



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de
Empresas**

**TEMA: “La Publicidad y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa de
lácteos La Alfalfa en el Cantón Pillaro”**

AUTORA: Mariela Araceli Alvarez Pullupaxi

TUTOR: Ing. MBA Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 3 de septiembre del 2010

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mariela Araceli Alvarez Pullupaxi, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Mariela Araceli Alvarez Pullupaxi

C.I. 1803487790

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanas, quienes han permanecido siempre a mi lado brindándome su apoyo continuo para la consecución de este objetivo tan anhelado.

Mariela Araceli Alvarez Pullupaxi

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el ser quien me dio la vida a mis padres, porque con su esfuerzo y abnegación, hicieron todo lo posible para que culmine mis estudios, a mis hermanas, quienes me apoyaron con sus ideas, al Tlg. Carlos Zurita, Gerente propietario de lácteos La Alfalfa por ser la persona quien me facilito la información de su empresa, a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por ser quienes durante los cinco años de estudios, compartieron sus conocimientos y en especial a mi tutor el Ing. MBA. Fernando Silva, quien supo guiarme haciendo las observaciones y correcciones respectivas para la culminación de este trabajo.

Mariela Araceli Alvarez Pullupaxi

INDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del director de tesis.....	i
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	xii
Índice de cuadros	xiii
Índice de tablas.....	xiii
Resumen ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	6

1.2.6	Delimitación del problema.....	6
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo general.....	8
1.4.2	Objetivos específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	9
2.2	Fundamentación filosófica.....	12
2.3	Fundamentación legal	13
2.4	Categorías fundamentales	16
2.5	Hipótesis.....	25
2.6	Variables	25

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1	Modalidad básica de la investigación	26
3.2	Tipo de investigación.....	27
3.3	Población y muestra	28
3.3.1.	Población.....	28
3.3.2	Muestra.....	29
3.4	Operacionalización de las variables	30
3.5	Plan de recolección de la información	32
3.6	Procesamiento y análisis de la información.....	33

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Analisis e interpretacion de resultados.....	34
4.2	Verificación de la hipótesis.....	55

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones.....	62

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos informativos	64
6.2	Antecedentes	65
6.3	Justificación	65
6.4	Objetivos	66
6.4.1	Objetivo general.....	66
6.4.2	Objetivos específicos	66
6.5	Análisis de la factibilidad.....	67
6.6	Fundamentacion	67
6.7	Metodología modelo operativo	74
6.7.1	Plan de publicidad aplicado a la empresa de lácteos la alfalfa	74

6.7.1.1 Misión	74
6.7.1.2 Visión	74
6.7.1.3 Valores	74
6.7.1.4 Políticas	75
6.7.2 Análisis situacional	76
6.7.2.1 Macroambiente.....	76
6.7.2.1.1 Entorno político.....	76
6.7.2.1.2 Entorno legal	76
6.7.2.1.3 Entorno socio cultural	77
6.7.2.1.4 Entorno económico	77
6.7.2.1.5 Entorno demográfico.....	78
6.7.2.1.6 Factores geográficos	78
6.7.2.2 Microambiente	79
6.7.2.2.1 Competidores potenciales	79
6.7.2.2.2 Barreras de entrada.....	80
6.7.2.2.3 Sustitutos	80
6.7.2.2.4 Proveedores	81
6.7.2.2.5 Clientes.....	81
6.7.2.2.6 Públicos.....	82
6.7.3 Análisis interno	82
6.7.3.1 Fortalezas	82
6.7.3.2 Debilidades.....	83
6.7.4 Análisis externo.....	83
6.7.4.1 Amenazas	83
6.7.4.2 Oportunidades	84

6.7.5	Matriz de impacto	85
6.7.6	Matriz de evaluación interna pci	87
6.7.7	Matriz de evaluación externa poam	88
6.7.8	Matriz foda	89
6.7.9	Estrategias de publicidad y promoción	90
6.7.9.1	Plan de acción	91
6.7.9.2	Publicidad por Radio.....	91
6.7.9.3	Publicidad por Tv.....	93
6.7.9.4	Publicidad por Prensa.....	95
6.7.9.5	Publicidad por Internet.....	96
6.7.10	Cronograma general de medios de publicidad.....	98
6.7.11	Presupuesto.....	100
6.8	Administracion.....	101
6.8.1	Jerarquización	101
6.8.2	Organigrama estructural.....	102
6.8.3	Organigrama funcional	103
6.8.4	Organigrama posicional	104
6.8.5	Organigrama de proceso del queso.....	105
6.8.6	Organigrama de proceso del yogurt.....	106
6.8.7	Manual de funciones	1067
6.9	Conclusiones y recomendaciones	114
6.9.1	Conclusiones	114
6.9.2	Recomendaciones.....	115
	Bibliografía	116

ANEXOS

- Anexo 1: Croquis de ubicación de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 2: Productos que elabora y comercializa Lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 3: Cuestionario para clientes externos de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 4: Cuestionario para clientes internos de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 5: RUC de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 6: Diagrama de Gantt (Ms Project)
- Anexo 7: Ranking de las radios en la Provincia de Tungurahua
- Anexo 8: Blog de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 9: Proyección de ventas de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 10: Base de datos de la empresa de lácteos “La Alfalfita”
- Anexo 11: Análisis del punto de equilibrio de la empresa de lácteos “La Alfalfita”

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°. 1	35
Gráfico N°. 2	36
Gráfico N°. 3	37
Gráfico N°. 4	38
Gráfico N°. 5	39
Gráfico N°. 6	40
Gráfico N°. 7	41
Gráfico N°. 8	42
Gráfico N°. 9	43
Gráfico N°. 10	44
Gráfico N°. 11	45
Gráfico N°. 12	46
Gráfico N°. 13	47
Gráfico N°. 14	48

Gráfico N° 15	49
Gráfico N° 16	50
Gráfico N° 17	51
Gráfico N° 18	52
Gráfico N° 19	53
Gráfico N° 20	54
Gráfico N° 21	58

INDICE DE CUADROS

Categorización	17
Organigrama estructural	102
Organigrama funcional	103
Organigrama posicional	104
Organigrama de proceso del queso	105
Organigrama de proceso del yogurt	106

ÍNDICE DE TABLAS

Variable Independiente: Publicidad	30
Variable Dependiente: Ventas	31
Plan de recolección de la información	32
Tabla N° 4	35
Tabla N° 5	36
Tabla N° 6	37
Tabla N° 7	38
Tabla N° 8	39
Tabla N° 9	40

Tabla Nº. 10	41
Tabla Nº. 11	42
Tabla Nº. 12	43
Tabla Nº. 13	44
Tabla Nº. 14	45
Tabla Nº. 15	46
Tabla Nº. 16	47
Tabla Nº. 17	48
Tabla Nº. 18	49
Tabla Nº. 19	50
Tabla Nº. 20	51
Tabla Nº. 21	52
Tabla Nº. 22	53
Tabla Nº. 23	54
Tabla Nº. 24	57
Tabla Nº. 25	58
Tabla Nº. 26	85
Tabla Nº. 27	85
Tabla Nº. 28	86
Tabla Nº. 29	86
Tabla Nº. 30	87
Tabla Nº. 31	88
Tabla Nº. 32	89
Tabla Nº. 33	90
Tabla Nº. 34	91
Tabla Nº. 35	93
Tabla Nº. 36	95

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó en una empresa láctea llamada La Alfalfa, localizada en el Cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, la misma que no realiza publicidad, y no cuenta con un plan de publicidad que ayude al éxito de la empresa.

