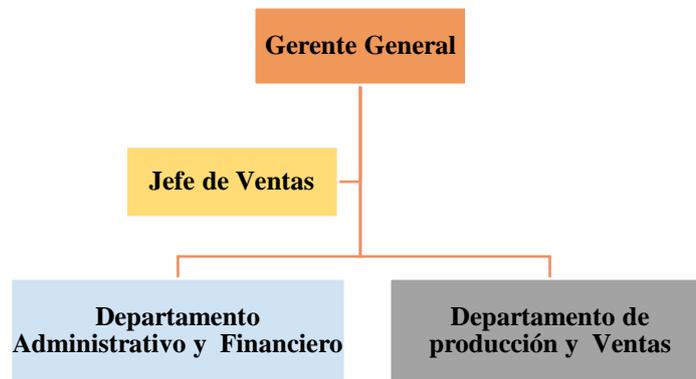
En este departamento se ha podido determinar que el gerente de la industria gestiona y desarrolla diferentes actividades considerando como una FORTALEZA porque trabajan en coordinación con los demás áreas, en cuanto a las debilidades son mínimas estas nos permiten establecer mejoras para el desarrollo de la misma.

2.2.2. Departamento Administrativo Financiero

El departamento administrativo y financiero da a conocer la situación económica de la empresa, como su rentabilidad y liquidez, entre otras, además realiza responsabilidades que le corresponden al área de talento humano porque no cuentan con uno. Dentro de esta área se encuentra la estructura organizacional de la industria, el mismo que nos da a conocer las funciones que se realizan en cada una de las áreas.

2.2.2.1. Estructura Organizacional

GRÁFICO # 7 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA.



Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

Las actividades del departamento se detallan a continuación:

- Este departamento se encarga de programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales.
- Suponen que no es necesario difundir programas de capacitación para el personal de la industria, porque solamente laboran 14 personas entre ellos están los directivos.
- La persona encargada de la administración adquiere, almacena y suministrar oportunamente los materiales, mobiliario, equipo tecnológicos, y demás recursos con los que cuenta la industria para un mejor funcionamiento del área.
- En la parte financiera se encargan de controlar el activo fijo asignado al departamento, así como realizar los trámites de donaciones que concede la industria las instituciones educativas.
- Así también realiza el presupuesto y los recursos financieros, las conciliaciones, transferencias y demás operaciones necesarias para garantizar la administración transparente de los recursos con los que dispone la industria.
- Considera que no es necesario diseñar planes de financiamiento porque disponen de capital de los socios.

- En cuanto al control de contabilidad el departamento se encarga de captar, medir, organizar, controlar y comunicar todos los costes que se producen en la industria, es decir se lleva un control de los costos internos, y de los gastos;
- Además controla los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de mano de obra directa, de todos los gastos que se genera en esta área.
- El área financiera realiza los informes financieros, presupuestales mensualmente, los mismos que son entregados al gerente general y de ventas para que sean analizadas y aprobadas.
- En lo que se refiere a planes de inversión la industria no ha buscado en que invertir ni donde financiarse, porque en la actualidad cuenta con la más alta tecnología y aun no cubre sus gastos en su totalidad.
- En este departamento se ejecuta el reclutamiento del personal, es decir busca el personal, selecciona la persona adecuada para que ocupe el puesto y lo contratar, quien realiza la contratación del personal da a conocer las actividades que se realiza en el área de trabajo, entrega los uniformes, y disponen que se encargue de sus actividades;
- El área no evalúa ni controla el desempeño del personal debido a que las funciones que realizan son repetitivas.
- Los perfiles de los puestos de trabajo no están definidos, siendo esto importante para el ordenamiento descripción individual.
- Los pagos a proveedores, personal directivo, administrativo, y trabajadores se lo realizan a los primeros cinco días del siguiente mes.

TABLA # 8 MATRIZ DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	D	G D
FDAF001	Controlar recursos humanos, financieros y materiales	Efectiva y sistemática	Controla los recursos de forma efectiva y sistemática	GF				
FDAF002	Realizar programas de capacitación	Escasos	Los programas de capacitación son escasos				D	
FDAF003	Adquirir suministros de materiales	A tiempo	Adquiere los materiales a tiempo		F			
FDAF004	Controlar el activo fijo	Correcto	Controla el activo fijo correctamente		F			
FDAF005	Realizar presupuestos financieros	Eficaz	Realiza presupuestos de manera eficaz	GF				
FDAF006	Elaborar planes de financiamiento	Escasos	Los planes de financiamiento son escasos					GD
FDAF007	Controlar los costos y gastos.	Correcta	Controla los costos y gastos correctamente	GF				
FDAF008	Controlar el presupuesto de ventas	Sistemático	Controla el presupuesto de ventas sistemáticamente		F			
FDAF009	Realizar informes mensuales	Puntuales y eficaces	Los informes son entregado de manera puntual	GF				
FDAF010	Desarrollar planes de inversión	Escasos	Los planes de inversión son escasos				D	
FDAF011	Reclutar personal	Adecuado	Ejecuta el personal de forma adecuada		F			
FDAF012	Controlar y evaluar el desempeño del personal.	Escaso	El control y evaluación del personal es escaso				D	
FDAF013	Establecer la descripción de perfiles	Escaso	La descripción de perfiles es escaso				D	
FDAF014	Efectuar pagos a proveedores y empleados.	Puntuales	Los pagos a proveedores y empleados son puntuales		F			

Fuente: Industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

El departamento cuenta con varias FORTALEZAS porque realiza actividades que le competen a otras áreas, esto se lo hace tomando en cuenta que la industria no tiene el departamento de Talento Humano. Así nos permiten aprovechar las debilidades para convertirlas en fortalezas, estableciendo estrategias que contribuyan en el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales para conseguir la lealtad de los consumidores.

2.2.3. Departamento de Producción y Ventas

El departamento de producción trabaja conjuntamente con el área de ventas, que cuenta con equipos de última tecnología para elaborar productos de calidad, en diferentes presentaciones. Los mismos que están enfocados en cumplir con los objetivos propuestos en las ventas, en el que encontramos el logotipo, los precios, el portafolio de productos.

2.2.3.1. Logotipo



Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

El logotipo de la industria es considerado un elemento importante porque es la imagen con la que se identifica la empresa, el mismo que se le considera un poco atractivo ante la competencia, además no cuenta con un slogan que dé a conocer a que se dedica, y transmitir los beneficios de la marca para diferenciarse de la competencia.

2.2.3.2. Portafolio de Productos

TABLA # 9 PORTFOLIO DE PRODUCTOS

Productos	Presentaciones	Envases
Yogurt semidescremado sabor a frutilla, mora y durazno.	4 litros 2 litros 500cc 250cc 150cc	
Leche	1 litro ½ litro ¼ litro	
Leche entera	1 litro ½ litro ¼ litro	
Queso	480g 750g 480g	

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

En el gráfico se puede observar los diseños de los productos de la industria, para lo que se puede considerar que los diseños de los yogures no son atractivos, tomando en cuenta que todas sus presentaciones tienen los mismos diseños y formas considerándolo como una DEBILIDAD porque la imagen es muy importante para que los consumidores prefieran la marca.

2.2.3.3. Lista de Precios

TABLA # 10 LISTA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Lista de precios 2016		
Producto	Precio Fábrica	Precio x mayor >10
Queso Cordovez 480 gr	2,5	2,25
Queso Cordovez 350 gr	1,8	1,7
Leche Entera 1 lt	0,75	0,6
Leche Entera 1/2 lt	0,39	0,31
Leche Entera 1/4 lt	0,2	0,16
Queso Iltio 750 gr	3	2,7
Queso Iltio 480 gr	2,5	1,55
Bebida Láctea 1lt	0,5	0,46
Bebida Láctea 1/2lt	0,25	0,23
Bebida Láctea 1/4lt	0,13	0,12
YP 4lt	3,6	3,39
YP 2lt	1,95	1,79
YP 1lt	1,1	0,99
YP 1/2lt	0,7	0,58
YP 250 ml	0,4	0,35
Minibalde	0,25	0,20

Fuente: Industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

La empresa para determinar los precios de los productos de la industria ha tomado en cuenta los gastos que realizan para producir los mismos, en cuanto a la lista de precios se considera que son accesibles ante la competencia siendo esto una FORTALEZA porque los consumidores además de adquirir los productos por calidad también se fijan el en precio.

En el departamento de ventas se puede analizar las siguientes actividades:

- Los precios de los productos se los determina de acuerdo al costo de la producción a través de fórmulas en excel, los precios son accesibles permitiendo estar acorde a las necesidades económicas de la población.
- La persona encargada del control de la materia prima, realiza los pedidos a los proveedores con una semana de anticipación, viendo en el inventario y constatando en bodega; también inspecciona la producción, para mantenerla en stock. Utilizando hojas electrónicas de Excel, permitiendo que la industria no se demore en la entrega de los productos.
- El gerente de ventas es el encargado de mantener el control de la producción y las ventas con quienes elaboran los productos y con los distribuidores, esto lo realiza personalmente o vía telefónica.
- Para elaborar productos de calidad el área se encarga de realizar todos los análisis necesarios para que la materia prima en este caso la leche sea de calidad, así también los demás insumos que adquiere para su elaboración son de calidad.
- La distribución de los productos en el sector de la industria son muy pocos, porque están enfocados a entregar a supermercados reconocidos como: Aki, Santa María, La Favorita Supermaxi,
- El diseño de los envases y etiquetas para el yogurt por ser un producto que empezó a comercializarse hace poco tiempo se elaboró sin tomar en cuenta algunos aspectos importantes como podrían ser en el color, tamaño, la presentación, por lo que se le considera con una inadecuada presentación.
- En cuanto a las promociones estas se realizan muy poco, debido a que en el caso del yogurt es un producto que tiene poco tiempo en el mercado, siendo el producto en el cual se pretende posicionar en la mente de los consumidores.
- La industria no realiza publicidad de los productos que ofrece.

TABLA # 11 MATRIZ DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	D	GD
FDV001	Determinar precios de los productos accesibles	Sistemático y eficaz	Determinan los precios de acuerdo a lo que establece el sistema eficazmente		F			
FDV002	Mantener la bodega estoqueada	Sistemático	Mantiene la bodega estoqueada de acuerdo al sistema	GF				
FDV003	Despachar los productos	A tiempo	Despacha los productos a tiempo		F			
FDV004	Controlar la producción y las ventas	Eficaz	Controla las ventas de manera eficaz		F			
FDV005	Analizar la calidad de los productos	Permanente	Analiza la calidad de los productos permanentemente	GF				
FDV006	Distribuir los productos	Escasos	Productos de escasa distribución				D	
FDV007	Determinar el diseño de envases y etiqueta	Inapropiados	El diseño de los envases y la etiqueta son inapropiados				D	
FDV008	Establecer promociones	Ocasionales	Las promociones son ocasionales				D	
FDV009	Realizar publicidad	Escasa	La publicidad es escasa					GD

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

El departamento mantiene un control adecuado de la producción y las ventas, el área de elaboración se encarga del análisis de la materia prima para obtener productos de calidad, siendo esto una FORTALEZA porque esto genera un crecimiento en las ventas pero existen debilidades que se tomaran en cuenta para proponer estrategias que permitan el crecimiento y reconocimiento de la marca.

2.3. Análisis Externo de la Empresa

El análisis externo también llamado diagnóstico situacional, nos permite conocer factores externos como las (oportunidades y amenazas) que no pueden ser controlados por la institución, pero se puede disminuir su impacto.

Oportunidades: Son circunstancias que se las pueden aprovechar, entre estos podemos encontrar nuevos nichos de mercado adquiriendo una ventaja frente a la competencia.

Amenazas: Son fuerzas que limitan el desempeño de una organización tomando en cuenta que estos factores son determinados por el ambiente externo.

2.3.1. Macro Ambiente

Lo que hace referencia al análisis externo de la Industria de Alimentos QUECOR son aquellos factores que la empresa no puede controlar es decir todo lo que está fuera de la misma.

Al utilizar el análisis externo de la Industria de Alimentos QUECOR podremos fijarnos claramente cuáles son las oportunidades y amenazas al que se pueda enfrentar la empresa en el mercado. Este análisis nos permite identificar la influencia que tienen los factores externos en el desempeño de las actividades de la empresa.

TABLA # 12 PONDERACIÓN

Ponderación de Factores Externos				
GA	A	PE	O	GO
Gran Amenaza	Amenaza	Punto de Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad

Fuente: Propia

Elaborado por: Las investigadoras

2.3.1.1. Factor Económico

En este factor podemos determinar cómo afecta directamente al poder de compra y de gasto de los consumidores hacia la empresa, la siguiente variable nos va a permitir determinar la situación macroeconómica y su comportamiento dentro de un periodo, con la finalidad de tener una visión amplia del impacto que puede tener la comercialización de los productos que ofrece la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”.

a) La Inflación

Considerada como una medida económica que indica el crecimiento de los precios de los bienes, servicios y factores productivos en forma generalizada dentro de la economía un país, los efectos de la inflación en una economía pueden ser positivos o negativos y las causas que provocan el incremento son numerosas y a la vez 1ºdestacan el crecimiento del dinero en circulación lo mismo que beneficia a observar una mayor demanda de productos.

TABLA # 13 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Diciembre	3.38%
Noviembre-30-2015	3.40%
Octubre-31-2015	3.48%
Septiembre-30-2015	3.78%
Agosto-31-2015	4.14%
Julio-31-2015	4.36%
Junio-30-2015	4.87%
Mayo-31-2015	4.55%
Abril-30-2015	4.32%
Marzo-31-2015	3.76%
Febrero-28-2015	4.05%
Enero-31-2015	3.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras

Como podemos observar en la gráfica, la inflación para el presente año 2015 ha disminuido en un 3.40% en relación a los meses anteriores, por lo que para la Industria de Alimentos QUECOR representa una situación favorable, como lo sabemos una disminución de la inflación muestra una OPORTUNIDAD para las empresas.

b) Tasa Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran por los servicios de crédito que ofertan, siempre rigiéndose a las condiciones y disposiciones del Banco Central, son consideradas activas porque sus recursos son a favor de la banca.

TABLA # 14 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	8.69%
Diciembre-31-2015	9.12%
Noviembre-30-2015	9.22%
Octubre-31-2015	9.11%
Septiembre-30-2015	8.06%
Agosto-31-2015	8.06%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras

En el actual grafico se puede analizar que en el mes de Enero del 2016 la tasa activa ascenderá al 9.15%, podemos ver que la tasa a partir de agosto del 2015 ha subido a un 9% en relación de los otros años ha tenido cambios es decir que su comportamiento ha variado por lo que para la empresa representa una AMENAZA debido a que en caso de buscar financiamiento en las instituciones bancarias va a pagar más de lo previsto.

c) Tasa Pasiva

Es el porcentaje que las instituciones bancarias o financieras deberán pagar a quienes depositan su dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TABLA # 15 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	5.31%
Diciembre-31-2015	5.14%
Noviembre-30-2015	5.11%
Octubre-31-2015	4.98%
Septiembre-30-2015	5.55%
Agosto-31-2015	5.55%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras

En el grafico presenta la estabilidad que tiene la tasa pasiva, se ha mantenido en un 5.22% hasta Septiembre del 2015, desde Enero del 2016 ha variado notablemente llegando a un 5.62%, lo que significa para la industria una OPORTUNIDAD pues la utilidad que va adquiriendo al ser depositada en una institución bancaria obtendrá más interés.

d) Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que representa todo riesgo innato a las financiaciones de un país a otro, es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país por las inversiones extranjeras. Este ambiente de incertidumbre lo viven no solamente los empresarios que intervienen en actividades productivas y comerciales en el país, sino también aquellos inversionistas que, a través de compra de bonos y títulos de deuda, toman una posición de riesgo basada en las expectativas de crecimiento futuro de la economía.

TABLA # 16 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Febrero-23-2016	1472
Febrero-22-2016	1483
Febrero-22-2016	16620.66
Febrero-21-2016	1542
Febrero-20-2016	1542
Febrero-19-2016	1542
Febrero-18-2016	1555
Febrero-17-2016	1583
Febrero-16-2016	1659
Febrero-15-2016	1702
Febrero-14-2016	1702
Febrero-13-2016	1702

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras

En la gráfica anterior se puede apreciar que en los meses de enero y febrero del 2016 el riesgo país ha tenido una variación, llegando hasta febrero 22 del 2016 a \$16620.66 convirtiéndose para la industria en una OPORTUNIDAD porque se estaría dando una buena imagen a los países que han propuesto invertir sus capitales dentro del mercado ecuatoriano, es decir si las empresas de afuera invierten y están interesadas en poner un negocio, esto es muy importante porque genera más empleo y por ende la economía de las personas incrementa y las personas pueden consumir los productos de la industria.

e) Producto interno bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales producidos dentro de una economía, en una zona geográfica, con capitales nacionales durante un cierto periodo que generalmente es un año. Considerado como la suma de todos los gastos realizados por las compras lo

que también afecta a los gastos públicos en ciertos casos, pero se excluyen las compras de bienes o servicios que son importados.