Los productos lácteos tienen gran acogida en el mercado, ya que son productos nutritivos y saludables, los mismos que son elaborados con materia prima e insumos de calidad para que puedan ser adquiridos en el mercado.

Este trabajo está basado en fundamentos teóricos de varios autores, se identificó variables dependiente e independiente, se realizó trabajo de campo por medio de encuestas a clientes externos como internos de la empresa para saber la situación actual de la empresa, se analizó los datos, con esto se comprobó la hipótesis.

Se llegó a varias conclusiones: que la empresa no aplica publicidad causa por la cual los productos que ofrece la misma no son conocidos en el mercado, existiendo desconocimiento por parte de la demanda, pese a que el precio de sus productos son competitivos.

Del presente trabajo de investigación se establece una propuesta la cual es el diseño de un plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos La Alfalfa, el cual ayudará a la empresa a obtener rentabilidad, a que inviertan en nuevos productos, y que los mismos sean conocidos y reconocidos por los clientes.

INTRODUCCION

En la actualidad todas las empresas sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, debe realizar publicidad de sus productos, para lo cual se debe elaborar un Plan de Publicidad, el mismo que debe reunir requisitos para ser eficaz, su elaboración debe ser detallada, completa y con una aproximación realista a la situación de la empresa.

El plan de publicidad le indica el medio de comunicación a elegir, para que la empresa decida en cuál de ellos lanzar la publicidad. Sin embargo consiste en la necesidad actual de ser cada vez más transparente y sensible a los clientes, pero sobre todo a que estos estén informados sobre un producto, bien o servicio a través de la publicidad, de operar manifiestamente abiertos, de ser una organización que aprende, en otras palabras ser completamente flexible y adaptable a los omnipresentes cambios en el mercado.

En el Capítulo I, se detalla el problema por el cual se desarrolla el trabajo, a través del planteamiento del problema, la contextualización, análisis crítico, delimitación del problema, formulación del problema, objetivos y justificación.

En el Capítulo II, se analiza el Marco Teórico, contiene la teoría o conjunto de teorías de las categorías, las variables dependiente e independiente y la hipótesis.

En el Capítulo III, la Metodología aquí se determina la población que sometida a estudio y las técnicas e instrumentos con los que se van a analizar la población y el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los datos de las encuestas realizadas y también se realizó la comprobación de la hipótesis mediante la aplicación del Chi – Cuadrado.

En el Capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

En el Capítulo VI, se desarrolla la Propuesta de solución al problema que tiene la empresa aplicando un Plan de Publicidad para incrementar el volumen de ventas, el mismo que contemplará pautas, sugerencias y recomendaciones para el mejoramiento de la empresa.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

La publicidad y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Las grandes y pequeñas empresas Lácteas del Ecuador se dedican a la transformación de la leche como materia prima en productos derivados como es el 42% en leche

industrializada, 41% se destina a la leche en funda , 24% al queso, el 15% a la leche de cartón, 11% a la leche en polvo y 7% al yogurt, las mismas que tienen la necesidad de comunicar o informar al público sobre un o varios productos, a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo mediante una publicidad adecuada.

En la Provincia de Tungurahua las organizaciones implantan departamentos de publicidad con el objetivo de crear demanda de un producto, bien o servicio, buscando identificar el mercado apropiado para cada producto.

El Cantón Píllaro es eminentemente lechero, pues la producción de leche está entre los 100. 000 litros diarios, existiendo entre pequeñas y medianas empresas alrededor de veinte con los permisos necesarios, las mismas que se dedican a la transformación de la leche en productos derivados, como lo hace Lácteos “La Alfalfa” que se dedica a la producción de queso y yogurt, la misma que por ser una microempresa no cuenta con los recursos necesarios, para implementar una publicidad que informe o estimule la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir y que recuerde a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

La empresa Lácteos “La Alfalfa” esta ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Píllaro, Parroquia Presidente Urbina, barrio Chagrapamba, la misma que se define como una empresa de producción y comercialización de productos Lácteos creada por el Tlgo. Carlos Zurita en Abril del año 2005, contando con un recurso humano de 6 personas, distribuidas en las diferentes áreas, dicha empresa procesa alrededor de 1000 a 1200 litros de leche diarios y comercializa productos lácteos como: quesos y yogurt, tanto para el mercado local y nacional. (Anexos 1 y 2)

Para que la empresa continúe desarrollándose es necesario que se implemente publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece, la calidad de los mismos, y de esta manera obtener un mayor volumen de ventas.

1.2.2 Análisis Crítico

Al no contar con publicidad adecuada en la empresa de lácteos “La Alfalfa” hace que la empresa tenga un decremento en las ventas, permitiendo que la competencia se apodere del mercado, además que por ser una microempresa esta tiene un escaso presupuesto económico sin poder invertir y por ende no puede ser competitiva dentro de su mercado.

1.2.3 Prognosis

La empresa Lácteos “La Alfalfa” por la falta de aplicación de publicidad el volumen de producción irá decreciendo notoriamente sin que haya stock del producto para los pedidos originándose desconocimiento por parte de los clientes de los productos que ofrece la empresa, provocando una baja utilidad para la organización empujando a la disminución de las fuentes de trabajo, del personal que labora en la misma, lo que llevaría al cierre parcial o permanente de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la implementación de publicidad incide en el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo afecta el escaso presupuesto económico a que no se implemente publicidad en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro?

¿La falta de Recurso Humano que se encargue de la publicidad influye en el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro?

¿La administración familiar, empírica y la falta de publicidad influyen en el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Publicidad

Límite Espacial:

Empresa Lácteos “La Alfalfa” del Cantón Píllaro, Parroquia Presidente Urbina, barrio Chagrapamba

Límite Temporal:

Enero 2010 – Agosto 2010

Unidades de Observación:

Clientes Internos

Clientes Externos

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación justificará el porqué es necesario implementar la publicidad:

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Todo ello incide favorablemente en el posicionamiento y la competitividad de la empresa con los productos y servicios ofrecidos manteniendo la aceptación y respeto de nuestros clientes.

Con la implementación de la publicidad la empresa puede dar a conocer nuevos productos los beneficios que poseen los mismos y así adaptarse a las exigencias del cliente.

La posibilidad de hacer factible esta tesis es muy positiva ya que Lácteos “La Alfalfa” está muy interesada en solucionar el problema, por lo que se cuenta con el apoyo de toda la empresa, lo que ayudara de manera notable para la realización de este proyecto.

Se puede decir que con la implementación de publicidad se puede mejorar el volumen de ventas, lograr que la empresa sea reconocida en el mercado, dar a conocer el producto que ofrece la misma y aumente sus utilidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias, para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

1.4.2 Objetivos Específicos

Evaluar alternativas de publicidad, aprovechando los recursos económicos, para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

Identificar el tipo de publicidad, mediante la aplicación de la encuesta, para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

Determinar las ventajas de implementar publicidad, mediante los datos obtenidos en la encuesta, para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda en fuentes bibliográficas referentes al tema de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

AMALUISA. C, (2008) *Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A

Objetivos

1. Proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado con un buen servicio al cliente.
2. Conocer la estructura operativa de la Empresa Comercial (FODA).
3. Diseñar un plan de marketing para implementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones

1. La actividad de la Empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que ésta ha registrado “Thunder” no así es el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir, canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de la visita de sus vendedores.
2. Los clientes de la empresa estiman adecuado la relación personalizada que la empresa a sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentaban ciertas resistencias a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.
3. En definitiva es necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la Empresa Comercial E.M Electrónica en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuestas de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos

1. Determinar que estrategias de marketing permitirá la comercialización de los productos de calzado LIWI en la zona centro del País.
2. Determinar la estructura del planteamiento del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
3. Diseñar estrategias de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.

Conclusiones

1. En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no cuenta adecuadamente posicionada lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
2. No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
3. No se utiliza adecuadamente las herramientas de marketing lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos

1. Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia de Tungurahua.
2. Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.
3. Analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas.

Conclusiones

1. MADERVAS, ha incrementado sus ventas totales en los últimos tres años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incremento un 22.6% y este último año 2007 se incremento en un 3.16%.
2. Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.
3. Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma Critico-Propositivo por las siguientes razones:

Hoy en día el principal objetivo de las empresas es ser competitivas, es por eso que tanto los clientes internos como externos se están sujetando al cambio ya sea para mejorar sus procesos internos, crear un mejor ambiente de trabajo, consolidar y penetrar en nuevos mercados y por ende lograr una satisfacción total en los clientes.

La publicidad ha llegado a ser la fuerza más importante que lleva al éxito organizacional. Los rendimientos de una publicidad fuerte y eficiente están generando excelentes resultados tales como: incremento en las ventas, utilidades en empresas, mayor lealtad en los clientes, desarrollo de nuevos clientes.

Los valores que la empresa posee son llevados siempre en cuenta al momento de aplicar publicidad buscando que esta beneficie a cada uno de los que están involucrados con la organización.

La publicidad se aplicará tratando de involucrar a todos los que integran la organización de forma que todos participen conjuntamente como un equipo ya sea en una capacitación, entrenamiento, es decir los procesos de cambio aplicados a la competitividad, la calidad del producto y el servicio como en la forma de incrementar el volumen de ventas.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta en La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

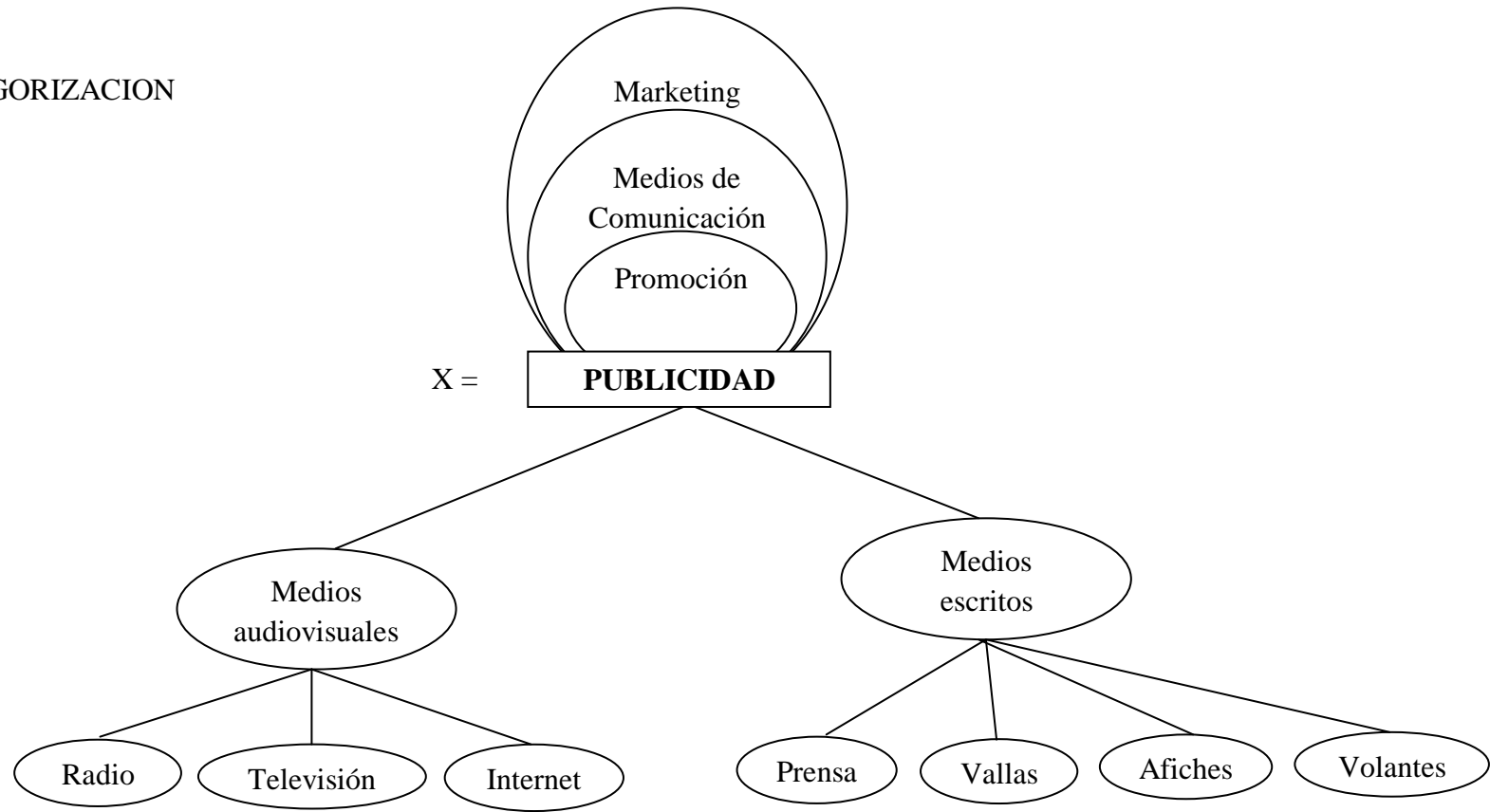
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la carencia de publicidad en el volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Pillaro?