TABLA # 17 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	17.40%
Noviembre-30-2014	16.70%
Octubre-31-2014	16.60%
Septiembre-30-2014	16.50%
Agosto-31-2014	15.20%
Julio-31-2014	15.10%
Junio-30-2014	15.00%
Mayo-31-2014	13.20%
Abril-30-2014	12.80%
Marzo-31-2014	12.80%
Febrero-28-2014	12.90%
Enero-31-2014	12.80%
Diciembre-31-2013	13.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras.

Al observar el grafico se puede evidenciar que hasta diciembre del 2014 el PIB ha aumentado su porcentaje en relación a los meses anteriores, llegando hasta diciembre del 2014 a un 17,40%, lo que quiere decir que la economía del país ha incrementado y por ende la estabilidad de las personas a mejorado, convirtiéndose para la industria en una OPORTUNIDAD porque de esta manera aumentaría la capacidad adquisitiva de sus consumidores para los productos que ofrece la empresa, por otro lado también puede afectar a la empresa porque si la población no cuenta con una economía estable no consumirán los productos.

TABLA # 18 MATRIZ FACTOR ECONÓMICO EXTERNO

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	O	GO
FI001	Inflación, (inestabilidad de precios)	Variable	Los precios de los productos varían según la situación del país				O	
FTIA002	Tasa de interés (Tasa activa)	Inestable	La tasa activa es inestable según la disposición del BCE		A			
FTIP003	Tasa de interés (Tasa pasiva)	Inconstante	La tasa pasiva es inconstante porque se rige a la Superintendencia de Bancos y seguros				O	
FRP004	Riesgo País	Cambiante	Puede existir riesgos en la economía del país debido a que el mismo es cambiante				O	
FPIB005	Producto interno bruto	Estable	El PIB es estable ha representado un crecimiento económico en el último año				O	

Fuente: Industria de Alimentos QUECOR

Elaborado por: Las investigadoras

Los factores económicos son se les considera como elementos que la industria no puede controlar, tomando en cuenta que la inflación las tasas de interés, entre otros son determinados por el banco central del Ecuador. Esto influye en las decisiones de las empresas, en el momento de tomar decisiones como pueden ser en las inversiones que tiene que realizar para el crecimiento y desarrollo económico.

2.3.1.2. Factor Demográfico

El factor demográfico es una disciplina que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas, la evolución y características de las mismas.

Es muy importante estudiar a fondo este factor ya que al crecer la población se puede ofertar mucha más variedad de productos al consumidor.

a) Población

La población es un grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico, se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

TABLA # 19 POBLACIÓN

AÑO	POBLACIÓN
2001	349540
2010	409205

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

Con los datos obtenidos con los dos últimos censos se ha podido notar que del año 2001 al año 2010 la población ha crecido significativamente por lo cual representa una OPORTUNIDAD para industria debido a que se podría generar más utilidad si se incrementa la oferta de productos para el consumidor.

b) Clima

El clima es un conjunto de condiciones atmosféricas propias de un lugar, constituido por la cantidad y frecuencia de lluvias, la humedad, la temperatura, los vientos, etc., y cuya acción compleja influye en la existencia de los seres sometidos a ella, la climatología estudia las características de los climas de las diferentes regiones del planeta y es aplicable a periodos largos.

TABLA # 20 MATRIZ FACTOR DEMOGRAFICO

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	O	GO
FDP001	Población	Creciente	El crecimiento de la población permite más ingresos					GO
FDC002	Clima cambiante	Variable	El clima de la localidad es variante		A			

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

Para la industria el clima es considerado como un factor importante porque para elaborar sus productos, dependen de los proveedores por lo que se le considera una AMENAZA debido a que si este factor es cambiante puede ser que la materia prima no llegue a tiempo a la industria y exista retraso en la producción.

2.3.1.3. Factor Político Legal

En este factor se consideran los aspectos importantes a los cuales las empresas deben regirse para su adecuado funcionamiento, a continuación se detalla las que más se utilizan:

Ley de Compañía Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 19.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 40.- Plazos para la declaración.- Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente por los sujetos pasivos, en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

Reglamento para la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera “NIIF”

Artículo Quinto.- Si una compañía regulada por la Ley de Compañías, actúa como constituyente u originador en un fideicomiso mercantil, a pesar de que pueda estar calificada como Pequeña o Mediana Entidad (PYME), deberá aplicar las Normas Internacionales de Información Financiera “NIIF” completas.

TABLA # 21 MATRIZ DEL FACTOR POLÍTICO LEGAL

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	O	GO
FPL001	Ley de Compañía Art. 33.-	Necesario	La ley de compañías es importante para cualquier cambio de la industria.				O	
FPL002	Ley de Régimen Tributario Interno Art. 19.-	Obligatorio	Es obligación de la industria llevar contabilidad.				O	
FPL003	Ley de Régimen Tributario Interno Art. 40.- Plazos para la declaración.-	Inevitable	La declaración de los impuestos es inevitable para la industria por el volumen de sus ventas				O	
FPL004	Reglamento para la aplicación de las “NIIF” Artículo Quinto.-	Inexcusable	Permite seguir los lineamientos de contabilidad aceptable				O	

Elaborado por: Las investigadoras

Las leyes que se rigen actualmente son de cumplimiento obligatorio para la industria, debido a que la misma se rige a las normas establecidas, representa una OPORTUNIDAD porque es obligación de las empresa llevar contabilidad, además

el cumplimiento de las leyes permitirá que puede funcionar normalmente sin que tenga que ser clausurada.

2.3.1.4. Factor Ambiental

Se denominan factores ambientales a aquellos elementos que influyen constantemente sobre los seres vivos, son características climáticas cambiantes.

TABLA # 22 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Contaminación Ambiental	
Vehículos	0,76%
Fuentes naturales (Volcanes)	0,15%
Industria	0,50%
Generación eléctrica	0,40%

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 23 MATRIZ FACTOR AMBIENTAL

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	O	GO
FA001	Contaminación vehicular	Incremento	Contaminación ambiental.	GA				
FA002	Catástrofes naturales	Infecioso	Catástrofes naturales (erupciones volcánicas)		A			
FA003	Contaminación industrial	Envenenante	Contaminación ambiental		A			
FA004	Generación eléctrica	Contaminante	La quema del carbono contamina el ambiente		A			

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

La grafica muestra la incidencia que tienen algunos factores en la contaminación del ambiente, uno de los más altos es la contaminación provocado por los vehículos con el 42%, seguido de la industria con un 50%, dando a conocer que el porcentaje

de contaminación en el sector y país es generado en gran escala, lo que genera gastos innecesarios para la empresa viéndolo como una AMENAZA.

2.3.1.5. Factor Tecnológico

Son las nuevas tendencias que en la actualidad son de gran importancia y utilización, ya sea por maquinas o por un ambiente mucho más apto para el desenvolvimiento de las actividades. Algunos de los avances tecnológicos son de costos elevados dificultando la adquisición por parte de las pequeñas y medianas empresas.

TABLA # 24 FACTOR TECNOLÓGICO

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	O	GO
FT001	Maquinaria y Equipo	Tecnológico	Maquinaria y equipo tecnológico					GO
FT003	Herramientas Informáticas (software Fenix)	Apropiada	Herramientas informáticas apropiadas.					GO

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

Los avances tecnológicos para la industria son considerados como una OPORTUNIDAD porque con los nuevos equipos la industria puede elaborar sus productos de forma rápida y eficaz contribuyendo con la calidad de sus productos, el contar con software informáticos avanzados permitirán que actividades que se desarrollan en las diferentes áreas tengan respaldos que contribuyan con procesos diarios que se desarrollan dentro de la misma.

2.3.2. Micro Ambiente

El micro entorno son factores o variables internas que la empresa los puede controlar de alguna manera, a pesar de ser factores que están fuera de la industria

entre estos tenemos: los clientes, proveedores, la competencia, el público, para lo cual analizaremos las 5 fuerzas de Porter

2.3.2.1. Las Fuerzas de Porter

Es necesario utilizar el punto de vista de Porter debido a que estas fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado, puesto que una empresa tiene que desarrollar una ventaja competitiva, la misma que se puede obtener la selección de una buena estrategia.

TABLA # 25 LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Las investigadoras

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores de yogures son, aquellas nuevas industrias dedicadas a la elaboración de productos lácteos.

TABLA # 26 NUEVOS COMPETIDORES

Industria	Producto	Ubicación
Lácteos Andilac	Yogurt, leche, queso	Barrio El Cortijo
Queso Artesanal Alogño	Queso	Barrio El Corazón
Lácteos Estelita	Yogurt, leche, queso	Barrio Los Girasoles

Fuente: Catastro Artesanal de Pichincha levantado por (JNA)

Elaborado por: Las investigadoras

La entrada de nuevos competidores para la industria se considera como una AMENAZA debido a que el sector es una zona de producción lechera, por lo que la competencia nos puede imitar, igualar y superar.

▪ **Poder de Negociación de los Clientes**

El mercado al que está dirigido nuestro producto es de clase media-alta, para que los productos lleguen al consumidor final la industria cuenta con intermediarios y el principal acceso a este mercado son las cadenas de supermercados estos son:

TABLA # 27 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Empresas	Ubicación	Total locales
Mega Maxi	Pichincha	6
Súper Maxi	Pichincha	14
Akí	Pichincha	9
	Rumiñahui	3
Gran Akí	Pichincha	6
Santa María	Pichincha	25
Tía	Rumiñahui	8
	Pichincha	11
Panificadora Ambato	Pichincha	12
Total		94

Fuente: Industria de Alimentos Cordovez QUECOR Cia. Ltda.

Elaborado por: Las investigadoras

La industria de alimentos cuenta con una gran cantidad de intermediarios siendo esto una OPORTUNIDAD para el crecimiento de la misma, por lo tanto quienes

colaboraran con para que el producto llegue al consumidor final son clientes que tienen que ser considerados como el eje principal y ser tratados de forma adecuada.

▪ **Amenazas Producto Sustitutos**

Las marcas que pueden sustituir los productos de la industria son consideradas como una amenaza, debido a que la población decide en el momento de la adquisición y por ende puede dar preferencia a los productos de otras marcas. Entre estas tenemos: Buena Esperanza, Santa Isabel, Lácteos Verito.

▪ **Poder Negociación de los Proveedores**

Para la producción y comercialización del yogurt intervienen varios actores, cuyo contingente es fundamental para garantizar una adecuada cadena de valor desde la compra de la materia prima (leche) hasta cuando el producto llega a las manos del consumidor. A continuación se detalla la lista de proveedores:

TABLA # 28 PROVEEDORES

Número	Proveedor	Producto
1	Hcda. Ilitio	Leche
2	Patricio Pilaguano	Leche
3	COPLA	Leche
4	Emperatriz	Leche
5	Vicente Guamán	Leche
6	Gutiérrez	Leche

Fuente: Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA.

Elaborado por: Las investigadoras

Los proveedores con los cuenta la industria son una FORTALEZA porque están comprometidos a entregar la materia prima de calidad y a tiempo, por lo que es necesario tener una buena comunicación con los mismos, para que los beneficios sean mutuos.

- **Rivalidad entre los Competidores**

La competencia son instituciones, empresas u organismos que se dedican a una misma actividad, pero que desarrollan diferentes estrategias de comercialización frente a sus competidores, creando así una ventaja competitiva.

TABLA # 29 PRINCIPALES COMPETIDORES

Competencia	
Número	Nombre
1	Alpina
2	Ecuilac
3	Lácteos Verito
4	Lácteos Nueva Esperanza
5	Lácteos el Belén
6	Lácteos el Granjerito
7	Lácteos Estelita
8	Lácteos el Belén
9	Lácteos el Campesino
10	Lácteos Andilac
11	Queso Artesanal Alogño
12	Lácteos Estelita

Fuente: Catastro Artesanal de Pichincha levantado por (JNA)

Elaborado por: Las investigadoras

La competencia para la industria es considerada como una AMENAZA porque existen varias empresas de elaboración de productos lácteos localizadas en el sector en donde cada una de ellas puede ofrecer sus productos a precios bajos, y desarrollar estrategias para que los clientes prefieran su marca abarcando así el mercado.

2.3.2.2. Matrices Estratégicas

TABLA # 30 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Áreas de trabajo		Ponderación	Sin importancia 0.0		Muy importante 1.0	
Prioritarias		Impacto	Debilidad importante 1		Fortaleza menor 3	
Factores determinantes del éxito		Peso	Debilidad menor 2		Fortaleza importante 4	
Nº	Fortalezas		Impacto		Total ponderado	
1	Industria de larga trayectoria en el mercado	0.03	4		0.12	
2	Personal apto en el desarrollo de sus actividades	0.04	3		0.12	
3	Implementación de equipos de alta tecnología.	0.06	3		0.18	
4	Infraestructura adecuada	0.04	3		0.12	
5	Precios convenientes	0.07	4		0.28	
6	Calidad en los productos	0.03	4		0.12	
7	Entrega de pedidos a tiempo	0.15	3		0.45	
8	Buena relación con los proveedores	0.04	3		0.12	
9	Abastecimiento de la materia prima	0.09	4		0.36	
10	Pagos puntuales.	0.05	4		0.2	
Debilidades						
11	Falta de posicionamiento de la marca en sector donde está ubicada	0.07	2		0.14	
12	Escaza información de los productos en el mercado	0.06	2		0.12	
13	Logotipo poco atractivo	0.05	1		0.05	
14	No posee slogan	0.06	2		0.12	
15	No tiene definido la filosofía empresarial	0.05	2		0.1	
16	No cuenta con estrategias promocionales	0.03	1		0.03	
17	Poca distribución de los productos en el sector de la industria	0.04	1		0.04	
18	Falta de presentación en diseños de los productos.	0.04	1		0.04	
Total		1			2.71	

Fuente: propia

Elaborado por: Las investigadora

La matriz de factores internos nos permite conocer las principales fortalezas y debilidades del ambiente de la industria. Para lo cual se puede determinar que los factores más fuertes es; la calidad de los productos esto se determina con una buena relación con los proveedores debido a que la materia prima es uno de insumos que contribuyen en el producto de calidad, a esto favorece la implementación de tecnología de punta en una infraestructura adecuada. En cuanto a las debilidades más importantes son el poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores, debido a la escasa información de los productos por parte de la industria, porque están enfocados a entregar los productos a los distribuidores grandes como los supermercados, la comercialización de los productos no se realiza en el sector donde se elabora.

En total ponderado es de 2.71 lo cual nos quiere decir que se encuentra por encima del promedio equilibrado. En donde se tiene que aprovechar las fortalezas con las que cuenta la industria, para minimizar las debilidades para lograr que el fortalecimiento y crecimiento de la misma.

TABLA # 31 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Áreas de trabajo		Ponderación	Sin importancia 0.0	Muy importante 1.0
Prioritarias		Impacto	Amenazas importante 1	Oportunidad menor 3
Factores determinantes del éxito		Peso	Amenazas menor 2	Oportunidad importante 4
Nº	Oportunidades		Impacto	Total ponderado
1	Inflación estable	0.05	3	0.15
2	Incremento del PIB	0.25	3	0.75
3	Crecimiento de la población	0.06	4	0.24
4	Incremento en el mercado	0.06	4	0.24
5	Avances Tecnológicos	0.06	3	0.18
6	Lealtad de los canales de distribución.	0.05	3	0.15
	Ubicación adecuada zona ganadera.	0.25	4	1
	Amenazas			
7	Incremento de la tasa activa	0.03	1	0.03
8	Gran número de competidores.	0.05	2	0.10
9	Preferencia de los consumidores por la competencia.	0.04	1	0.04
10	Escases de la materia prima por situaciones climáticas.	0.03	2	0.06
	Contaminación ambiental	0.03	2	0.06
	Ingresos de nuevos productores para satisfacer la demanda insatisfecha	0.04	1	
	Total	1		2.85

Fuente: propia

Elaborado por: Las investigadoras

En la matriz de factores externos de la industria podemos conocer las principales Oportunidades y Amenazas que tiene la misma. En la matriz podemos fijar nuestra atención en la Oportunidad que más puede aprovechar la industria es el conocer bien el mercado en donde se desarrolla es decir sabe del mercado en donde puede introducir su producto el mismo que le da paso a que le conozcan más y así posiblemente obtener más clientes.

Referente a las Amenazas que pudimos determinar mediante la matriz es la gran cantidad de competencia en el sector debido a que existen varias industrias lácteas por la gran cantidad de ganaderos en la parroquia y en mismo nivel se encuentra la amenaza sobre los clientes debido a que prefieren productos con marcas más reconocidas.

El total ponderado es de 2.85 lo cual nos quiere decir que se encuentra por encima del promedio equilibrado. En donde se tiene que aprovechar las oportunidades con las que cuenta la industria, para minimizar las amenazas para lograr que el fortalecimiento y crecimiento de la misma.

Matriz de Perfil Competitivo MPC

TABLA # 32 MATRIZ MPC

Áreas de trabajo		Ponderación		Sin importancia 0.0 Muy importante 1.0			
Prioritarias		Impacto		Debilidad importante 1		Fortaleza menor 3	
				Debilidad menor 2		Fortaleza importante 4	
		Lácteos Cordovez "QUECOR"		Lácteos Verito		Lácteos Nueva Esperanza	
Factores críticos	Peso	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Variedad de productos	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Ubicación estratégica	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad de los productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Imagen corporativa	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Precios accesibles	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Personal apto en las actividades	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Tecnología adecuada	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1		3,3		2,55		2,35

Elaborado por: Las investigadoras

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo hemos tomado en cuenta factores internos que están relacionadas a las diferentes actividades de que realizan las empresas, para realizar la comparación hemos tomado en cuenta las siguientes competencias: Lácteos Verito, y Nueva Esperanza siendo estas las que están cercanas a la industria, en donde sus resultados nos muestran que la empresa posee un nivel competitivo alto llegando al 3.3 mientras Lácteos Verito alcanza un perfil competitivo de 2.55 teniendo como último con un Nueva Esperanza 2.35 de nivel competitivo de la cual vemos que los factores competitivos no le ayudan para competir con otras empresas.

Cabe mencionar que la industria Cordovez cuenta con un perfil competitivo mejor que el de la competencia, esto no quiere decir que sea reconocida por los consumidores, más bien esto nos permite establecer estrategias de posicionamiento para tener una ventaja competitiva, y conseguir la fidelidad de los clientes.

MATRIZ BCG

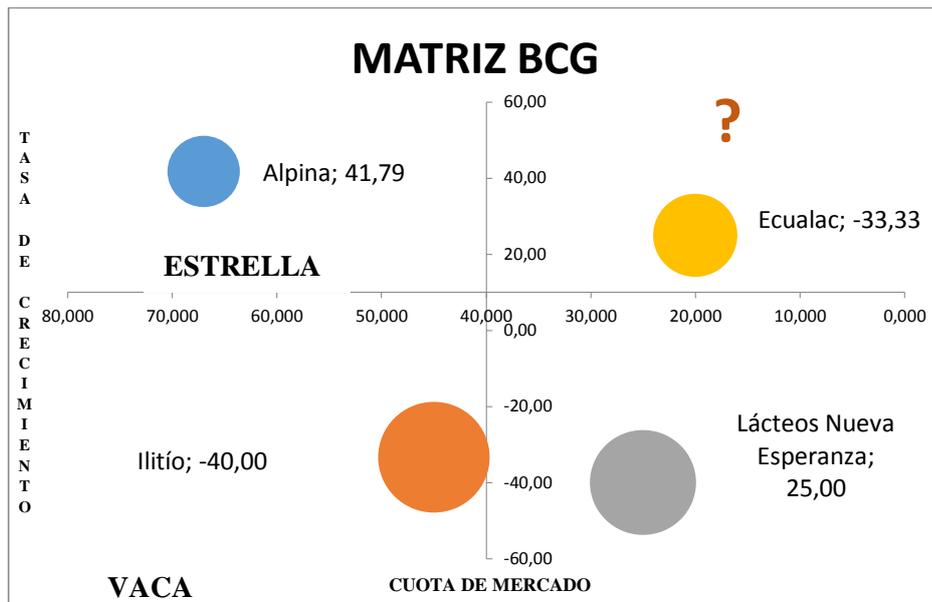
TABLA # 33 MATRIZ BCG

Matriz BCG							
Servicios	Monto1	Porcentaje	Monto del lider competidor	Monto año 2014	Monto año 2013	Tasa de crecimiento mercado	Cuota mercado relativa
	A		B	T	T1	(T-T1)/T1*100	A/B
Alpina	375,000	20%	280,000	95,000	67,000	41,79	1,34
Lácteos Nueva Esperanza	480,000	30%	150,000	30,000	45,000	-33,33	3,2
Ilitío	520,000	40%	180,000	15,000	25,000	-40,00	2,89
Equalac	300,000	10%	165,000	25,000	20,000	25,00	1,82
Total	1675,000	100%	775,000	165,000	157,00		

Fuente: Industria de Alimentos Cordovez QUECOR Cia. Ltda.

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 8 MATRIZ BCG



Fuente: Industria de Alimentos Cordovez QUECOR Cia. Ltda.

Elaborado por: Las investigadoras

Para conocer en que cuadrante se ubica los productos de la marca de la industria se analizó las ventas actuales y las ventas de dos años anteriores, así también se tomó en consideración las ventas de las marcas de la competencia, para determinar la tasa de crecimiento en el mercado y la cuota relativa se aplica formulas con los datos anteriores, en lo que el cuadrante queda de la siguiente manera: Alpina tiene un 42% por lo tanto está ubicado en el cuadrante estrella que quiere decir que la tasa de crecimiento y la participación en el mercado son altas, Ilitío con un porcentaje del 40% se ubica en el cuadrante vaca que nos muestra una tasa de crecimiento alta y baja cuota de mercado, Lácteos Verito con el 33% se encuentra en el cuadrante de la interrogante lo que nos quiere decir que la marca tiene una alta tasa de crecimiento y una baja participación, quedando como perro lácteos Nueva Esperanza con un 25% en lo que se determina que tiene baja participación en el mercado y en la tasa de crecimiento.

Matriz FODA

TABLA # 34 MATRIZ FODA

Factores internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1 Industria de larga trayectoria en el mercado F2 Personal apto en el desarrollo de sus actividades F3 Implementación de equipos de alta tecnología F4 Infraestructura adecuada. F5 Precios convenientes F6 Calidad en los productos F7 Entrega de pedidos a tiempo F8 Buena relación con los proveedores F9 Abastecimiento de la materia prima F10 Pagos puntuales</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1 Falta de posicionamiento de la marca en sector donde está ubicada D2 Escasa información de los productos en el mercado D3 Logotipo poco atractivo D4 No posee slogan D5 No tiene definido la filosofía empresarial D6 No cuenta con estrategias promocionales D7 Poca distribución de los productos en el sector de la industria D8 Falta de presentación en diseños de los productos.</p>
Factores externos	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1 Inflación estable O2 Incremento del PIB O3 Crecimiento de la población O4 Incremento de nuevos productos en el mercado O5 Avances tecnológicos O6 Lealtad de los canales de distribución. O7 Ubicación adecuada zona ganadera.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1 Incremento de la tasa activa A2 Gran número de competidores A3 Preferencia de los consumidores por la competencia A4 Escases de la materia prima por situaciones climáticas A5 Contaminación ambiental A6 Ingresos de nuevos productores para satisfacer la demanda insatisfecha.</p>

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 35 MATRIZ CRUZADA FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<p>F1 Industria de larga trayectoria en el mercado</p> <p>F2 Personal apto en el desarrollo de las actividades</p> <p>F3 Implementación de equipos de alta tecnología</p> <p>F4 Infraestructura adecuada.</p> <p>F5 Precios convenientes</p> <p>F6 Calidad en los productos</p> <p>F7 entrega de pedidos a tiempo</p> <p>F8 Buena relación con los proveedores</p> <p>F9 Abastecimiento de la materia prima</p> <p>F10 Mantienen niveles de solvencia sostenida</p>	<p>D1 Falta de posicionamiento de la marca en sector donde está ubicada</p> <p>D2 Escasa información de los productos en el mercado</p> <p>D3 Logotipo poco atractivo</p> <p>D4 No posee slogan</p> <p>D5 No tiene definido la filosofía empresarial</p> <p>D6 No cuenta con estrategias promocionales</p> <p>D7 Poca distribución de los productos en el sector de la industria</p> <p>D8 Inadecuada presentaciones de los envases.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1 Inflación estable</p> <p>O2 Incremento del PIB</p> <p>O3 Crecimiento de la población</p> <p>O4 Incremento de nuevos productos en el mercado</p> <p>O5 Avances tecnológicos</p> <p>O6 Lealtad de los intermediarios</p> <p>O7 Ubicación adecuada zona ganadera.</p>	<p>(F10; O4) Elaborar fundas plásticas impregnadas el logotipo utilizando su rentabilidad aprovechando el incremento de nuevos productos.</p> <p>(F10; O5) Entregar exhibidores usando la rentabilidad y aprovechar los avances tecnológicos.</p>	<p>(D3;O5) Reestructurar el logo, para mejorar su identidad aprovechando la tecnología.</p> <p>(D6;O3) Entregar obsequios para motivar a los clientes y aprovechar el crecimiento de la población.</p> <p>(D2; O7) Diseñar una página web para superar la escasa información de los productos y aprovechar la ubicación geográfica.</p> <p>(D2;D6;O5) Colocar publicidad en diferentes medios publicitarios para superar la escasa información y aprovechar los avances tecnológicos.</p> <p>(D1;O5) Impregnar la marca de los productos en la papelería corporativa para disminuir el bajo posicionamiento y aprovechar los avances tecnológicos.</p> <p>(D7;O4) Ubicar un stand publicitario para promocionar la marca aprovechando el crecimiento de la población</p>
	FA	DA
<p>A1 Incremento de la tasa activa</p> <p>A2 Gran número de competidores</p>	<p>(F10;A2) Elaborar stickers de la marca para entregar a los clientes aprovechando los recursos económicos de la</p>	<p>(D8;A2) Rediseñar las etiquetas para para disminuir la poca variedad de diseños y disminuir la competencia.</p>

<p>A3 Escases de la materia prima por situaciones climáticas</p> <p>A4 Contaminación ambiental</p>	<p>industria disminuyendo la preferencia por la competencia.</p>	<p>(D4: A2) Crear el slogan para posicionar la marca, mejorando su identidad, para fortalecerse ante la competencia.</p> <p>(D8;A2) Cambiar la presentación de los envases para dar realce a la marca mejorando sus presentaciones y disminuir la competencia.</p>
--	--	--

Elaborado por: Las investigadoras

2.4. Investigación de Mercado

La investigación de mercado nos permitirá recopilar información importante de las diferentes variables a las cuales está enfocadas la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA., con el análisis de las variables se determinaran propuestas y se tomaran decisiones para el desarrollo empresarial.

2.4.1. Problema

La falta de identidad que diferencia un producto de otro, hace que los productos de la industria “QUECOR” se encuentren en desventaja competitiva y comercial frente a otros productos del mercado. El desconocimiento sobre el tema de branding, la falta de decisión en la aplicación de estrategias de los elementos principales como el producto, precio, plaza y promoción, la presencia de un solo canal de distribución, hace que los consumidores no obtengan sus productos de manera más rápida y personalizada; en cuanto a la promoción, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores, el desaprovechamiento y mala utilización de los distintos medios de comunicación repercuten en el aprovechamiento de un producto que tiene atributos que benefician la imagen y presentación.

La creación de una marca es importante, puesto se está jugando con la identidad corporativa de la industria “QUECOR”, este plan ofrece a la empresa la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado nacional, ganándose la confianza del cliente potencial, por lo tanto de no poner en práctica la propuesta planteada

podría ocasionar que la empresa no sea reconocida ante la competencia, así también se puede provocar problemas de rentabilidad, disminución en sus ventas.

2.4.2. Solución

Con la información obtenida se elaborará un Plan de Branding que nos permita crear y gestionar una marca fuerte, proporcionando información actual de la industria, tomando en cuenta las cuatro P, (producto, precio, plaza o distribución, promoción), que está relacionado con las necesidades del mercado, para que la marca sea reconocida y ocupe un lugar en la mente de las personas.

2.4.3. Objetivos

2.4.3.1. Objetivo General

- Elaborar una investigación de mercados para la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA., utilizando métodos y técnicas de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones que genere cambios positivos la empresa.

2.4.3.2. Objetivos Específicos

- Aplicar instrumentos de investigación para recopilar información necesaria.
- Identificar el grado de reconocimiento de la empresa en los clientes potenciales.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes para aplicar estrategias de comercialización.

2.4.4. Justificación

La investigación de mercados se elabora con la finalidad de obtener información de factores que influyen en la gestión y crecimiento empresarial, a través de la utilización de diferentes técnicas e instrumentos de investigación, con la entrevista

se obtendrá información del ambiente interno que nos permitirá conocer factores internos y externos como (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), la aplicación de la encuesta nos proporcionara información de los clientes (potenciales y reales), en lo que se determinará los factores que los clientes toman en cuenta para la satisfacción de sus necesidades .

El nuevo mundo de la marca ha llegado la revolución en el marketing que viene de la mano del branding o proceso de creación de una marca; ésta nueva estrategia permite la implementación de una marca, la misma que establece una conexión emocional con el cliente, el branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores. Vale la pena recordar que el éxito de las empresas no ésta en sus productos o servicios que generen, sino en los valores que con él se pretenden transmitir.

El desarrollo de la presente investigación permitirá posicionar la marca en la mente del consumidor y así satisfacer las necesidades del mercado local. Se pretende brindar varias alternativas de solución a problemas tales como competencia, cambios en el comportamiento del consumidor, mejorar la imagen corporativa de la industria entre otros. Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación.

2.4.5. Fuentes de Información

2.4.5.1. Fuentes Primarias

Es aquella información que es obtenida específicamente para el problema de investigación, la misma que tiene que ser generada a través de un investigación cualitativa esto es: por medio de entrevistas, observación y cuantitativas como; encuestas experimentos.

2.4.5.2. Fuentes Secundarias

Es aquella información que ya existe que está elaborada y publicada puede haber sido elaborada por la empresa o por terceros, entre estos tenemos: publicaciones revistas, información bibliográfica.

2.4.5.3. Diseño Metodológico

Formulado el problema de investigación se determina el diseño metodológico que se va a utilizar para dar solución al problema, para tomar en cuenta el diseño de investigación se tomara en cuenta los objetivos planteados.

2.4.6. Tipos de Investigación

2.4.6.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se encarga de recopilar información del problema planteado, para convertirlo en un problema bien determinado.

Los diseños exploratorios ayudan a identificar amenazas y oportunidades del entorno, a definir los problemas y plantear diseños de investigación, este tipo de investigación se basa en fuentes de información secundaria.

2.4.6.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva son explicaciones generales que se hacen sobre los hechos y que tienen un impacto en la vida de las personas.

Este tipo de investigación nos permite obtener datos relevantes de las situaciones o temas de interés que se deseen investigar, tomando en cuenta que es necesario saber el motivo por lo que se está realizando la investigación.

2.4.7. Técnicas y Métodos

En la presente investigación se utilizara la técnica de la entrevista y la encuesta y como instrumentos los respectivos cuestionarios, la encuesta se lo aplicara a los clientes potenciales para llevar a cabo el desarrollo del Plan de Branding.

La entrevista: En el trabajo investigativo se desarrollara la técnica de la entrevistas la misma será dirigida al Gerente General de la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA., S.A mediante la cual podremos obtener información real y relevante de la empresa, que servirá para el trabajo investigativo.

La encuesta: En la investigación se aplicara la técnica de la encuesta que es una técnica de recopilación de información, a través de la aplicación de un cuestionario previamente elaborado, donde se dará a conocer las opiniones relacionadas a la investigación de los entrevistados.

El cuestionario: A través del cuestionario se recopilara información mediante una serie de preguntas ordenadas debidamente, que será de gran utilidad para la investigación que se va a realizar en el proyecto.

2.4.8. Población - Universo

La industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA. Cuenta con 94 clientes reales siendo estos grandes distribuidores que distribuyen a nivel nacional.

2.4.9. Muestra

Para conocer los clientes potenciales se tomara en cuenta la población de 9.233 así como se tomara en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) que es de 45.25% dando un total de **4.178**

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

P= Éxito (0.8%)

Q= Fracaso (0.2%)

E= Error (0.05%)

K= Coeficiente (2)

$$n = \frac{N (P)(Q)}{N - 1 \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

n= Tamaño de la muestra

N= 4.178

P= Éxito (0.8%)

Q= Fracaso (0.2%)

E= Error (0.05%)

K= Coeficiente (2)

$$n = \frac{4178 (0.8)(0.2)}{4178 - 1 \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{668.48}{2.77}$$

n = 241. Encuestas

2.4.10. *Análisis y Tabulación Clientes Reales (ver anexo 2)*

1. **¿Cómo considera el logotipo de la industria?**

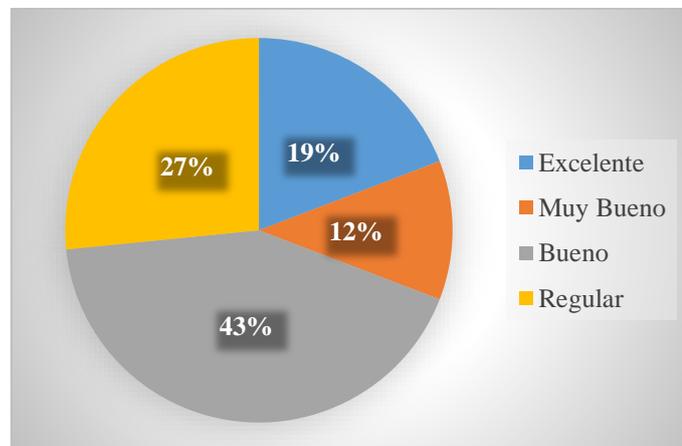
TABLA # 36 AGRADO POR EL LOGOTIPO

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Excelente	18	19
Muy Bueno	11	12
Bueno	40	43
Regular	25	27
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 9 AGRADO POR EL LOGOTIPO



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado: Las investigadores

Los resultados determinan que al 43% de la población no le agrada el logotipo de la industria, y al 27% le parece regular. Se pudo determinar que la población no diferencia las figuras que se encuentran en el mismo.