X = Publicidad

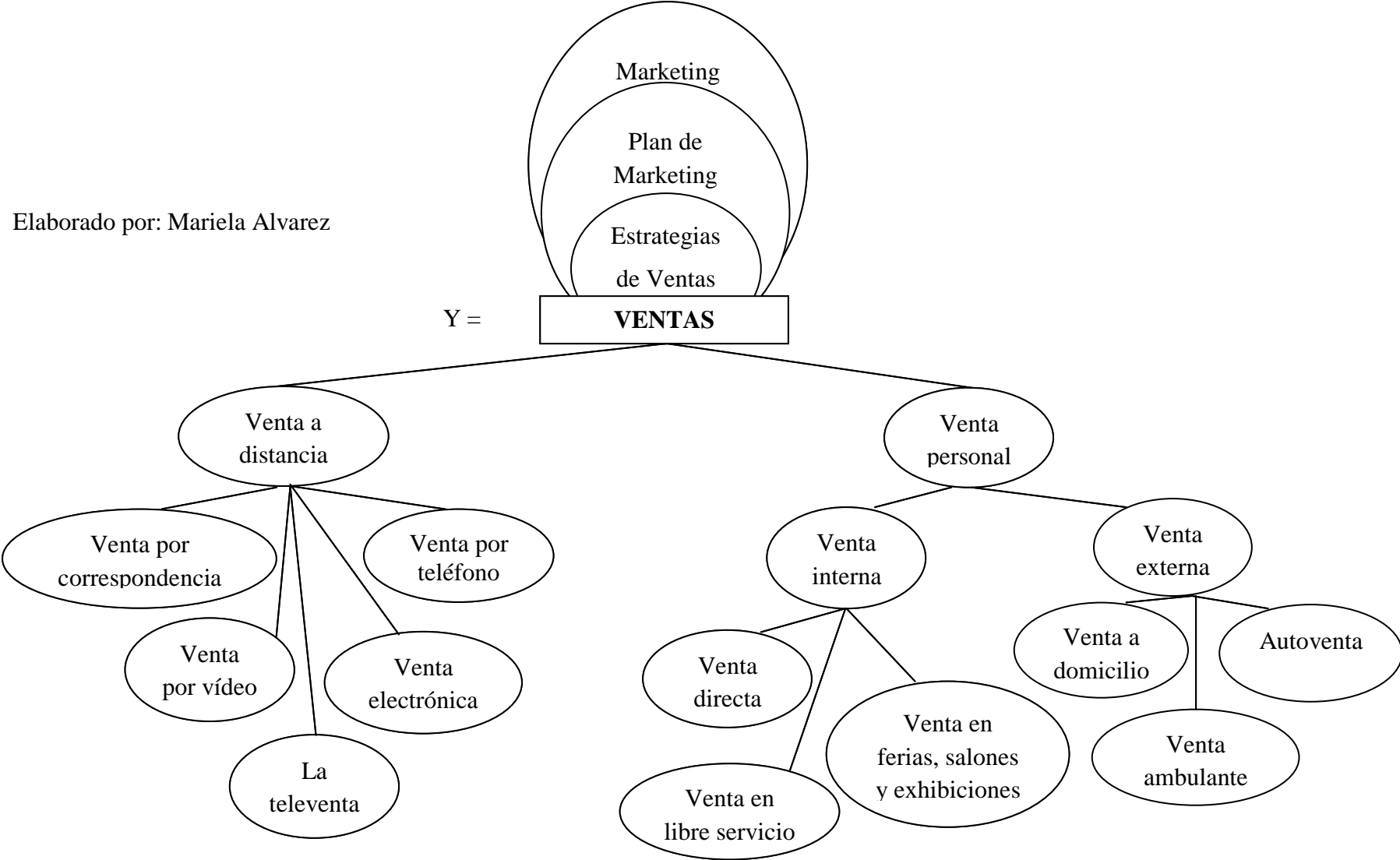
Y = Ventas

CATEGORIZACION



Elaborado por: Mariela Alvarez

Elaborado por: Mariela Alvarez



DEFINICION DE LAS CATEGORIAS:

Marketing

“Es el análisis, planificación, organización, realización y control de las actividades, (generalmente realizadas por empresa) que afectan a las relaciones con los clientes, reales o potenciales, o el publico-objetivo, con la finalidad de facilitar y realizar intercambios (en muchos casos de bienes y servicios)” **Casillas y Martí (2004, p. 137).**

Medios de Comunicación

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.”
**www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html 05/05/2010
12:21**

Promoción

"Elemento en la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle aun mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora" **Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 726).**

Publicidad

“Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas” **Kotler y Armstrong (2004, p 746).**

Medios audiovisuales

“Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el sonido. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios que, con imágenes y grabaciones sonoras, sirven para comunicar mensajes”. es.wikipedia.org/wiki/Medios_audiovisuales 18/02/2010 13:56

Radio

“Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales”. www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml 18/02/2010 14:00

Televisión

“Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.” es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n 18/02/2010 14:54

Internet

“Red mundial integrada por computadoras que le da a los usuarios acceso a información y documentos” **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, p. 786).**

Medios escritos

“Son los que se utilizan para dar información expresando al servicio mediante medios en los que puedan leer, son los medios que se utilizan para poner el producto al alcance de los clientes potenciales”. www.monografias.com 18/02/2010 13:52

Prensa

“Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.” **www.inc-design.net/glosarios/glosario_p.html. 18/02/2010 14:05**

Vallas

“Son soportes publicitarios, grandes paneles murales en el que se alojan mensajes publicitarios de empresas u organizaciones y que admiten variedad de formatos.” **www.marketingdirecto.com 18/02/2010 14:08**

Afiches

“Son avisos que comunican algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.” **www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php 18/02/2010 14:12**

Volantes

“Son pequeñas publicaciones compuestas por una sola hoja de papel, que se utiliza para promover algún tipo de venta.” **www.proyectosfindecarrera.com/definicion/volante.htm 18/02/2010 14:19**

Plan de marketing

“Es la hoja de ruta correspondiente a las actividades de marketing de una empresa para un período de tiempo futuro, tal como un año o cinco años”. **Kerin, Harthey y Rudelius (2006, p. 33)**

Estrategias de ventas

Son estrategias que se diseñan para alcanzar los objetivos de venta. www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html 18/08/2010 13:40

Venta

“Es el proceso de persuasión del cliente potencial, para que compre determinados productos y servicios.” **Casillas y Martí (2004, p. 147)**

Venta a distancia

“Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor” **López y Lobato (2006, p. 48).**

Venta por correspondencia

“Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio” **López y Lobato (2006, p. 48).**

Venta por video

“Esta forma de venta consiste en el envío por correo de un vídeo al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información” **López y Lobato (2006, p. 48).**

La televenta

“Abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión; el producto se muestra a los telespectadores, indicándoles sus características, precio y forma de realizar el pedido; los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central y retransmite, a su vez, a las compañías de transporte, quienes entregarán el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuará el pago” **López y Lobato (2006, p. 49).**

Venta por teléfono

“Implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono” **López y Lobato (2006, p. 49).**

Venta electrónica

“Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” **López y Lobato (2006, p. 48).**

Venta personal

“Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta interna

“Se realiza dentro del establecimiento” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta directa

“Es aquella en la que el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, hacer

frente a las dudas que sobre el producto plantea el cliente” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta en libre servicio

“A través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta en ferias, salones y exhibiciones

“Son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos a compradores potenciales” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta externa

“Se realiza fuera del establecimiento” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta a domicilio

“Este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad” **López y Lobato (2006, p. 50).**

Venta ambulante

“La venta ambulante es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo” **López y Lobato (2006, p. 51).**

Autoventa

“Es utilizado por empresas que ofrecen productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas” **López y Lobato (2006, p. 51).**

2.5 HIPOTESIS

La implementación de estrategias publicitarias permitirá un incremento del volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro

2.6 VARIABLES

X= Publicidad, Cualitativa

Y= Volumen de Ventas, Cuantitativa – Discreta

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación aplicaré las siguientes modalidades de investigación.

Investigación bibliográfica

Esta modalidad de investigación, permitirá analizar la información escrita, con el propósito fundamental de conocer las investigaciones científicas del pasado y de esta

manera establecer relaciones, y diferencias respecto al problema en estudio, la misma que se encontrará en libros, revistas técnicas, informes, monografías, tesis de grado.

De esta manera podremos identificar la causa y el efecto del problema planteado, para poder controlar las variables de las hipótesis y conocer si es necesario implementar publicidad, que permita incrementar las ventas de lácteos y de esta manera contribuya al desarrollo de la misma.

Investigación de campo

La investigación de campo se refiere al estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se desenvuelve la empresa Lácteos “La Alfalfa”, de manera que la investigadora tenga contacto directo con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos, llegar a solucionar y dar a conocer una nueva alternativa de una adecuada publicidad, utilizando técnicas como la encuesta, la misma que ayudará para el cumplimiento de la investigación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Para el presente trabajo se aplicará los siguientes tipos de investigación.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitirá ser más profundos y explícitos en nuestro estudio ya que por intermedio de esta investigación detallaremos las características más

importantes de nuestro problema, tal cual como se manifiestan, utilizando todos los medios de recolección de información que necesitamos, como es la encuesta, para cotejar la reacción de los clientes frente a la gestión actual.