Para el tema de investigación este detalle es muy importante porque nos permite realizar una reestructuración de la imagen del logotipo.

2. ¿Con que color se siente identificado del siguiente listado?

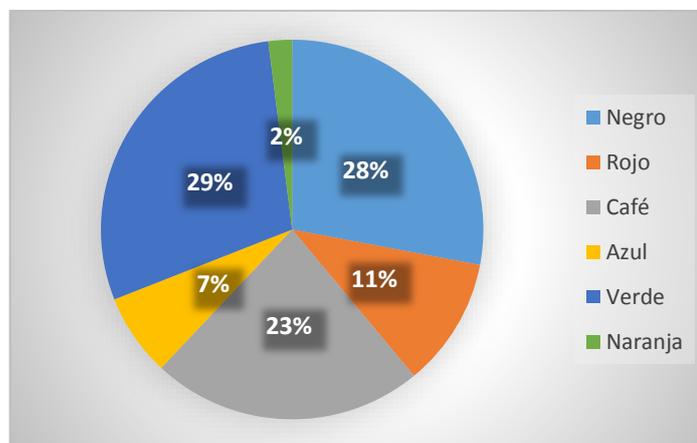
TABLA # 37 COLOR CON QUE SE IDENTIFICA

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Negro	26	28
Rojo	10	11
Café	22	23
Azul	7	7
Verde	27	29
Naranja	2	2
Total	94	100

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 4 COLOR CON QUE SE IDENTIFICA



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

En las encuestas realizadas podemos notar que el color genera una importante reacción en el comportamiento del consumidor y los porcentajes para el color negro el 28%, rojo el 11%, café el 23%, azul el 7%, verde el 29%, naranja el 2%.

Los colores que deberán ser representativos para la industria son el negro, naranja y verde que son los que predominan en la mente de las personas encuestadas y estos colores son lo que se deberán utilizar en la nueva identidad de la industria.

3. ¿Qué tipo de letra le agrada más?

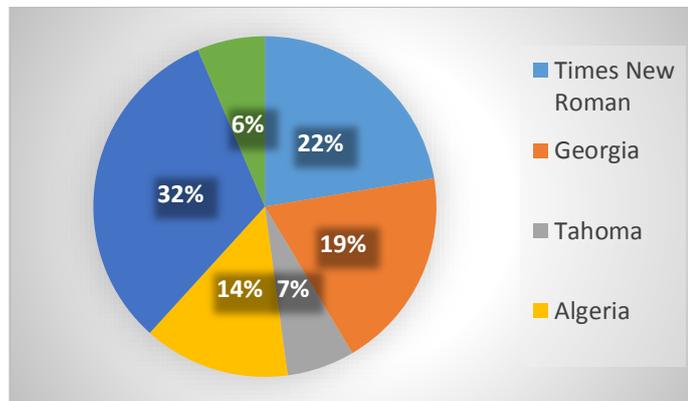
TABLA # 38 TIPO DE LETRA AGRADABLE

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Times New Roman	21	22
Georgia	18	19
Tahoma	6	6
ALGERIA	13	14
Calibri	30	32
Arial	6	6
Total	94	100

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 10 TIPO DE LETRA AGRADABLE



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadora

La preferencia en cuanto al tipo de letra corresponden los siguientes resultados Times New Roman el 22%, Georgia el 19%, Tahoma el 7%, Algerian el 14%, Calibri el 32%, Arial el 6%. Del resultado obtenido podemos definir que la tipografía que predomina en cuanto a las preferencias de los consumidores son las que poseen estructuras sencilla, si entrelazados, la postura recta, para lo que en el logotipo a realizarse se utilizará la letra Calibri que es la que mejor se guarda en la mente de las personas debido a que es una letra sencilla de recordar.

4. ¿Qué producto es el que más adquiere de la industria?

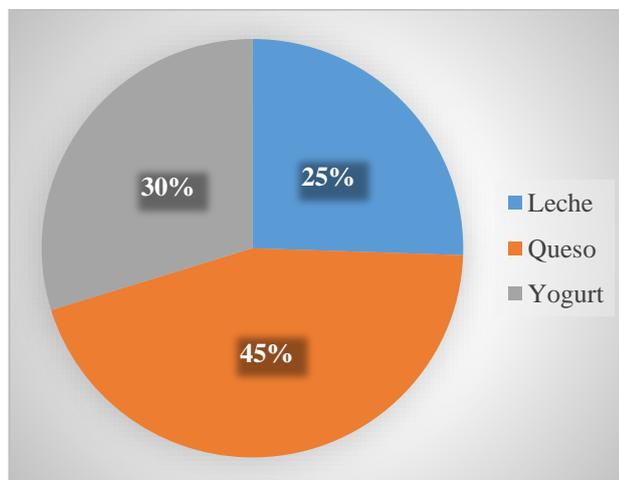
TABLA # 39 PRODUCTO MÁS COMERCIALIZADO

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Leche	24	25
Queso	42	45
Yogurt	28	30
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 11 PRODUCTO MÁS COMERCIALIZADO



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

En los resultados se puede determinar que el 45% de la población consume quesos, el 30% yogurt y solamente el 25% consume leche. Lo que nos indica que el producto más reconocido de la industria es el queso.

Los resultados nos permitirán desarrollar estrategias de comercialización en cuanto al yogurt, tomando en cuenta que es un producto nuevo del cual se desea posicionar su marca, para que esta sea reconocida a nivel local y nacional.

5. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos de productos a la industria?

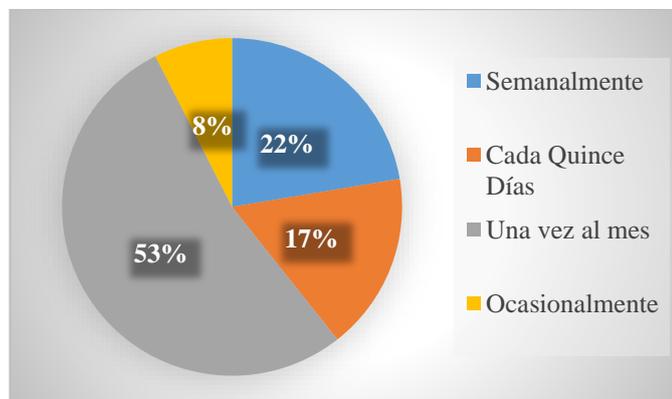
TABLA # 40 FRECUENCIA DE PEDIDOS DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Semanalmente	21	22
Cada Quince Días	16	17
Una vez al mes	50	53
Ocasionalmente	7	7
Total	94	100

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 12 FRECUENCIA DE PEDIDOS DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

En los resultados se refleja que, la mayoría de clientes adquieren los productos lácteos una vez al mes con un 53%, seguido del 22% en donde se indica que otros clientes adquieren los productos semanalmente. Lo que nos indica que los productos de la industria no son muy comercializados.

Como sugerencia se puede decir que la industria tiene que elaborar estrategias de promocionales para dar a conocer los productos, los mismos que nos permitirán fidelizar clientes actuales y capturar nuevos clientes.

6. ¿Cuál es la marca de yogures que más adquiere?

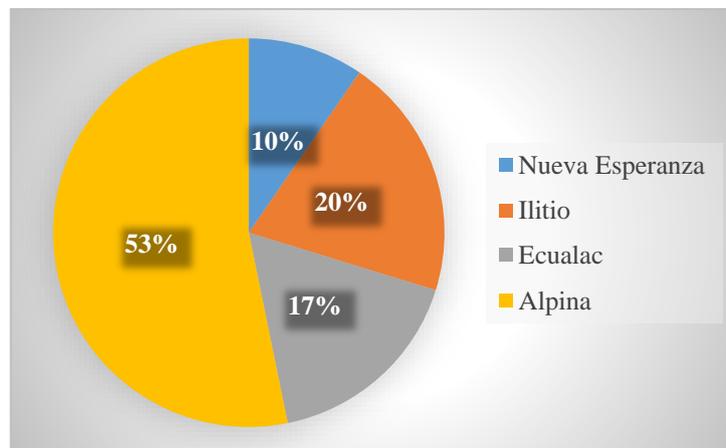
TABLA # 41 QUE PRODUCTO COMERCIALIZA MÁS

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Nueva Esperanza	9	10
Ilitio	19	20
Equalac	16	17
Alpina	50	53
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 13 QUE PRODUCTO COMERCIALIZA MÁS



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

Con el resultado obtenido en la encuesta podemos mencionar que el yogurt más acogido es Alpina con un 53%, seguido de la marca de lácteos Ilitio con un 20%, en tercer lugar podemos ver que es la marca Equalac con un 17%, y como última referencia tenemos a la marca de lácteos Nueva Esperanza con un 10%. Para el tema de investigación podemos mencionar que la industria debería aplicar estrategias publicitarias para dar a conocer la identidad de la industria a la población.

7. ¿Cuándo compra yogurt que presentaciones prefiere o cual es la que más adquiere?

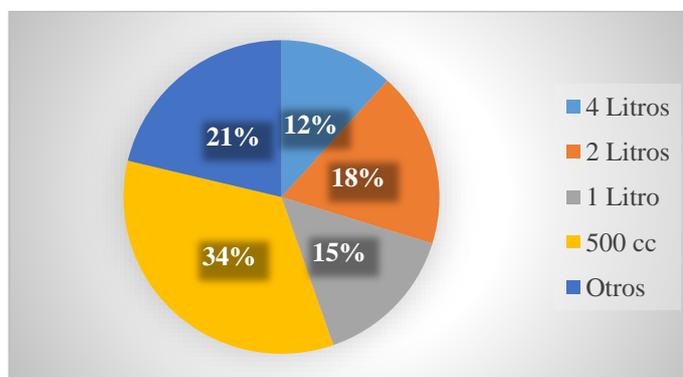
TABLA # 42 PREFERENCIA DE PRESENTACIONES

DETALLE	FRECUENCIAS	%
4 Litros	11	12
2 Litros	17	18
1 Litro	14	15
500 cc	32	34
Otros	20	21
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 14 PREFERENCIA DE PRESENTACIONES



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de encuestas se obtuvo que, el 40% consume yogurt en presentaciones de 500 cc, el 35% otras presentaciones, mientras que solo el 3% consume de 4 litros. Esto quiere decir que la población prefiere presentaciones pequeñas.

En lo que nos beneficia en la investigación es que se puede desarrollar estrategias para posicionar la marca en la mente de los niños debido a que son quienes consumen el producto porque es incluida en la lonchera escolar.

8. ¿Qué envases prefiere al adquirir la marca de yogurt?

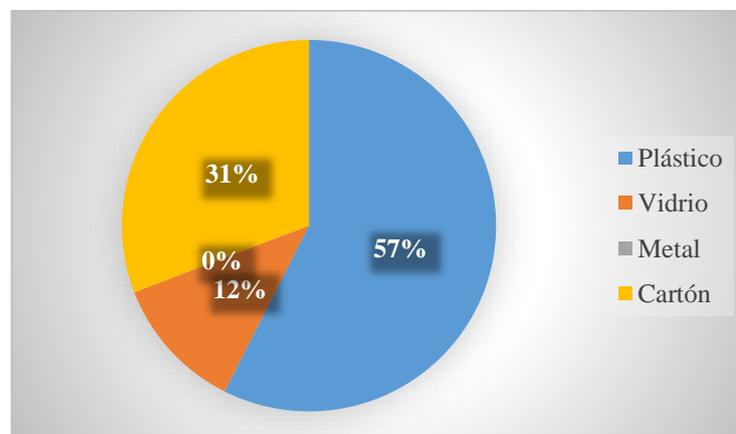
TABLA # 43 PREFERENCIA DE LOS ENVASES

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Plástico	54	57
Vidrio	11	12
Metal	0	0
Cartón	29	31
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 15 PREFERENCIA DE LOS ENVASES



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

Los resultados de las encuestas nos dan a conocer que el 57% de la población prefiere los productos en envases plásticos, el 31% en cartón y el 12% en envases de vidrio. Esto quiere decir que el plástico y cartón son un material que más utiliza la población.

En la investigación tomar en cuenta los envases plásticos es importante porque es un material que se puede reutilizar, además en este se puede adherir stickes, tomando en consideración que es un tema importante para posicionar la marca en los consumidores especialmente en los niños.

9. ¿Cuál de los siguientes atributos prefiere al comprar los productos?

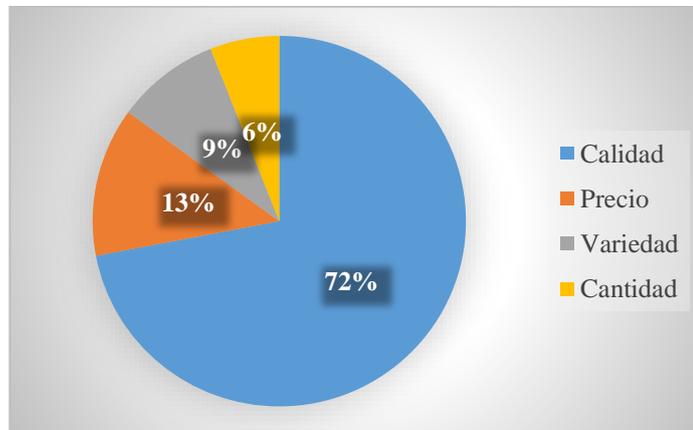
TABLA # 44 ATRIBUTOS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Calidad	68	72
Precio	12	13
Variedad	8	9
Cantidad	6	6
Total	94	100%

Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 16 ATRIBUTOS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES



Fuente: Encuesta clientes reales

Elaborado por: Las investigadoras

Se determina que el 72% de los encuestados prefieren los productos por la calidad, mientras que el 13% por el precio, solo el 9% se fija en la variedad. Lo cual nos da a conocer que la población consume los productos por su calidad.

Estos resultados permitirán que la industria siga elaborando productos lácteos de calidad, que satisfagan las necesidades de la población, consiguiendo de tal manera el posicionamiento en el mercado competitivo.

CONCLUSIONES

Los clientes reales de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” Cia. Ltda. que fueron tomados en cuenta como parte esencial al realizar la encuesta manifiestan lo siguiente:

Están de acuerdo con los productos que se les ofrece, de la misma manera consideran que es importante el tiempo de entrega de los productos, concluyendo de la misma manera en que la imagen de la industria no es muy notada, es decir que no existe notoriedad de la marca por su escasa publicidad, con lo cual se considera que estos aspectos deben tener un grado de interés para poder mejorarlos y con ello presentar fortalezas que puedan ser atractivas al mercado meta al cual están enfocados.

La encuesta nos permitió conocer las preferencias y gustos de los clientes reales, sus respuestas nos ayuda a tomar decisiones estratégicas, entre esto tenemos: reestructurar el logotipo, dando a conocer el significado de imagen, determinar promociones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, es decir, un producto que satisfaga las necesidades de los clientes reales, y posteriormente clientes potenciales.

Mediante las encuestas pudimos notar las preferencias de las personas al momento de adquirir un producto en donde sus tendencias van desde la presentación de envases, los atributos y las características que los productos puedan tener, llevándonos a tomar la decisión de realizar estrategias para cambiar la presentación de los envases de yogurt para llegar a tener una mejor acogida, y también trabajar en las características que la industria puede ofrecer a las personas sobre los productos para que estos sean posicionados en el mercado.

2.4.11. Análisis y Tabulación Clientes Potenciales (ver anexo 3)

1. ¿Cuál de los productos lácteos es de su preferencia?

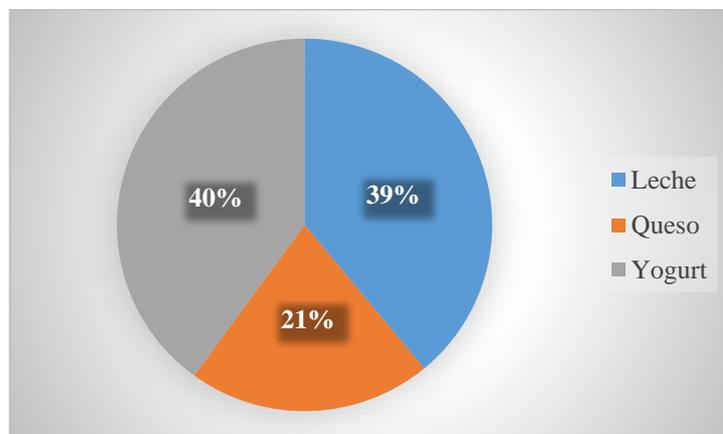
TABLA # 45 PRODUCTO DE SU PREFERENCIA

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Leche	93	39
Queso	51	21
Yogurt	97	40
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 17 PRODUCTO DE SU PREFERENCIA



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de encuestados se determinó que, el 39% de la población consume leche, mientras que el 21% consume queso, y el 40% yogurt.