Investigación explicativa

La investigación explicativa está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. El objetivo es explicar el fenómeno. De esta manera se expondrá las causas que impiden tener publicidad. Para medir el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente se aplicara la estadística inferencial utilizando la técnica de Ji cuadrado $\chi^2 = [\sum (O - E)^2 / E]$ para comprobar las diferencias entre los datos obtenidos y los resultados esperados con el cual se comprobara el cumplimiento de la hipótesis.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población

En la empresa de Lácteos “La Alfalfa” ubicada en el Cantón Píllaro, existe un total de 6 colaboradores y se ha decidido trabajar con todos los miembros de la misma ya que es una población finita, en la cual todo el personal puede colaborar.

La población motivo de estudio está integrada por 229.310 personas económicamente activas, este valor es un valor proyectado, ya que en el VI Censo de Población en noviembre del 2001 realizado por el INEC, se contaba con 197.033 personas de estas

características económicas, y multiplicado por el 1,7% que es la tasa de crecimiento acumulada de la provincia de Tungurahua, hasta el año 2010 nos da 229.310 personas, las mismas que por ser una población numerosa se seleccionará una muestra, para ello se procederá a calcular utilizando la siguiente fórmula.

3.3.2 Muestra

La muestra en la presente investigación se determinará con la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQN + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 229310}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 229310(0,05)^2}$$

$$n = \frac{220229,324}{574,2354}$$

$$n = 384$$

Para la presente investigación se trabajara con la muestra de 384 clientes de la población de la Provincia de Tungurahua.

3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La implementación de estrategias publicitarias permitirá un incremento del volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Pillaro

Variable Independiente: Publicidad

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Publicidad Es una forma destinada a difundir o informar al público a través de medios de comunicación sobre los productos que ofrece una empresa.	Público	Adultos Niños	¿A qué tipo de público está dirigido los productos que ofrece Lácteos “La Alfalfa”	Encuestas y cuestionario dirigida a clientes internos.
	Medios de comunicación	Radio Televisión Prensa	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ser informado de la existencia de Lácteos “La Alfalfa”?	Encuestas y cuestionario dirigida a clientes internos y externos.
	Productos	Queso Yogurt	¿Cuáles son los productos que Ud. ha consumido en Lácteos “La Alfalfa”?	Encuestas y cuestionarios dirigida a clientes internos y externos.
	Empresa	Pequeña empresa Microempresa	¿A qué tipo de empresas distribuye los productos Lácteos?	Encuesta y cuestionario dirigida a clientes internos

Tabla N° 1

Elaborado por: Mariela Alvarez

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es el cambio de productos por dinero a ciertos consumidores, para la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Productos</p> <p>Consumidores</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Consumo Masivo</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> <p>Personales</p> <p>Colectivas</p>	<p>¿Cree usted que los productos que ofrece Lácteos “La Alfalfa” son productos de consumo masivo?</p> <p>¿A qué segmentos de consumidores se dirige Lácteos “La Alfalfa”?</p> <p>¿Lácteos “La Alfalfa” satisface sus necesidades?</p>	<p>¿Encuesta y cuestionarios dirigidos a clientes internos y externos?</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida a clientes internos.</p> <p>Encuesta y cuestionarios dirigida a clientes internos y externos.</p>

Tabla N° 2

Elaborado por: Mariela Alvarez

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1. Análisis de documentos	1.1.1. Libros de publicidad y ventas, revistas de publicidad, tesis de grado referente al tema de investigación, internet.
2. Información primaria	2.1. Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Tabla N° 3

Elaborado por: Mariela Alvarez

3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Primero se realizara la revisión y codificación de la información, de la encuesta a los clientes internos y externos de la empresa, inmediatamente obtenida la información se procederá a revisar la misma para detectar errores, u omisiones con el propósito de organizar de la mejor manera la información lo cual facilitara la tabulación.

La categorización y tabulación de la información, se realizará con la finalidad de ubicar en categorías y resumir en cuadros estadísticos la información antes señalada.

El análisis de los datos se lo hará después de recopilar y tabular la información, se realizará un análisis a los resultados y la presentación de los datos será de manera escrita en la cual se incorpora textualmente los resultados estadísticos obtenidos en la investigación.

Mediante la interpretación de los resultados se comprenderá el alcance y el significado que estos tienen en la investigación y en base a estos se tomará cualquier tipo de decisión.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el propósito de implantar publicidad para incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

Encuesta dirigida a clientes externos de la empresa de Lácteos “La Alfalfa”
(Cuestionario para los clientes externos, Anexo 3)

Pregunta N°. 1

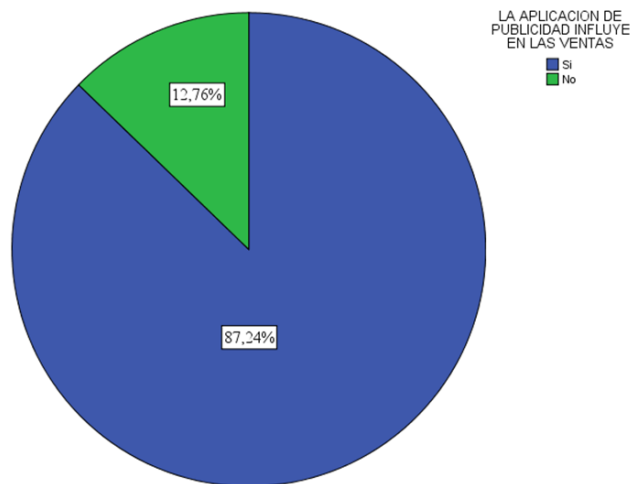
¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa de Lácteos “La Alfalfa”?

Tabla N°. 4

LA APLICACION DE PUBLICIDAD INFLUYE EN LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	335	87,2%	87,2%
No	49	12,8%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 1



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 87,2% considera que, la aplicación de publicidad si influye en las ventas, mientras que el 12,8% considera no influye, dando una perspectiva que la aplicación de publicidad si influye en las ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa”.

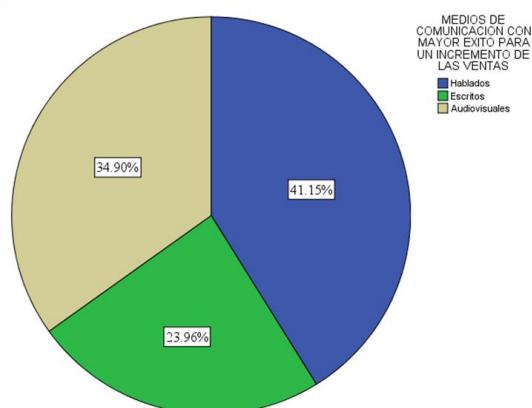
Pregunta N°. 2

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfita”?

Tabla N°. 5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON MAYOR ÉXITO PARA UN INCREMENTO DE LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Hablados	158	41,1%	41,1%
Escritos	92	24,0%	65,1%
Audiovisuales	134	34,9%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 2



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 41,1% opina que, los medios hablados es uno de los medios de comunicación por el cual se puede obtener un incremento de las ventas, seguido de los audiovisuales con un 34,9%, dando una perspectiva que la empresa de Lácteos “La Alfalfita” debe aplicar publicidad en los medios hablados, para alcanzar un incremento en las ventas.