La industria deberá tomar en cuenta que la población en su mayor parte consume yogurt, para determinar estrategias de promoción, para dar a conocer la identidad de la industria.

2. ¿Cuál de los siguientes atributos prefiere al comprar los productos?

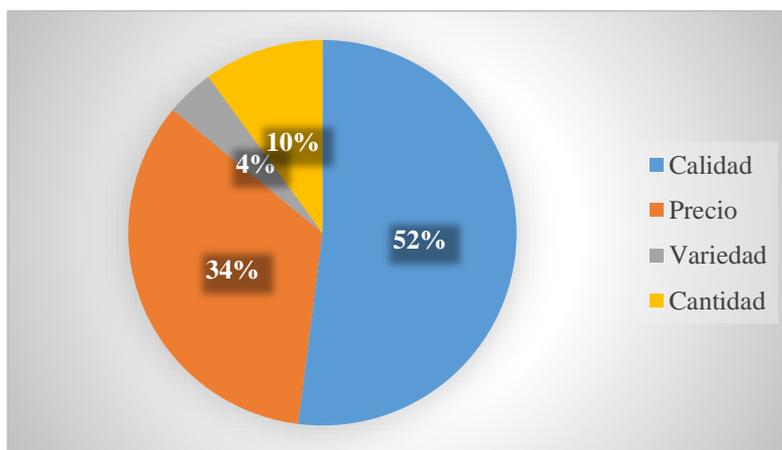
TABLA # 46 ATRIBUTOS DE PREFERENCIA AL COMPRAR

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Calidad	126	52
Precio	83	34
Variedad	9	4
Cantidad	23	10
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 18 ATRIBUTOS DE PREFERENCIA AL COMPRAR



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de encuestas se determinó que, el 52% de la población consumen los productos lácteos por su calidad mientras que el 34% por el precio. Lo que significa que las personas adquieren los productos por la calidad.

Estos resultados nos permitirán dar a conocer a la industria que la población consume los productos por la calidad, para lo cual la misma tendrá que trabajar en ofrecer productos de calidad teniendo en cuenta el precio.

3. ¿Qué características considera importante del producto?

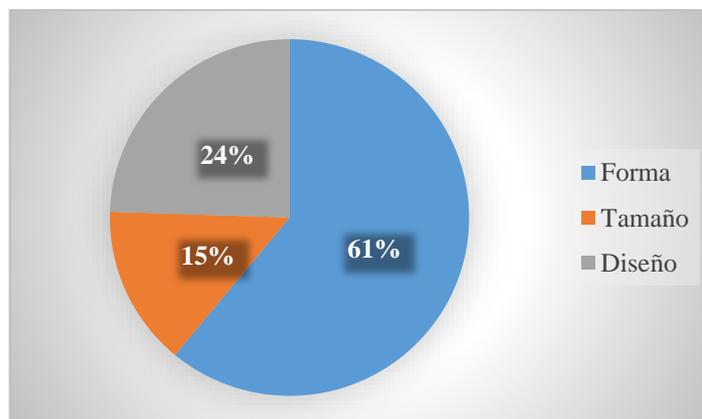
TABLA # 47 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Forma	147	61
Tamaño	35	15
Diseño	59	24
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 5 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

De las personas encuestadas se pudo determinar que el 61% de la población prefieren los productos por su forma y el 15% por la forma del producto en donde podemos decir que las personas al comprar un producto lo prefieren más por su forma que por el tamaño.

Para lo cual la industria deberá enfocarse a trabajar en la presentación de sus productos exclusivamente en la forma en que estos tengan es decir elaborar nuevos diseños de los envases para dar un mejor realce a la marca.

4. ¿Cuál es el lugar preferido para comprar un producto lácteo?

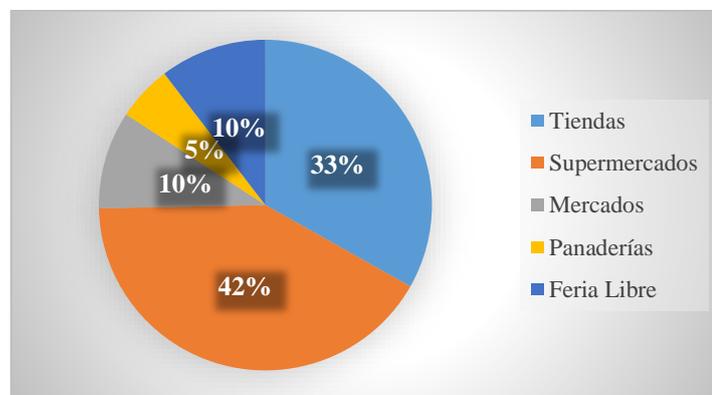
Tabla # 48 LUGAR PREFERIDO DE COMPRA

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Tiendas	80	33
Supermercados	100	41
Mercados	23	10
Panaderías	13	5
Feria Libre	25	10
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 19 LUGAR PREFERIDO DE COMPRA



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

Para la mayoría de clientes podemos notar que el 42% de ellos adquieren su producto en supermercados, seguido del 33% que adquiere sus productos lácteos en las tiendas y un 15% en los mercados y ferias libres.

En el tema de investigación nos permite determinar que la industria tiene que aplicar estrategias de posicionamiento de la marca, es decir dar a conocer los productos que comercializa para generar aceptación por los consumidores.

5. ¿Qué tipo de letra le agrada más?

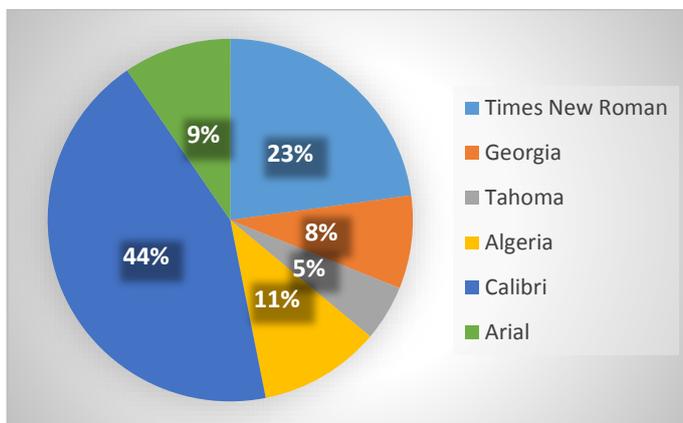
TABLA # 49 TIPO DE LETRA

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Times New Roman	55	23
Georgia	20	8
Tahoma	12	5
ALGERIA	26	11
Calibri	105	44
Arial	23	10
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 20 TIPO DE LETRA



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

La preferencia en cuanto al tipo de letra corresponden los siguientes resultados Times New Roman el 23%, Georgia el 8%, Tahoma el 5%, Algerian el 11%, Calibri el 44%, Arial el 9%. Del resultado obtenido podemos definir que la tipografía que predomina en cuanto a las preferencias de los consumidores son las que poseen estructuras sencilla, si entrelazados, la postura recta, para lo que en el logotipo a realizarse se utilizará la letra Calibri que es la que mejor se guarda en la mente de las personas debido a que es una letra sencilla de recordar.

6. ¿Con que color se siente identificado del siguiente listado?

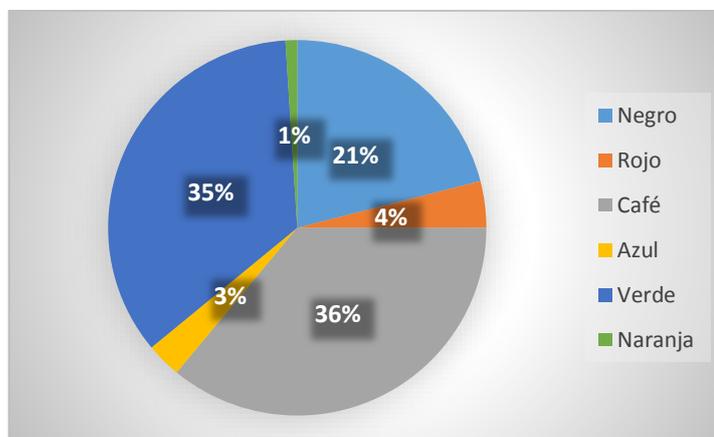
TABLA # 50 COLOR CON QUE SE IDENTIFICA

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Negro	50	21
Rojo	10	4
Café	87	36
Azul	7	3
Verde	85	35
Naranja	2	1
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 21 COLOR CON QUE SE IDENTIFICA



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

En las encuestas realizadas podemos notar que el color genera una importante reacción en el comportamiento del consumidor y los porcentajes para el color negro el 21%, rojo el 4%, naranja el 36%, azul el 3%, verde el 35%, morado el 1%.

Los colores que deberán ser representativos para la industria son el negro, naranja y verde que son los que predominan en la mente de las personas encuestadas y estos colores son lo que se deberán utilizar en la nueva identidad de la industria.

7. ¿Qué beneficios prefiere al momento de adquirir sus compras?

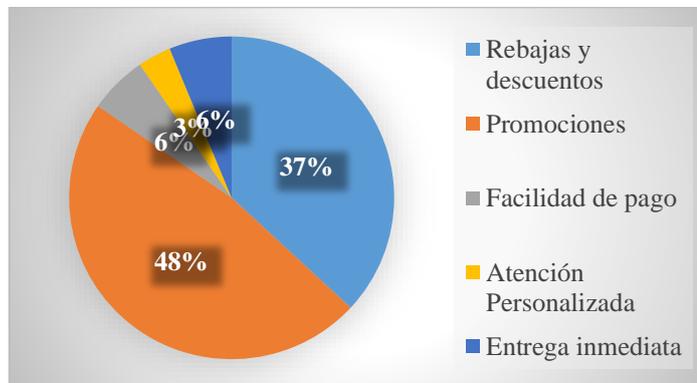
TABLA # 51 BENEFICIOS QUE PREFIERE AL COMPRAR

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Rebajas y descuentos	89	37
Promociones	115	48
Facilidad de pago	14	6
Atención Personalizada	8	3
Entrega inmediata	15	6
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 22 BENEFICIOS QUE PREFIERE AL COMPRAR



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

El 37% de los clientes potenciales señalaron que prefieren las rebajas y descuentos cuando realizan sus compras, al 48% le importa las promociones, el 6% prefiere las facilidades de pago, el 6% se fija en la entrega inmediata y el 3% faltante en la atención personalizada.

La industria deberá considerar que el cliente potencial siempre busca productos que tengan promociones seguido de las rebajas y descuentos para de esta manera adquirir en mayor cantidad los productos.

8. ¿Qué medios de publicitarios son de su preferencia?

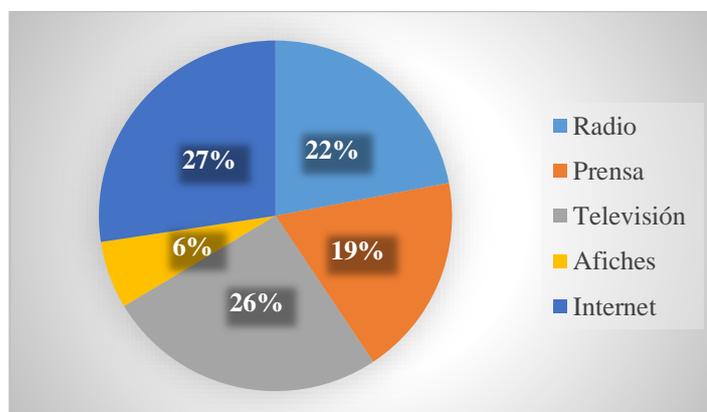
TABLA # 52 MEDIOS DE PUBLICIDAD PREFERIDOS

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Radio	53	22
Prensa	45	19
Televisión	62	26
Afiches	15	6
Internet	66	27
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 23 MEDIOS DE PUBLICIDAD PREFERIDOS



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de encuestados podemos conocer que, el 27% considera que la mejor opción para promocionar una marca es la televisión, el 26% el internet, y el 22% la radio y el 19% la prensa.

Los resultados nos permitirán determinar estrategias para promocionar la marca de los productos de la industria en el internet y la televisión, debido a que son los medios de comunicaciones más utilizadas por la población.

9. Conoce la marca de lácteos “QUECOR” de la Industria de Alimentos Cordovez?

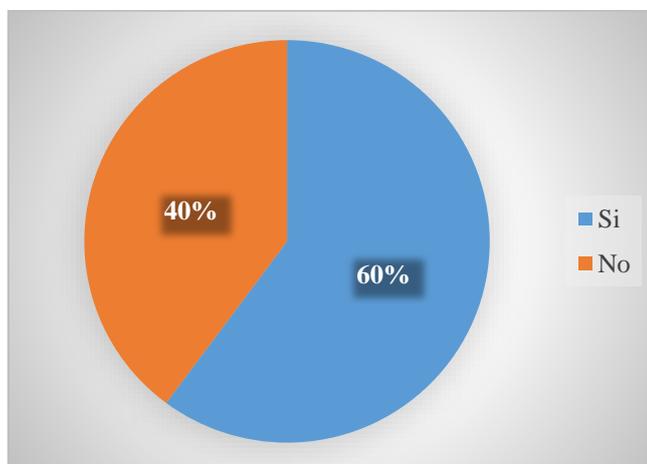
TABLA # 53 CONOCE LA MARCA DE LÁCTEOS “QUECOR”

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Si	145	60
No	96	40
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO # 24 CONOCE LA MARCA DE LÁCTEOS “QUECOR”



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

El 60% de las personas encuestadas señalan que si conocen la marca, mientras que el 40% indica que no la conocen. La industria deberá aprovechar la fortaleza de ser reconocida en el mercado para poder llamar más la atención de los posibles clientes mediante estrategias de publicidad y resaltar en el campo competitivo que rodea al sector de los lácteos.

10. ¿Le gustaría consumir productos lácteos de la industria “QUECOR”?

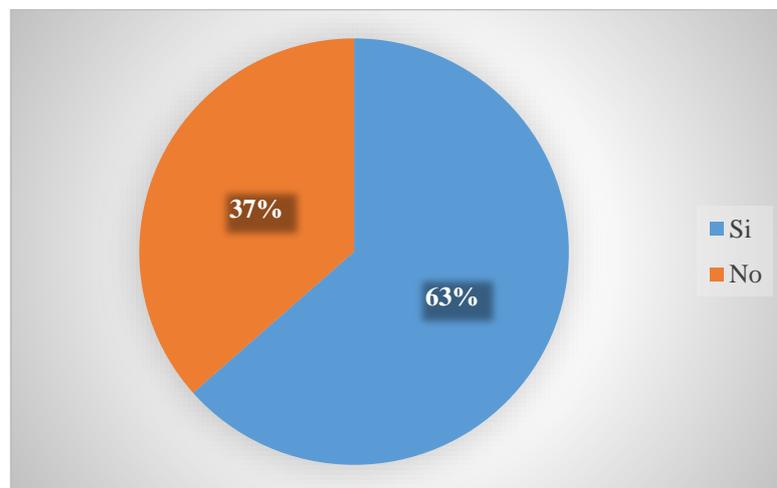
TABLA # 54 CONSUMIRÍA PRODCUTOS LÁCTEOS “QUECOR”

DETALLE	FRECUENCIAS	%
Si	153	63
No	88	37
Total	241	100

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 6 CONSUMIRÍA PRODCUTOS LÁCTEOS “QUECOR”



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Las investigadoras

El 63% de clientes potenciales si desearía probar la marca, el 37% dijo que no desearía probar la marca.

La industria deberá aprovechar que al consumidor sea este mayorista o minorista, le gusta experimentar con nuevas líneas o portafolios de productos, tiende a cansarse de otros productos, oportunidad que tiene la Industria de Alimentos “QUECOR” para distribuir y ampliar su mercado con la marca de yogurt Iltio.

CONCLUSIONES

Las personas que fueron tomados en cuenta como parte esencial al realizar las encuestas manifiestan de manera general lo siguiente:

El producto que más adquieren las personas es el yogurt seguido por el queso tomando en cuenta que la marca más destacada es la de yogurt Alpina por ser un producto que cuenta con gran publicidad y estrategias de promoción, para lo cual se ha podido determinar que para resaltar más nuestro producto debemos trabajar con estrategias de producto, precio, plaza, promoción.

Además se ha podido conocer que la mayor parte de la población adquieren los productos lácteos por la calidad, mientras que otros prefieren por el precio, en cuanto a los yogures prefieren presentaciones pequeñas, porque son consumidas por los niños como parte de su lonchera, siendo ellos quienes eligen la forma y el tamaño es decir el diseño de los envases, esto permite realizar estrategias de publicidad.

La población considera que es importante promocionar la marca en la televisión y las redes sociales considerando que son los medios de comunicación más utilizados, se ha podido determinar que la población a pesar que, la industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” C.I.A LTDA. Se encuentra ubicada en la parroquia de Alóag no consume el yogurt de marca Ilitio por lo que no es reconocida, es decir no tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Con los resultados obtenidos nos permitirá determinar estrategias de gestión de la marca, porque ya está creada, con la misma podremos dar a conocer los productos de la industria, y por ende posicionar la marca en la mente de los consumidores, tomando en cuenta la situación económica de la población.

Capítulo III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

“PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 – 2016”.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” C.I.A LDTA de la parroquia de Alóag.

3.3. Justificación

La investigación se realizó en la industria de lácteos “QUECOR” el mismo que nos ha permitido notar que los directivos de la industria no cuentan con un buen plan de branding para dar a conocer sus productos el mismo que le permita posicionarse en el mercado por lo cual se ve en la necesidad de diseñar estrategias y herramientas de promoción para así lograr ocupar un lugar competitivo en el mercado, el desarrollo de las actividades permitirán que la marca sea reconocida por los clientes si se aplica una buena comunicación de los productos.

Con la propuesta se pretende que los clientes puedan identificar claramente las características distintivas de los productos, ocasionado el resultado en ellos que al

momento de observar la marca Ilitío se sientan identificados con ella, ya sea por el tipo de servicio o producto, experiencia que brinda la industria o algo en particular que llame la atención al cliente.

El beneficio que tendrán los empresarios es visualizar la función del branding en relación a la conducta del consumidor, esto puede reflejarse a través de la adquisición repetitiva de los productos que ofrece la industria, también puede ser en el nivel de incremento de las ventas.

3.4. Desarrollo del Plan de Branding

“QUECOR” Nace con el propósito de comercializar sus productos lácteos de marca Ilitío como; leche, quesos, y yogurt en toda presentación, en la parroquia de Alóag para lo cual necesita desarrollar un Plan de Branding en las que se elaboraran estrategias, para lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores a través del posicionamiento; tal proceso de branding se detalla a continuación:

3.5. Filosofía Empresarial

Dentro de la filosofía empresarial se desarrollará los elementos de identificación de la industria como son: (la misión, visión, valores, objetivos estratégicos) los mismos que permitirán identificar las partes que están integran la misma. A continuación se detalla cada uno de ellos.

3.5.1. Misión

Describe la razón de ser de la industria. Preguntas a seguir para elaborar la misión:

TABLA # 55 DESCRIPCIÓN DE LAS PREGUNTAS

Preguntas	Descripción
¿Qué hacemos?	Dedicados a la elaboración de productos lácteos.
¿Cómo lo hacemos?	Usando recursos tecnológicos y el talento humano.
¿Para qué lo hacemos?	Para contribuir con las personas y el medio ambiente.

Elaborado por: las investigadoras

Desarrollo de la Misión

“QUECOR” Industria de Alimentos Cordovez dedicada al procesamiento de lácteos, generando alimentos sanos, haciendo uso de los recursos tecnológicos y el talento humano sobre principios responsables con su entorno, respetando los valores más altos con la personas y el medio ambiente.

3.5.2. Visión

Describe hacia dónde la industria quiere llegar en el futuro, preguntas a seguir para la elaboración de la visión:

TABLA # 56 DESCRIPCIÓN DE LAS PREGUNTAS

Preguntas	Descripción
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Crecer bajo modelos empresariales
¿Cómo seremos en el futuro?	Responsables
¿Qué haremos en el futuro?	Elaborar productos que satisfagan las necesidades
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	

Elaborado por: las investigadoras

Desarrollo de la Visión:

La visión de “QUECOR” es crecer bajo modelos empresariales justos, responsables y consientes para alcanzar productos que satisfagan las necesidades nutricionales y alimenticias de los seres humanos hasta convertirse en un modelo a seguir.

3.5.4. Valores Corporativos

Los valores que se han propuesto permitirán definirse como industria y servirán como guía a los valores de aquellos colaboradores que trabajan en la misma. Entre estos tenemos:

Puntualidad: Con este valor se intenta requerir a los empleados el respeto de los tiempos de entrada y salida, también está relacionado con los clientes y proveedores en cuanto a la entrega de pedidos que tiene que ser en la fecha acordada.

Comunicación: Se toma en cuenta la comunicación como un valor fundamental porque se pretende que existan buenas relaciones y conexiones entre los miembros de la industria y los clientes.

Responsabilidad: Tomando en cuenta desde diferentes aspectos: la industria se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales con los colaboradores. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar productos de calidad. Es importante mantener el compromiso con el medio ambiente, para lo cual es necesario cumplir con las leyes determinadas para el cuidado y preservación.

Trabajo en equipo: Se pretende que el grupo de trabajo generen un ambiente positivo, y estén encaminados hacia el objetivo propuesto por la industria para que los resultados sean eficaces.

Honestidad: orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

Calidad: en este caso se intenta que los productos ofrecidos sean de excelencia para satisfacer las necesidades y deseos.

3.5.5. Objetivos Estratégicos

Con estos objetivos se determinara las metas hacia dónde quiere llegar a industria a largo plazo. Entre estas tenemos:

- Posicionar la marca dentro del mercado
- Incorporar nuevas tecnologías en los procesos productivos.

- Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado.
- Generar valor agregado a los productos.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas de los procesos productivos.

3.5.6. Planificación de las Estrategias

Para la planificación estratégica se desarrollarán estrategias de imagen corporativa, identidad de la marca y publicidad las mismas que contribuirán en identificar los productos lácteos Iltío de la industria “QUECOR” con los de la competencia.

3.5.6.1. Estrategias de Imagen Corporativa

TABLA # 57 ESTRATEGIA DE RESTRUCTURAR EL LOGOTIPO

Reestructuración del Logotipo	
Descripción	Plan de acción
Consiste en reestructurar el logotipo en su forma, diseño y color, para generar una presentación adecuada de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un diseñador gráfico ▪ Diseñar el logotipo nuevo ▪ Presentar el logotipo
Objetivo	Recursos
Posicionar la imagen de la industria para ocupar un lugar en la mente de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsables
El logotipo se impregnará en la papelería corporativa que la industria utiliza.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento Administrativo Financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 58 PRESUPUESTO DEL REDISEÑO DEL LOGO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cambio de Logotipo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 200,00

Fuente: Imprenta ZELTA

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 7 EVIDENCIA LOGO

Evidencia Logo	
Antes	Después
	 <p style="text-align: center;">Industrias de alimentos cordovez Frescura y calidad en lacteos</p>
<p>Descripción:</p> <p>La gama cromática:</p> <p>Verde: Se mantiene el color verde significa crecimiento, salud, frescura, es fertilidad y hace referencia las platas. Lo que se da a conocer la frescura de los productos, así también el crecimiento de la industria que ha ido desarrollando.</p> <p>Negro: Se incrementa el color negro en el nombre de logotipo porque representa poder, confianza.</p> <p>Café: Este color representa confianza, además está relacionado con la tierra, es por eso que se ha tomado este color porque es el campo donde se proviene la vida de todo ser.</p> <p>Estilo y diseño:</p> <p>Se utilizaran líneas gruesas porque significa fuerza, energía y la forma ovalada porque significa comunidad es decir, reúne un todo. Esto representa confianza, seguridad, estabilidad, rendimiento.</p>	

Fuente: Industria de Alimentos Cordovez QUECOR Cia. Ltda

TABLA # 59 ESTRATEGIA CREACIÓN DE SLOGAN

Creación de slogan	
Descripción	Plan de acción
Consiste en crear el slogan el mismo que tendrá una frase que se dé a conocer las cualidades y la actividad a la que se dedica la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un diseñador gráfico ▪ Diseñar el slogan ▪ Presentar el slogan
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca en el mercado para incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsables
El slogan deberá estar enmarcado con la filosofía de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento Administrativo Financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 60 PRESUPUESTO DEL SLOGAN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Creación del slogan	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 50,00

Fuente: Imprenta ZELTA

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 8 EVIDENCIA SLOGAN

 <p>Industrias de Alimentos Cordevez Promoviendo la calidad en los productos</p>	<p>Evidencia Slogan</p>
<p>Frase</p> <p>“Frescura y calidad en lácteos”</p>	
<p>Descripción:</p> <p>Tipografía: La tipografía que se ha tomado en cuenta es la letra Georgia de 18 pts. Porque es una tipografía clara entendible que se puede visualizar con facilidad, el texto que se utilizará es en negrilla para dar un mejor contraste.</p>	

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 61 ESTRATEGIA PARA REDISEÑAR LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

Rediseño de las Etiquetas de los Productos	
Descripción	Plan de acción
Se pretende rediseñar el modelo de las etiquetas el cual contendrá imágenes relacionadas a los productos que elabora la industria para mejorar su presentación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar un diseñador gráfico para cambiar la presentación de las etiquetas. ▪ Cotizar precios de diseñadores ▪ Contratar servicios para la elaboración de las etiquetas.
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca de los productos Iltío de la industria para incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsables
Las etiquetas se utilizarán en todas las presentaciones de los productos, la leche, el queso y el yogurt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento Administrativo Financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 62 PRESUPUESTO REDISEÑO ETIQUETAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total.
Rediseño Etiquetas	1 unidad	\$ 100,00	\$ 100,00
Impresiones de Etiquetas	108.000 unidades	\$0,02	\$2.160,00
Fundas de queso y leche etiquetadas	150 kilos		\$18.750,00
Total			\$21.010 ,00

Fuente: Imprenta ZELTA, Diseño y Publicidad “Creative” y Deltaplactic.

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 9 EVIDENCIA REDISEÑO DE LAS ETIQUETAS

	Evidencia Rediseño de las Etiquetas		
Etiquetas de Yogurt			
Antes Reverso	Después Reverso	Antes Anverso	Después Anverso
			
Etiquetas de leche			
Antes		Después	
			
Etiquetas de Queso			
Antes		Después	
			
<p>Descripción</p> <p>Etiqueta: El modelo de la etiqueta serán rediseñada en donde se plasmará los prados de Alóag lugar donde se produce la materia prima, en la etiqueta anterior se puede visualizar una fruta en la nueva imagen se cambiara por varias frutas pretendiendo que se visualice mejor manera, además se impregnará la imagen de una vaca, con una mejor presentación se pretende el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.</p> <p>Gama Cromática:</p> <p>Rojo: Se cambiara el color de las letras del nombre Ilitío por el color rojo, porque el mismo es muy visible y transmite energía, vigor, alegría acción, capacidad de liderazgo, y en cuanto a comida trasmite en las personas apetito.</p>			

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 63 ESTRATAEGIA CAMBIAR LA PRESENTACIÓN DE LOS ENVASES

Cambio de la Presentación de los Envases	
Descripción	Plan de acción
Cambiar la presentación de los envases en diferentes formas y diseños tomando en cuenta las normas de calidad INEN para conservar y proteger del producto de los daños exteriores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar empresas que elaboren envases plásticos. ▪ Elegimos el diseño de los envases ▪ Cotizar precios ▪ Realizar un contrato
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca de los productos Ilitío para incrementar la rentabilidad de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
Los envases serán elaborados en el material polipropileno según las normas de calidad INEN.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento Administrativo Financiero

TABLA # 64 PRESUPUESTO CAMBIO DE ENVASES DE YOGURT

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total.
Envases	108.000	\$0,60	\$64.800,00
Total			\$ 64.800,00

Fuente: Deltaplastic

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 10 EVIDENCIA PRESENTACIONES

	Evidencia Envases
Antes	
	
Después	
	
<p>Descripción</p> <p>Envases: Los envases serán elaborados en material de polipropileno por ser resistente a la temperatura y a la ruptura, las presentaciones grandes en plástico traslucido en forma de galones, las presentaciones medianas en plástico opaco en forma de botella con tapas duras y resistentes del mismo material, las presentaciones pequeñas en plástico pigmentado en forma de vasos.</p> <p>Se ha escogido la forma de los envases por su fácil manipulación.</p>	

Elaborado por: Las investigadoras

3.5.6.2. Estrategias de Identidad

TABLA # 65 ESTRATEGIA COLOCAR LA IDENTIDAD EN LA PAPELERÍA

Colocación de la Identidad en la Papelería	
Descripción	Plan de acción
Se colocará la identidad de la industria en las tarjetas de presentación, hojas membretadas y facturaras.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar imprentas ▪ Cotizar precios ▪ Contratar sus servicios
Objetivo	Recursos
Fortalecer la identidad corporativa para que sea reconocida en el mercado competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
Se impregnará la marca en la papelería corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento Administrativo Financiero

TABLA # 66 PRESUPUESTO PAPELERIA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facturas de 100 hojas	8 blocks	\$ 40,00	\$ 320,00
Tarjetas de presentación	1.000 unidades	\$ 80,00	\$ 80,00
Hojas membretadas	1.000 unidades	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 430,00

Fuente: Imprenta ZELTA

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 11 EVIDENCIA DE PAPELERIA CORPORATIVA

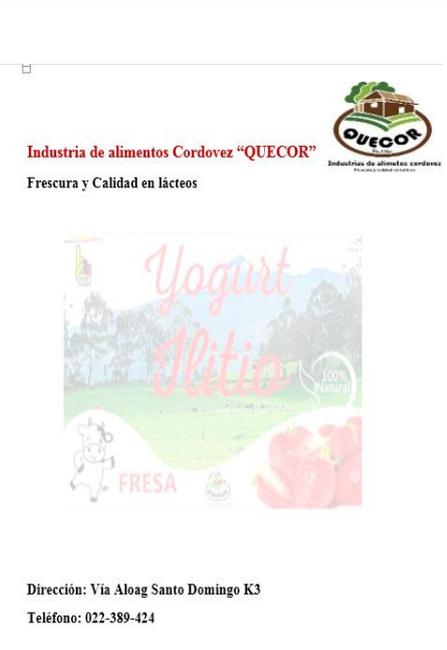
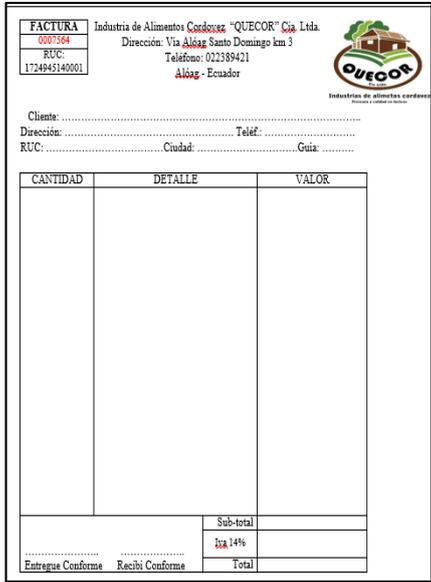
 <p style="font-size: small;">Industrias de alimentos cordovez</p>	<h3>Evidencia Papelería Corporativa</h3>
<h4>Tarjetas de Presentación</h4>	
	
<h4>Hoja membretada</h4>	<h4>Facturero</h4>
	
<p>Descripción</p> <p>Las tarjetas de presentación, las hojas membretadas y las facturas llevarán información relevante de la industria como el logotipo, el nombre, la dirección y el número de teléfono.</p>	
<p>Elaborado por: Las investigadoras</p>	

TABLA # 67 ESTRATEGIA DISEÑAR LA PAGINA WEB

Diseño de una Página Web	
Descripción	Plan de acción
Diseñar una página web en la que se dará a conocer la identidad y los productos que ofrece la industria con la finalidad de mejorar los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar diseñadores de páginas web ▪ Cotizar precios de diseñadores ▪ Contratar los servicios del diseñador
Objetivo	Recursos
Difundir la marca de los productos para captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
El Gerente General de la industria será el encargado de realizar la actualización de información y deberá realizar el respectivo mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo - financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 68 PRESUPUESTO DISEÑO DE PÁGINA WEB

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total.
Diseñar página web	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 250,00

Fuente: Sumakatsu

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 12 EVIDENCIA DISEÑO LA PÁGINA WEB

	Evidencia Publicidad Televisiva	
Ventana de Presentación	Ventana de Información	
		
<p>Descripción</p> <p>La página web de la industria servirá para dar a conocer la marca de los productos y llegar a ocupar un lugar en la mente de los consumidores.</p> <p>Contenido:</p> <p>En la primera pestaña se encuentra la filosofía empresarial, en la siguiente se encuentra la historia de la industria, en la tercera se encuentra los productos y promociones que ofrece y en la última pestaña se encuentra un casillero de recomendaciones y la ubicación de la industria</p>		

Elaborado por: Las investigadoras
<http://larragafernanda.wix.com/ilitioquecor>

TABLA # 69 ESTRATEGIA ENTREGAR OBSEQUIOS

Entrega de Obsequios	
Descripción	Plan de acción
Entregar obsequios estampados de la identidad de la industria para dar mayor notoriedad a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar gráficas de estampados ▪ Cotizar precios. ▪ Contratar los servicios para el estampado.
Objetivo	Recursos
Difundir la marca de la industria para captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos humanos ▪ Recursos materiales ▪ Recursos tecnológicos
Política	Responsable
Los obsequios deberán tener impregnado la identidad de la industria. Los obsequios se entregarán a las mujeres en el mes de la madre por la compra de tres productos de la industria más un dólar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo financiero.