Pregunta N°. 3

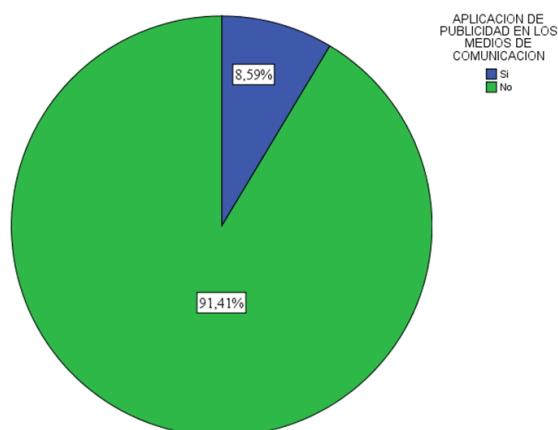
¿Conoce usted si la empresa Lácteos “La Alfalfa” aplica publicidad en los medios de comunicación?

Tabla N°. 6

APLICACION DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	33	8,6%	8,6%
No	351	91,4%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 3



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 91,4% considera que, la empresa de Lácteos “La Alfalfa” no aplica publicidad en los medios de comunicación y el 8,6% considera que si aplica publicidad, con estos resultados se determina que la empresa de Lácteos “La Alfalfa” no aplica publicidad en los medios de comunicación.

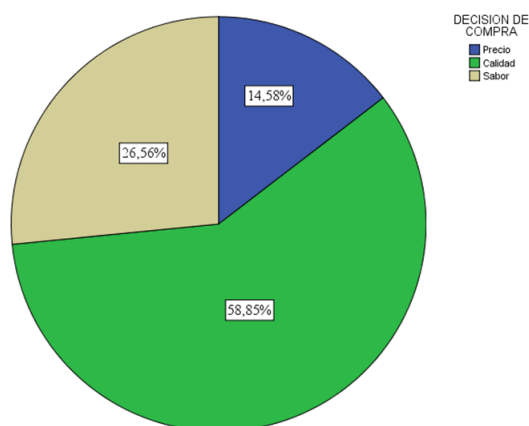
Pregunta N°. 4

¿Cuándo usted adquiere un producto lácteo que aspecto influye en su decisión de compra?

Tabla N°. 7
DECISION DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	56	14,6%	14,6%
	Calidad	226	58,9%	73,4%
	Sabor	102	26,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 4



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 58,9% considera que, el aspecto que influye en su decisión de compra de un producto lácteo es la calidad, seguido del sabor con un 26,6%, y el aspecto que menos influye es el precio con un 14,6%.

Pregunta N°. 5

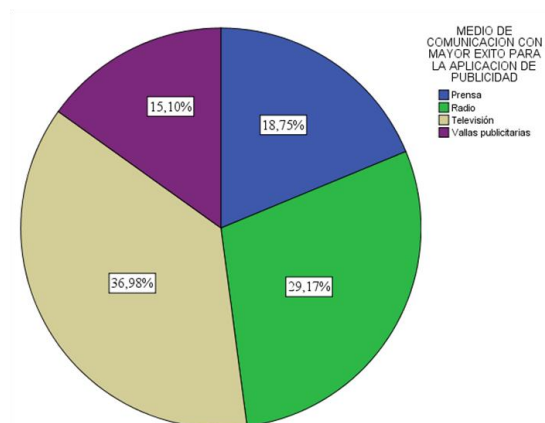
¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de publicidad?

Tabla N°. 8

MEDIO DE COMUNICACION CON MAYOR EXITO PARA LA APLICACION DE PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	72	18,8%	18,8%
Radio	112	29,2%	47,9%
Televisión	142	37,0%	84,9%
Vallas publicitarias	58	15,1%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 5



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 37,0% considera que, en el medio de comunicación que tendría mayor éxito la aplicación de publicidad en la empresa de lácteos “La Alfalfita” es la televisión, seguido de la radio con un 29,2%, en prensa el 18,8% y en vallas publicitarias el 15,1%.

Pregunta N°. 6

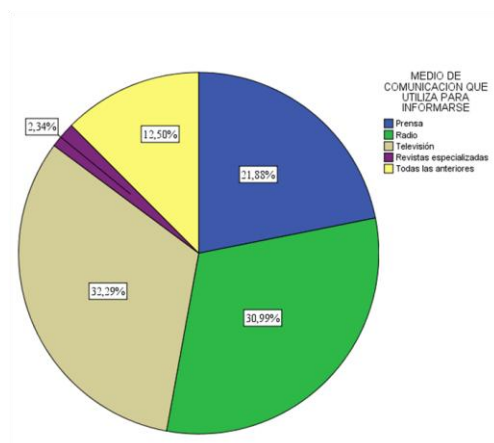
¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Tabla N°. 9

MEDIO DE COMUNICACION QUE UTILIZA PARA INFORMARSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	84	21,9%	21,9%
Radio	119	31,0%	52,9%
Televisión	124	32,3%	85,2%
Revistas especializadas	9	2,3%	87,5%
Todas las anteriores	48	12,5%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 6



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 32,3% opina que, la televisión es el medio de comunicación que utiliza para informarse, seguido de la radio con un 31,0%, el 21,9% en la prensa, el 12,5% en todas las anteriores y tan solo el 2,3% en revistas especializadas.

Pregunta N°. 7

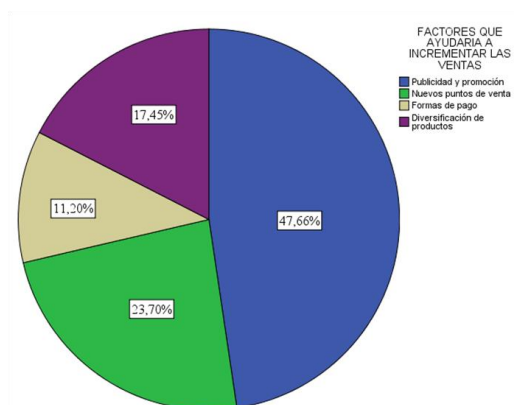
¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa”?

Tabla N°. 10

FACTORES QUE AYUDARIA A INCREMENTAR LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	183	47,7%	47,7%
Nuevos puntos de venta	91	23,7%	71,4%
Formas de pago	43	11,2%	82,6%
Diversificación de productos	67	17,4%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 7



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 47,7% considera que, la publicidad y promoción es uno de los factores que ayudaría a incrementar las ventas, seguido de los nuevos puntos de venta con un 23,7%, dando una perspectiva que la empresa “La Alfalfa” necesita de publicidad y promoción para incrementar sus ventas.

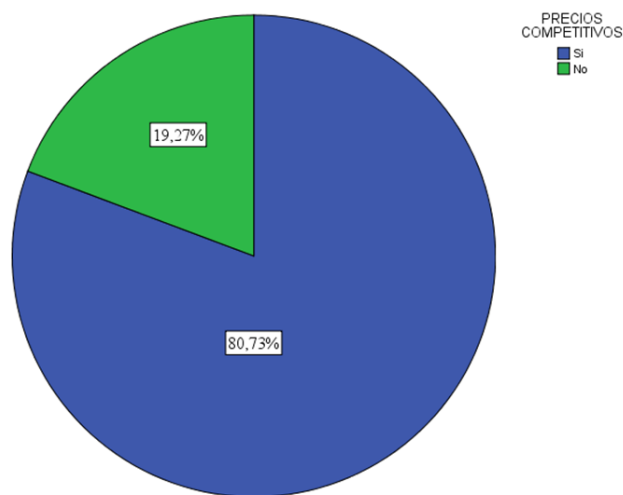
Pregunta N°. 8

¿Considera que los precios de la empresa Lácteos “La Alfalfa” son competitivos en el mercado?

Tabla N°. 11
PRECIOS COMPETITIVOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	310	80,7%	80,7%
	No	74	19,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 8



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 80,7% responde que, los precios de los productos lácteos de la empresa “La Alfalfa” si son competitivos en el mercado, mientras el 19,3% responde que no.

Pregunta N°. 9

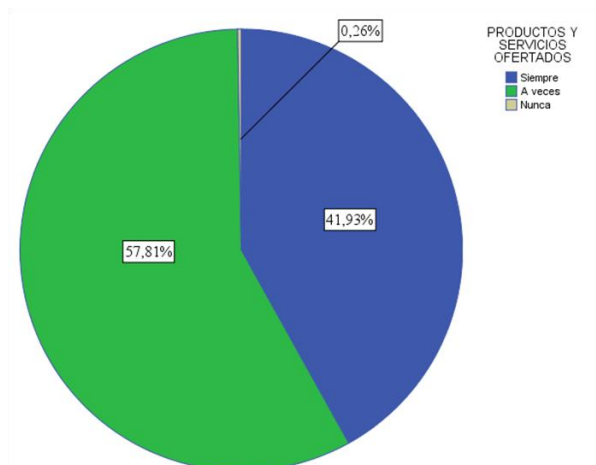
¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Tabla N°. 12

PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	161	41,9%	41,9%
	A veces	222	57,8%	99,7%
	Nunca	1	0,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 9



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 57,8% considera que, los productos y servicios que la empresa de lácteos “La Alfalfa” oferta al mercado influyen a veces en las ventas, seguido del 41,9% que opina que siempre influye.

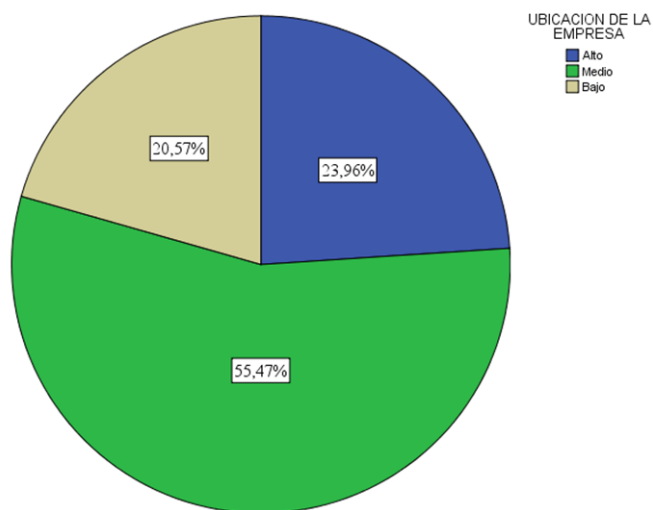
Pregunta N°. 10

¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en sus ventas?

Tabla N°. 13
UBICACION DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	92	24,0%	24,0%
Medio	213	55,5%	79,4%
Bajo	79	20,6%	100,0%
Total	384	100,0%	

Gráfico N°. 10



Análisis e interpretación

De 384 personas encuestadas que es el 100% de la muestra el 55,5% considera que, la ubicación de la empresa genera un impacto medio en sus ventas, seguido de un impacto alto con un 24,0%.

Encuesta dirigida a clientes internos de la empresa de Lácteos “La Alfalfa”
(Cuestionario para los clientes internos, Anexo 4)

Pregunta N°. 1

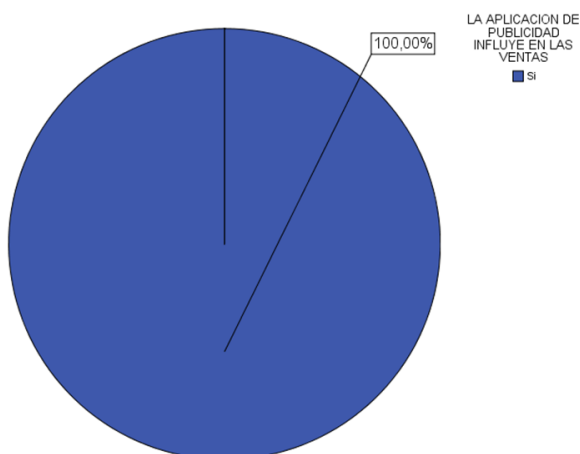
¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa Lácteos “La Alfalfa”?

Tabla N°. 14

LA APLICACION DE PUBLICIDAD INFLUYE EN LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	100,0%	100,0%
No	0	0%	-

Gráfico N°. 11



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% considera que, la aplicación de publicidad si influye en las ventas de la empresa de Lácteos “La Alfalfa”.

Pregunta N°. 2

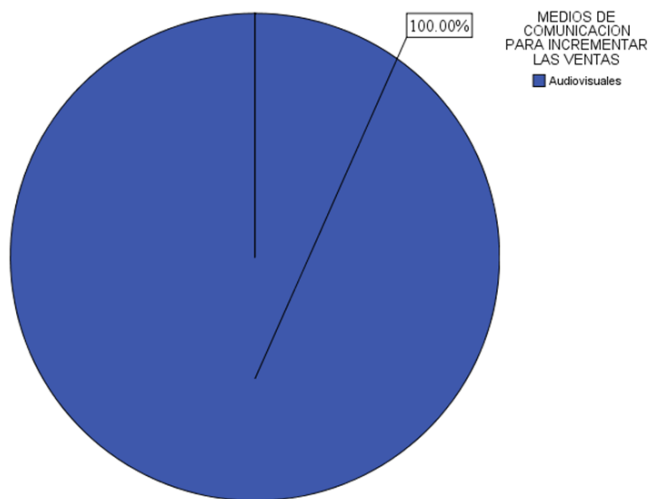
¿De los siguientes medios de comunicación cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa”?

Tabla N°. 15

MEDIOS DE COMUNICACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Audiovisuales	6	100,0%	100,0%
	Escritos	0	0%	0%
	Hablados	0	0%	0%

Gráfico N°. 12



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% considera que, uno de los medios de comunicación para incrementar las ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa” son los medios audiovisuales.

Pregunta N°. 3

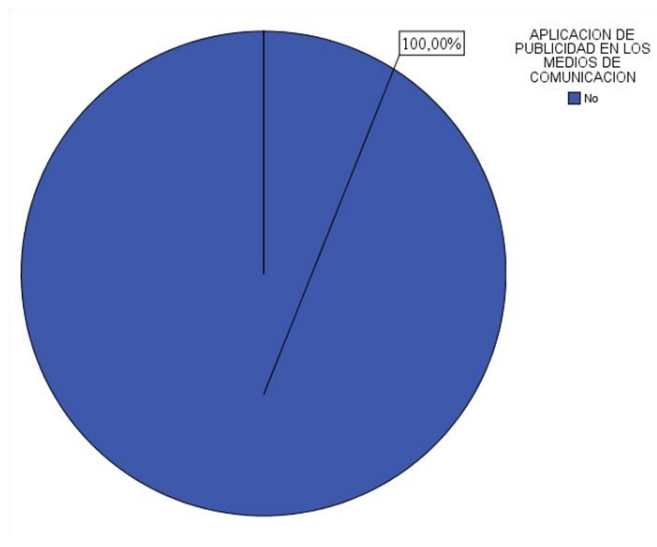
¿Conoce usted si la empresa Lácteos “La Alfalfa” aplica publicidad en los medios de comunicación?