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 70 PRESUPUESTO ELABORACIÓN DE OBSEQUIOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tazas estampadas	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 1.500,00

Fuente: Diseño y Publicidad “Creative”

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 13 EVIDENCIA OBSEQUIOS



Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 71 ESTRATEGIA ELABORAR STICKER

Elaboración de Stickers	
Descripción	Plan de acción
Elaborar stickers y entregar a los clientes para que sean colocados en sus vehículos, con esto se pretende generar una imagen en la mente de quienes lo visualizan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar lugares de diseño y estampado. ▪ Cotizar precios. ▪ Contratar sus servicios para que elaboren los stickers.
Objetivo	Recursos
Captar clientes para incrementar las ventas en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos humanos ▪ Recursos materiales ▪ Recursos tecnológicos
Política	Responsable
Los stickers se entregarán a los clientes que compran los productos directamente en la industria. Los stickers serán colocados en los vehículos del personal que forma parte de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo - financiero.

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 72 PRESUPUESTO ELABORACIÓN DE STICKERS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Planchas de 1 metro equilave a 50 stickers	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Total			\$ 180,00

Fuente: Diseño y Publicidad “Creative”

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 14 EVIDENCIA STICKERS



Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 73 ESTRATEGIA ELABORAR FUNDAS PLÁSTICAS

Elaboración de Fundas Plásticas	
Descripción	Plan de acción
Elaborar fundas plásticas que tengan impregnadas la identidad de la industria para promocionar la marca de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar lugares de diseño y estampado. ▪ Cotizar precios. ▪ Contratar los servicios para la elaboración de fundas.
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca en el mercado para incrementar la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos humanos ▪ Recursos materiales ▪ Recursos tecnológicos
Política	Responsable
Las fundas llevarán impregnadas la identidad de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo - financiero.

Elaborado por: Las investigadoras

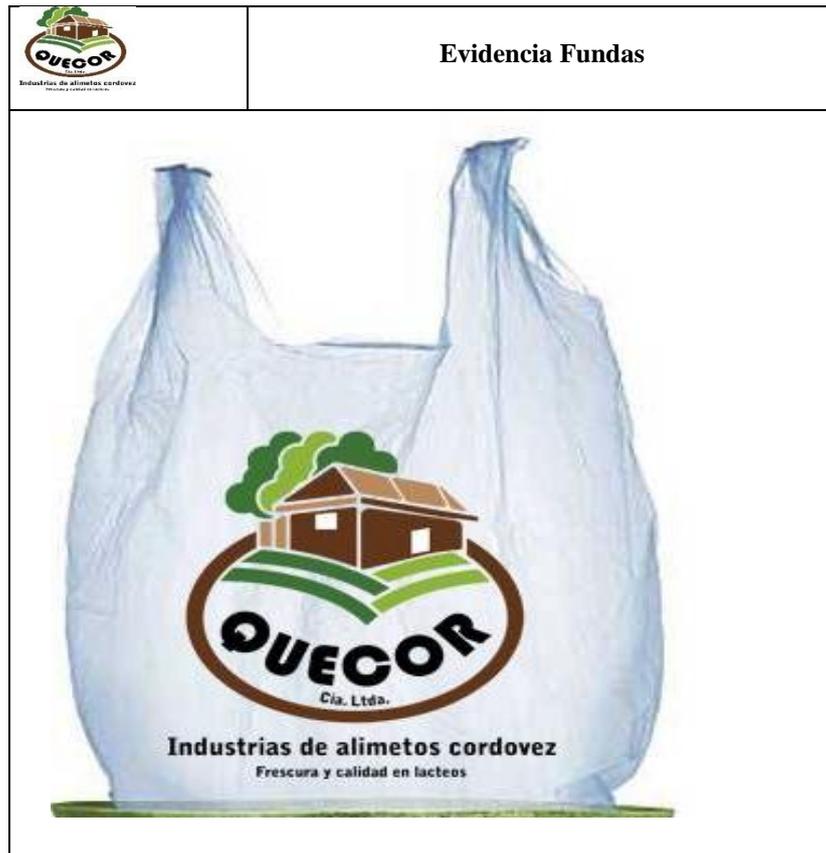
TABLA # 74 PRESUPUESTO ELABORACIÓN DE FUNDAS

Descripción	Cantidad	Valor Total
Fundas	10 kilos	\$ 1.250,00
Total		\$ 1.250,00

Fuente: Diseño y Publicidad "Creative"

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 15 EVIDENCIA FUNDAS



Elaborado por: Las investigadoras

3.5.6.3. Estrategias de Publicidad

TABLA # 75 ESTRATEGIA COLOCAR PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

Colocación de Publicidad Televisiva	
Descripción	Plan de acción
Colocar publicidad en la televisión proporcionando información de la imagen corporativa y de la cartera de productos con los que cuenta la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar los canales de tv ▪ Contratar canal para que transmita el anuncio publicitario ▪ Firmar contrato para la transición de la publicidad.
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca de los productos para impartir una imagen visual que permita el reconocimiento de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
El spot publicitario contendrá mensajes e imágenes referentes a los productos en la que estén involucradas las personas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo – financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 76 PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor anual.
El spot publicitario canal 23	1	\$ 268,80	\$ 3225,60
Elaboración del spot publicitario 25seg	1	\$ 89,60	\$ 89,60
Total			\$ 3.315,20

Fuente: Mejía TV

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 16 EVIDENCIA PUBLICIDAD TELEVISIVA

 <p>Industrias de alimentos cordovez</p>	Evidencia Publicidad Televisiva
	
<p>Descripción</p> <p>La publicidad en la televisión: El spot publicitario se transmitirá en el canal 23 Mejía TV, en el cual se pasará una transmisión en los tres noticieros y cinco transmisiones en el transcurso del día.</p> <p>El mensaje a transmitirse será el siguiente:</p> <p>“Quecor” Industria de Alimentos Cordovez te ofrece lo mejor con la frescura y calidad de productos lácteos, para compartirlo en familia o con los amigos y cuidar la nutrición de los niño, porque cada día es una oportunidad para alimentarse mejor toma yogures Iltío de “Quecor”.</p>	
<p>Elaborado por: Las investigadoras</p>	

TABLA # 77 ESTRATEGIA COLOCAR PUBLICIDAD EN VALLAS

Colocación de Publicidad en Vallas	
Descripción	Plan de acción
Colocar vallas publicitarias donde estén impregnada la marca de los productos de la industria para difundir la misma a las personas que la visualicen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar imprentas de publicidad ▪ Cotizar precios ▪ Seleccionar la imprenta. ▪ Contratar servicios para la elaboración ▪ Colocar vallas en carretera
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca en la mente de los consumidores para incrementar la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
Las vallas de publicidad serán utilizadas exclusivamente para publicar la marca de los productos de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo - financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 78 PRESUPUESTO DE LAS VALLAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vallas publicitarias	2	\$ 648,00	\$ 1.248,00
Stand publicitarios			
Total			\$ 1.248,00

Fuente: Vallas Viacom

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 17 EVIDENCIA PUBLICIDAD EN VALLAS

 <p>Industrias de Alimentos Cordovez</p>	Evidencia Vallas Publicitarias
	
<p>Descripción</p> <p>La publicidad en vallas: serán ubicadas en el sector de la parroquia Alóag, porque es un punto estratégico donde los buses toman rutas tanto para la sierra como para la costa y en la parroquia de Tambillo siendo la parada de los buses interprovinciales y cantonales.</p>	

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 79 ESTRATEGIA ENTREGAR EXHIBIDORES

Entrega de Exhibidores	
Descripción	Plan de acción
Entregar exhibidores que tengan la identidad de la marca para que los pequeños intermediarios coloquen los productos con la finalidad de promocionar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar proveedores de línea blanca ▪ Cotizar precios ▪ Comprar los exhibidores ▪ Entregar los exhibidores en las respectivas tiendas.
Objetivo	Recursos
Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
Los exhibidores solo se entregaran a las tiendas que venden los productos en grandes cantidades, estos serán retirados si dejan de adquirir los productos. En los exhibidores se deberá colocar únicamente los productos que ofrece la industria.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo - financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 80 PRESUPUESTO EXHIBIDORES DE PRODUCTOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Exhibidores	2	\$350,00	\$ 700,00
Total			\$ 700,00

Fuente: Almacén “Artefacta”

Elaborado por: Las investigadoras

IMAGEN # 18 EVIDENCIA DE EXHIBICIÓN



Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 81 ESTRATEGIA COLOCAR STAND PUBLICITARIOS

Colocación de Stand Publicitarios	
Descripción	Plan de acción
Ubicar stands publicitarios con la identidad de la industria para ofrecer degustaciones de los productos y promocionar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar los supermercados en donde se impulsara el producto ▪ Hablar con la persona a cargo para la autorización ▪ Ubicar el stand publicitario ▪ Impulsar el producto a las personas
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca de los productos Iilitío para que la marca sea preferida.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Económicos ▪ Recursos Tecnológicos
Política	Responsable
Los stands se colocarán una vez al mes en los días domingo de cada trimestre en los diferentes supermercados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento administrativo – financiero

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA # 82 PRESUPUESTO MUESTRAS GRATIS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Yogurt	90	\$ 3,60 c/u	\$ 324,00
Stand publicitario	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Total			\$ 804,00

Fuente: Las investigadoras

IMAGEN # 19 EVIDENCIA DE STAND PUBLICITARIOS



Elaborado por: Las investigadoras

3.5.7. Plan Operativo

TABLA # 83 PLAN OPERATIVO

	Actividades	Acción	Meta	Costo	Febrero	Marzo	Mayo	Junio	Agosto	Diciembre	Responsables
					2017	2017	2017	2017	2017	2017	
1	Reestructuración del diseño del logo	Rediseñar el logo	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$200,00							Dpto. Administrativo financiero.
2	Creación del slogan	Crear el slogan	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$50,00							Dpto. Administrativo financiero.
3	Cambio de etiquetas de los productos	Cambiar el diseño de las etiquetas	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$21.010,00							Dpto. Administrativo financiero.
4	Cambio de envases	Cambiar la presentación de los envases	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$64.800,00							Dpto. Administrativo financiero.
5	Diseño papelería corporativa	Impregnar la imagen en la papelería	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$150,00							Dpto. Administrativo financiero.
6	Diseño página web	Diseñar una página web para la industria	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$250,00							Dpto. Administrativo financiero.

8	Entrega de obsequios	Regalar tazas con la marca	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$ 1.500,00							Dpto. Administrativo financiero.
9	Entregar stickers adhesivos	Entregar stickers a los clientes	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$180,00							Dpto. Administrativo financiero.
10	Fundas plásticas	Entregar las fundas a los intermediarios.	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$1.250,00							Dpto. Administrativo financiero.
11	Publicidad televisiva	Transmitir en tv la marca	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$3.315,20							Dpto. Administrativo financiero.
12	Publicidad en vallas	Contratar una valla para colocar la marca	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$1.248,00							Dpto. Administrativo financiero.
13	Entrega de exhibidores	Entregar exhibidores a las tiendas de las parroquias	Incrementar la cartera de clientes en un 90%	\$700,00							Dpto. Administrativo financiero.
14	Colocación de stand publicitarios	Entregar degustaciones a las personas	Incrementar la cartera clientes en un 90%	\$804,00							Dpto. Administrativo financiero.

Elaborado por: Las investigadoras

3.5.8. Presupuesto Final

TABLA # 84 PRESUPUESTO FINAL

Estrategias	Valor
Estrategias de imagen corporativa	
Cambio Logo	\$200,00
Slogan	\$50,00
Cambio Etiquetas	\$21.010 ,00
Envases	\$64.800,00
Estrategias de identidad	
Papelería	\$150,00
Diseño página web	\$250,00
Obsequios	\$1.500,00
Stickers	\$180,00
Fundas plásticas	\$1.250,00
Estrategias de publicidad	
Publicidad Televisiva	\$3.315,20
Publicidad en vallas	\$1.248,00
Exhibidores	\$700,00
Stand Publicitarios	\$804,00
Total	\$9.5457.20

Elaborado por: Las investigadoras

3.5.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite conocer la viabilidad de un proyecto, en el plan de Branding tiene como objetivo conocer el periodo de tiempo de recuperación de la inversión al aplicar estrategias de posicionamiento de la marca de yogurt para la Industria de Alimentos Cordovez, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo y Período de Recuperación.

TABLA # 85 FLUJO DE CAJA ILITIO

Ingresos	Año 1	Año 2	Año3
Ingresos Normales	\$ 860.000,00	\$ 928.800,00	\$ 1.003.104,00
Ingresos con Plan de branding	\$ 989.000,00	\$ 1.068.120,00	\$ 1.153.569,60
Incremento de ingresos	\$129.000,00	\$139.320,00	\$150.465,60
Total de Ingresos	\$129.000,00	\$ 139.320,00	\$ 150.465,60
Egresos			
Estrategias de imagen	\$ 86.060,00	\$ 88.968,83	\$ 91.975,97
Cambio Logo	\$ 200,00	\$ 206,76	\$ 213,75
Slogan	\$ 50,00	\$ 51,69	\$ 53,44
Cambio Etiquetas	\$ 21.010,00	\$ 21.720,14	\$ 22.454,28
Envases	\$ 64.800,00	\$ 66.990,24	\$ 69.254,51
Estrategias de identidad	\$ 3.330,00	\$ 3.442,55	\$ 3.558,91
Papelería	\$ 150,00	\$ 155,07	\$ 160,31
Diseño página web	\$ 250,00	\$ 258,45	\$ 267,19
Obsequios	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11
Stickers	\$ 180,00	\$ 186,08	\$ 192,37
Fundas plásticas	\$ 1.250,00	\$ 1.292,25	\$ 1.335,93
Estrategias de publicidad	\$ 6.067,20	\$ 6.272,27	\$ 6.484,27
Publicidad Televisiva	\$ 3.315,20	\$ 3.427,25	\$ 3.543,09
Publicidad en vallas	\$ 1.248,00	\$ 1.290,18	\$ 1.333,79
Exhibidores	\$ 700,00	\$ 723,66	\$ 748,12
Stand Publicitarios	\$ 804,00	\$ 831,18	\$ 859,27
Total de egresos	\$ 95.457,20	\$ 98.683,65	\$ 102.019,16
Flujo de caja	\$ 33.542,80	\$ 40.636,35	\$ 48.446,44

Elaborado por: Las investigadoras

Para establecer los ingresos normales proyectados que la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” percibirá en los próximos 3 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas de los productos que la industria obtuvo en el año 2015, a los cuales se incrementó un 3% para cada año ya que históricamente los ingresos crecen en ese porcentaje.

Se estima que los ingresos normales que percibirá anualmente la industria se incrementará en un 15% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de branding.

3.5.9.1. *TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable)*

La TMAR es la tasa mínima que la industria espera alcanzar al realizar una inversión en un periodo de tiempo determinado.

Los porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron del Banco Central del Ecuador a Enero 2016, los mismos que nos servirán para el cálculo de la TMAR.

TABLA # 86 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TMAR

Indicadores	Porcentajes	
Tasa pasiva	5,31%	
Tasa activa	8,69%	
Promedio T.A y T.P		7,00%
Inflación		3,38%
TMAR1		10,38%

Elaborado por: Las investigadoras

Fórmula:

TMAR= Promedio Tasa Activa + Tasa Pasiva = % + inflación = % temar

Para obtener la TMAR se procedió a investigar el promedio de la tasa activa, tasa pasiva y la inflación, dándonos como resultado la TMAR del **10.38%**.

3.5.9.2. VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto nos permite calcular en valores monetarios los recursos con los que se crea el proyecto y la rentabilidad exigida de la inversión.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{Fc 1}{(1+i)^1} + \frac{Fc 2}{(1+i)^2} + \frac{Fc 3}{(1+i)^3} + \frac{Fc 4}{(1+i)^4}$$

FC representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es **i** (TMAR)

TABLA # 87 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL VAN

Año	Inversión inicial	Entradas de efectivo	TMAR	Entradas actualizadas
0	-95.457,20			-\$ 95.457,20
1		\$ 33.542,80	1,1038	\$ 30.388,48
2		\$ 40.636,35	1,2184	\$ 33.352,92
3		\$ 48.446,44	1,3448	\$ 36.023,90
VAN				\$ 4.308,09

Elaborado por: Las investigadoras

3.5.9.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tasa Interna de Rendimiento o Retorno, es aquella tasa que transforma los beneficios futuros al tiempo presente expresados en tasa de interés. Porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, es la Tasa de

rendimiento generada en su totalidad en el interior de la industria por medio de la reinversión. Para calcular la TIR se ha tomado del flujo de caja para 3 años.

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$T.I.R. = VAN_1 * r_2 - \frac{VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TABLA # 88 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TIR

Indicadores	Porcentajes	
Tasa pasiva	5,31%	
Tasa activa	8,69%	
Promedio T.A y T.P		7,00%
Inflación		3,38%
Porcentaje de riesgo		2%
TMAR2		12,38%

Elaborado por: las investigadoras

Para el cálculo de la **TMAR 2** se realiza tomando en cuenta datos de la tasa activa, pasiva, la inflación y riesgo país.

TABLA # 89 VALOR ACTUAL NETO 2

Año	Inversión inicial	Entradas de efectivo	TMAR	Entradas actualizadas
0	-\$ 95.457,20			-\$ 95.457,20
1		\$ 33.542,80	1,1238	\$ 29.847,66
2		\$ 40.636,35	1,2629	\$ 32.176,34
3		\$ 48.446,44	1,4193	\$ 34.134,60
VAN				\$ 701,39

Los cálculos nos dan a conocer que el proyecto es factible tomando en cuenta que el valor es de \$701.39 siendo un valor positivo.

VAN2= \$ 701.39

3.5.9.4. *B/C (Costo Beneficio)*

La relación beneficio costo propone el valor adicional que se obtiene por cada dólar de inversión en el Plan de Branding, determinando de esta manera una aproximación a la cantidad que se espera recibir,

TABLA # 90 COSTO BENEFICIO

Años	Inversion inicial	flujos	TMAR2	flujo*tmar2
1	\$ 95.457,20	\$ 33.542,80	1,1238	\$ 37.695,40
2		\$ 40.636,35	1,2629	\$ 51.320,72
3		\$ 48.446,44	1,4193	\$68.758,90
Total				\$ 157.775,02

C/B= \$1, 65

Para el cálculo de Costo /Beneficio se desarrolló con la aplicación de la Fórmula Financiera de Excel obteniendo como resultado \$1,65 lo cual significa que por cada dólar de inversión hay una ganancia de \$1,65dólares.

3.5.9.5. *PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)*

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

$$PRI = \text{Año del ultimo flujo acumulado} + \frac{\text{1er flujo actual acumulado post.}}{\text{inversión inicial}}$$

$$PRI = 1 + \frac{30.388.48}{95.457,20}$$

$$PRI = 1.4$$

PRI = 2,64

1 año

4 meses

El proyecto de inversión para la aplicación del Plan de Brandin en la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” se recuperará en un lapso de tiempo de 1 años, 4 meses, período que se encuentra dentro de los 3 años de vida útil del proyecto, lo cual significa que es factible la inversión.

CONCLUSIONES

- Cabe destacar que, en la actualidad todos los negocios están enfocados a mantenerse en el mercado, para lo cual utilizan diferentes métodos estratégicos para llegar a los clientes y permanecer en el mismo, tomando en cuenta que la competencia cada vez aumenta con mayor fuerza.
- Las industrias necesitan crear un posicionamiento de marca de los productos y servicios que ofrecen, por lo que deben crear y gestionar marcas competitivas para que los clientes y consumidores las reconozcan con facilidad, esto se puede lograr aplicando un Plan de Branding siendo una herramienta que nos ayuda a establecer estrategias de posicionamiento de una marca en el mercado, cuya finalidad es crear notoriedad de la marca para penetrar en la mente de los consumidores.
- Las marcas de los productos o servicios es el nombre, logotipo que le identifica para distinguirse de las demás, también es importante mencionar que la marca genera lealtad y conexión emocional con los consumidores, las mismas que pueden ser duraderas si se encuentran bien establecidas.
- La aplicación del Plan de Branding es lograr el posicionamiento de los productos lácteos de marca Iltío de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” en la parroquia de Alóag, provincia de Pichincha, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia de la marca por parte de los clientes, al momento de adquirir los productos.
- Con la propuesta planteada se pretende que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la industria, para lo tanto se desarrollarán estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, de modo que se logre posicionar una imagen en los futuros clientes.

- El Plan de Branding que se ha plasmado es el fruto de una ardua tarea investigativa por lo cual se pretende que contribuirá significativamente al cumplimiento de las metas planteadas por la industria, al posicionamiento continuo, al acrecentamiento de su futura lista de clientes y la confianza de sus actuales clientes; para de esta manera ampliar sus índices de rentabilidad y así cubrir sus actividades financieras con liquidez, contribuyendo al éxito de la industria.

- El estudio financiero realizado nos ha permitido determinar que, el Plan de Branding es viable en relación al costo beneficio, se puede decir que los resultados son aceptables económicamente, en el periodo de recuperación de la inversión se puede mencionar que, la recuperación de la de lo invertido en las estrategias se recuperará en un tiempo mínimo.

RECOMENDACIONES

- Para crear y gestionar marcas fuertes que permanezcan en el mercado es importante desarrollar y establecer nuevas estrategias de posicionamiento de la marca, de manera que se cree una ventaja competitiva, para que los consumidores adquieran los productos por su notoriedad es decir que, se genera un sentimiento de emoción al momento de su compra.
- Es necesario que la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” tome en cuenta la importancia de dar a conocer la marca de los productos a través de estrategias de comunicación, las mismas que generarán inquietud hacia la población por conocer los productos en lo que se obtendrá conocimiento y sentimiento de emoción en los consumidores.
- Para determinar la identidad de la marca es necesario que la industria contrate una persona que tenga conocimientos en diseño, para que elabore los diseños de las estrategias de acuerdo a las necesidades que tiene la industria, tomando en cuenta que es importante que los diseños sean atractivos y generen posición y reconocimiento en los consumidores.
- Poner énfasis en la publicidad por televisión, debido a que es el medio de comunicación más percibido por la población, en lo cual se lograría penetrar en la mente de los consumidores.
- Aprovechando la tendencia del mercado de la Parroquia de Alóag a preocuparse por una alimentación sana, se recomienda aplicar las estrategias promocionales, las mismas que se pusieron énfasis en los niños tomando en cuenta que son quienes más consumen los productos, en lo que se dará a conocer la importancia de una alimentación sana y los beneficios del yogurt, con la finalidad de fidelizar y captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

PHILIP , Kotler y GARY, Armstrong. 2012. Marketing. México : PEARSON EDUCACIÓN , 2012. ISBN: 978-607-32-1420-9.

CHAVENATO, Idalberto. 2002. administración en los nuevos tiempos. Bogotá : Lily Solano Arevalo, 2002. ISBN: 958-41-0301-6.

CRAVENS, David W. 2007. Marketing Estratégico. Madrid : GAAP S.L., 2007. ISBN: 0-07-296634-3 ISBN: 978-84-481-5655-8.

DON, Hellriegel, Susan, E. Jackson y John, W. Slocum. 2007. Administración un enfoque basado en competencias. Bogotá : International Thomson Editores, S.A de C.V., 2007. S.F.

ESCOBAR Naranjo, Silvio. 2006. La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. s.l. : Red Estudios Gerenciales, 2006. ISSN:0123-5923.

FERREL, O C y Hartline, Michael D. 2012. Estrategia de marketing. México : Artgraph, 2012. ISBN: 978-607-481-714-0.

Hernández, Sergio. y Pulido, Alejandro. 2011. Fundamentos de Gestión Empresarial. México : F.T.S.A de CV, 2011. ISBN: 978-607-15-0616-0.

HOYOS Ballesteros, Ricardo. 2013. Plan de Marketing: diseño, implementación y control. Bogota : Ecoe Eiciones, 2013. ISBN: 978-958-648-869-3.

JACQUES Lambin, Jean. 1995. Marketing Estrategico. Arabaca Madrid : Ediscience internstional, París, 1995. ISBN: 2-84074-103-2.

LAMBIN, Jean Jacques, GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. 2009. Dirección de marketing Gestión estrategica y operativa del mercado. México : McGRAW-Hill/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V., 2009. ISNB: 978-970-10-6710-9.

MARTÍNEZ, Araceli . 2010. Estrategias empresariales en la Web 2.0 . San Vicente Alicante : Club Universitario, 2010. ISBN: 978-84-8454-982-6.

MESA, Holguin Mario. 2012. Fundamentos de marketing. Colombia : Ecoe ediciones, 2012. ISBN: 978-958-648-754-2.

PARIS, José Antonio. 2012. La marca y sus significados. Argentina : Ediciones Haber, 2012. I.S.B.N.: 978-987-25960-7-1 1..

PÉREZ Romero, Luis Alfonso. 2004. Marketing social, Teoria y práctica. México : Editorial Mexicana, 2004. ISBN: 970-26-0541-5.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BATEY, Mark. 2013. El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Argentina : Ediciones Granica, 2013. ISBN 978-950-641-729-1.

BORRERO Briceño, Julio César. 2012. Marketing Estratégico. Lima Perú : San Marcos, 2012. S.F.

CERTO, Samuel C. 2001. Administración moderna. Bogotá : Prentice Hall, Inc., 2001. ISBN: 958-699-038-9.

COSTA, Joan. 2012. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA. [En línea] S.F de S.f de 2012. [Citado el: 05 de 12 de 2015.] <http://politecnicojic.edu.co/luciernaga8/pdf/construccion-y-gestion.pdf>. ISSN 2027-1557..

GALGO, Rubén. 2014. Brandemia. Los orígenes del branding (parte 1). [En línea] 12 de 09 de 2014. [Citado el: 05 de 12 de 2015.] www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico. S.F.

IGLESIAS, Saúl. 2015. Qué es el branding corporativo y cómo definir tu marca. essaulsanchez. [En línea] 8 de julio de 2015. [Citado el: 21 de 11 de 2015.] <http://www.essaulsanchez.com/branding-en-la-estrategia-de-marketing/#>.

KLOTLER, . , Philip y ARMSTRONG, , Gary . 2004. Marketing. Madrid : Ana Isabel García Borro, 2004. ISBN 10:84-204-4198-2 .

LAMB, Charles W., HAIR, JR, Josehp F y Mc Daniel, Carl. 2011. Marketing. México : Edemsa S.A, 2011. ISBN: 13:978-1-439-03942-7.

LLAMAS, Eva Maria GÁLVEZ. 2012. Branding (I): ¿qué es, cuál es su objetivo y qué importancia tiene? QueAprendemosHoy. [En línea] 26 de Agosto de 2012. [Citado el: 21 de 11 de 2015.] <http://queaprendemoshoy.com/branding-i-que-es-cual-es-su-objetivo-y-que-importancia-tiene/>.

MUÑIZ, Rafael. 2015. C.E.F Marketing XXI. Grado en publicidad y relaciones públicas. [En línea] S.F de S.F de 2015. [Citado el: 04 de 12 de 2015.] <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>. S.F.

ORTIZ, J. 2009. ProQuestebay. historia d la administración. [En línea] El Cid Editor apuntes, S.F de S.F de 2009. [Citado el: 26 de 06 de 2015.] <http://site.ebrary.com/lib/cotopaxisp/reader.action?docID=10316623.780214233>.

FIGUAVE, Lucy. 2014. Marketing Operativo. S.F. [En línea] 9 de 06 de 2014. [Citado el: 04 de 12 de 2015.] <http://www.euroamericano.edu.ec/contenido/Marketing%20Operativo/Guia%20de%20Estudio%20de%20Marketing%20Operativo.pdf>. S.F.

PRETTEL, Gustavo. 2012. El Marketing a su alcance. Colombia : Carvajal Soluciones de Comunicación, 2012. ISBN 978-958-8713-20-5.

RIVERA Camino, Jaime y Garcillán, Mercía de. 2012. Fundamentos del Marketing. México : Alfaomega Grupo Editor S.A de C,V, 2012. ISBN: 978-607-707-413-7.

STERMAN, A. 2012. Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos Aires : Nobuko, 2012. ISBN: 978-987-493-3.

TAMAYO, Daniel Alejandro VALENZUELA. repositorio. repositorio. [En línea] [Citado el: 20 de 11 de 2015.] <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>.

THOMPSON Ivan . 2012. Promonegocios. net. definición de administración. [En línea] S.F de S.F de 2012. [Citado el: 04 de 12 de 2015.] <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html#notas>. S.F.

VELILLA, Javier y VELILLA, , Javier. 2010. Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona : Editorial UOC, 2010. ISBN: 978-84-9788-076-3.

WOOD, Lisa. 2000. guillaumenicais. Brands and brand equity: definition and management. [En línea] S.F de S.F de 2000. [Citado el: 06 de 12 de 2015.] <http://www.guillaumencaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>. S.F.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/691/1/75495.pdf>

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/985/1/75611.pdf>

ANEXOS

ANEXO # 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE VENTAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR”



Ingeniería
Comercial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista dirigida al: Ing. José María Andrade

Gerente general de ventas de la industria de alimentos Cordovez “QUECOR” C.i.a Ltda.

Objetivo: Recabar información de la industria por medio de una entrevista con el Gerente de ventas, para obtener datos relevantes que contribuyan con la investigación del tema de tesis.

1. **¿Cuál es la historia de la industria?**
.....
2. **¿En qué año fue constituida legalmente la industria?**
.....
3. **¿Cuántos años de funcionamiento tiene la industria?**
.....
4. **¿La industria cuenta con una estructura organizacional?**
.....
5. **¿La empresa cuenta con una identidad institucional?**
.....
6. **¿La empresa cuenta con un análisis situacional?**
.....

7. **¿Qué significado tiene el nombre de la industria y la marca del yogurt”?**
.....
8. **¿La industria cuenta con inversionistas o tiene un solo dueño?**
.....
9. **¿Cuál es el número de clientes que tiene la industria?**
.....
10. **¿Cuál es la cartera de productos?**
.....
11. **¿Cómo adquiere la materia prima?**
.....
12. **¿Tiene algún punto de venta en el Cantón Mejía?**
.....
13. **¿Los clientes compran los productos en la empresa o la empresa los distribuye?**
.....
14. **¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?**
.....
15. **¿De qué manera contribuye la empresa con el medio ambiente?**
.....
16. **¿Cuál es el promedio de ventas de cada año?**
.....
17. **¿Cuál es el tipo de publicidad que realiza?**
.....

ANEXO # 2 ENCUESTA CLIENTES REALES



Ingeniería
Comercial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta: Dirigida a clientes reales

Objetivo: Obtener información para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”

Instrucciones: Por favor contestar las preguntas de la manera más honesta

- Marque con una X la respuesta en el cuadro
- La ayuda que nos proporcione servirá para dar solución al problema.

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Edad: _____

1.2. Género:

Masculino

Femenino

1.3. Ocupación:

Trabaja

Estudia

2. PRODUCTO

2.1. ¿Cómo considera el logotipo de la industria?

- 1 Excelente 3 Bueno
 2 Muy bueno 4 Regular

2.2. ¿Con que color se siente identificado del siguiente listado?

- 1 Negro 4 Azul
 2 Rojo 5 Verde
 3 Naranja 6 Morado

2.3. ¿Qué tipo de letra le agrada más?

DETALLE	
Times New Roman	
Georgia	
Tahoma	
ALGERIA	
Calibri	
Arial	

2.4. ¿Qué producto es el que más adquiere de la industria?

- 1 Leche 3 Yogurt
 2 Quesos

2.5. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos de productos a la industria?

- 1 Semanalmente 3 Una vez al mes
 2 Cada quince días 3. Ocasionalmente

3. COMPETENCIA

3.1. ¿Cuál es la marca de yogures que más adquiere?

1 Ilitío

4 Nueva Esperanza

2 Ecuallac

5 Otra,
cual.....

3 Alpina

3.2. ¿Qué presentaciones es la que más compra?

1 4 litros

4 500cc litro

2 2 litros

4 otros,
cual.....

3 1 litro

3.3. ¿Qué envases prefiere al adquirir la marca de yogurt?

1 Plástico

3 Vidrio

2 Cartón

4 Metal

3.4. ¿Cuál de los siguientes atributos prefiere al adquirir los productos?

1 Calidad

3 Variedad

2 Precio

4 Cantidad

ANEXO # 3 ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES



Ingeniería
Comercial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta: Dirigida a clientes potenciales

Objetivo: Obtener información para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”

Instrucciones: Por favor contestar las preguntas de la manera más honesta

- Marque con una X la respuesta en el cuadro
- La ayuda que nos proporcione servirá para dar solución al problema.

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Edad: _____

1.2. Género: Masculino Femenino

1.3. Ocupación:

 Trabaja Estudia

2. ADQUISICIÓN

2.1. ¿Cuál de los productos lácteos es de su preferencia?

- 1 Leche 2. Yogurt
- 2 Quesos

3.3.¿Qué beneficios prefiere al momento de adquirir sus compras?

- | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | Rebajas o descuentos | 4 <input type="checkbox"/> | Atención personalizada |
| 2 <input type="checkbox"/> | Promociones | 5 <input type="checkbox"/> | Entrega inmediata |
| 3 <input type="checkbox"/> | Facilidades de pago | | |

3.4.¿Qué medios de publicitarios son de su preferencia?

- | | | | |
|----------------------------|------------|----------------------------|----------|
| 1 <input type="checkbox"/> | Radio | 4 <input type="checkbox"/> | Afiches |
| 2 <input type="checkbox"/> | Prensa | 5 <input type="checkbox"/> | Internet |
| 3 <input type="checkbox"/> | Televisión | | |

4. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

4.1. ¿Conoce la marca de lácteos “QUECOR” de la Industria de Alimentos

- 1 Si
2 No

Cordovez?

4.2. ¿Le gustaría consumir productos lácteos de la industria “QUECOR”?

- 1 Si
2 No

Porque.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO # 4 INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR”
C.I.A LTDA.**



ANEXO # 5 EQUIPOS TECNOLOGICOS