Tabla N°. 16

APLICACION DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	100,0%	100,0%
	Si	0	0%	-

Gráfico N°. 13



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% responde que, la empresa de lácteos “La Alfalfa” no aplica publicidad en los medios de comunicación.

Pregunta N°. 4

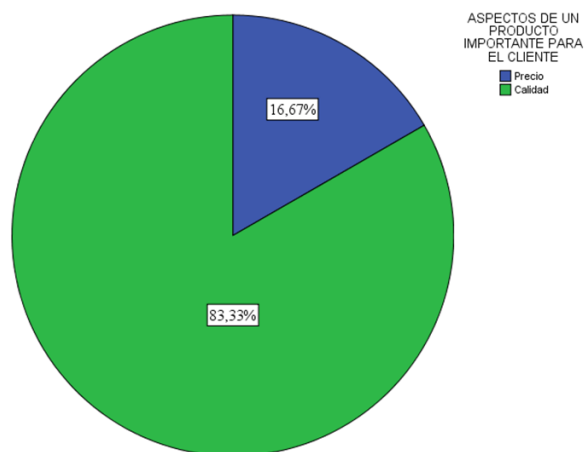
¿De los siguientes aspectos de un producto lácteo cual considera usted que es más importante para el cliente?

Tabla N°. 17

ASPECTOS DE UN PRODUCTO IMPORTANTE PARA EL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	1	16,7%	16,7%
	Calidad	5	83,3%	100,0%
	Total	6	100,0%	

Gráfico N°. 14



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 83,3% considera que, la calidad de un producto lácteo es uno de los aspectos más importantes para el cliente, seguido del precio con un 16,7%.

Pregunta N°. 5

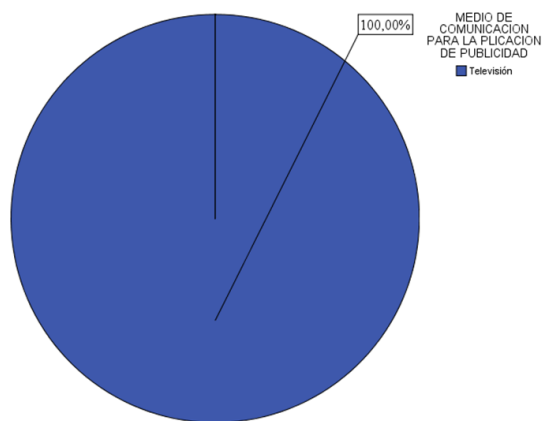
¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de publicidad?

Tabla N°. 18

MEDIO DE COMUNICACION PARA LA APLICACION DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	6	100,0%	100,0%
	Prensa	0	0%	0%
	Radio	0	0%	0%
	Vallas publicitarias	0	0%	0%

Gráfico N°. 15



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% opina que, en el medio de comunicación que tendría mayor éxito la aplicación de publicidad es la televisión.

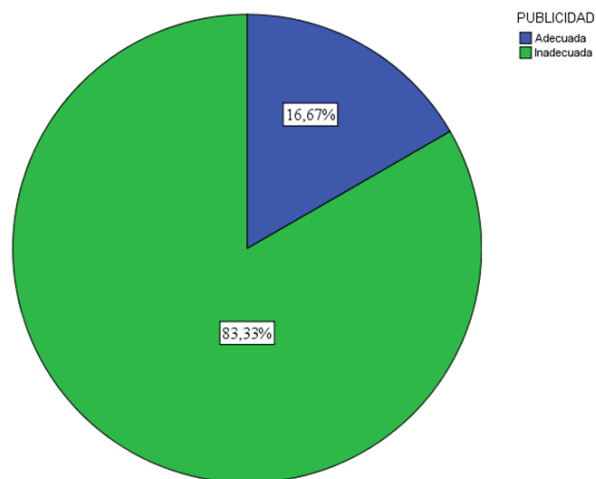
Pregunta N°. 6

¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa “La Alfalfa” es?

Tabla N°. 19
PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuada	1	16,7%	16,7%
Inadecuada	5	83,3%	100,0%
Total	6	100,0%	

Gráfico N°. 16



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 83,3% considera que, la publicidad que ha venido utilizando la empresa de lácteos “La Alfalfa” es inadecuada, seguido del 16,7% que considera que es adecuada.

Pregunta N°. 7

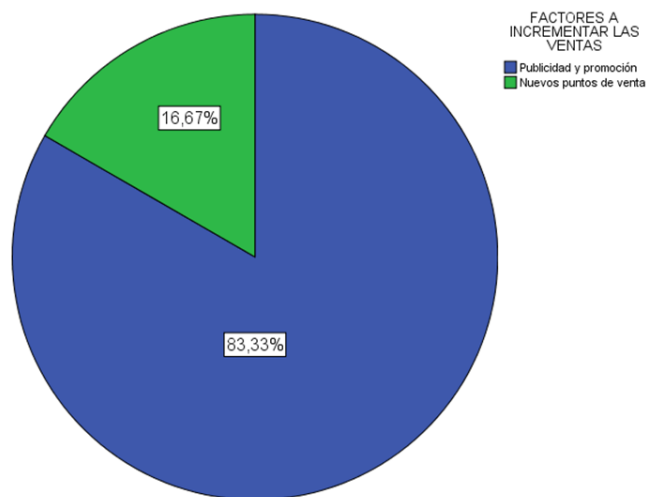
¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa “La Alfalfita”?

Tabla N°. 20

FACTORES A INCREMENTAR LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	5	83,3%	83,3%
Nuevos puntos de venta	1	16,7%	100,0%
Total	6	100,0%	

Gráfico N°. 17



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 83,3% considera que, la publicidad y promoción es uno de los factores que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfita”, seguido de los nuevos puntos de venta con un 16,7%.

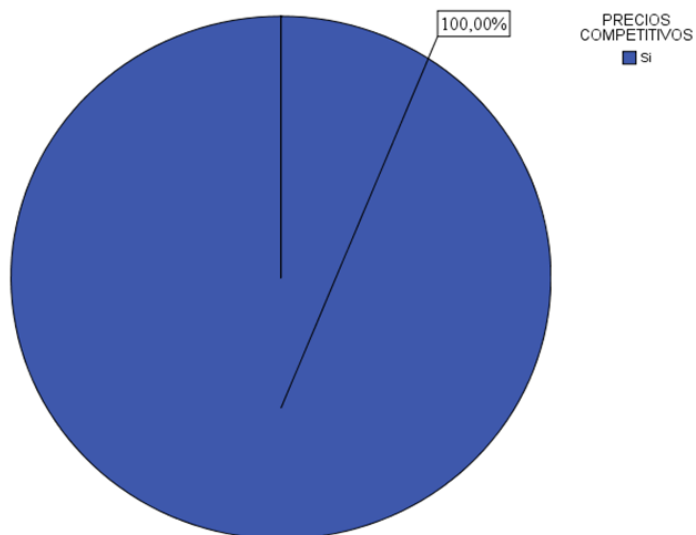
Pregunta N°. 8

¿Considera que los precios de la empresa “La Alfalfita” son competitivos en el mercado?

Tabla N°. 21
PRECIOS COMPETITIVOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	100,0%	100,0%
	No	0	0%	-

Gráfico N°. 18



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% considera que, los precios de los productos lácteos de la empresa “La Alfalfita”, si son competitivos en el mercado.

Pregunta N°. 9

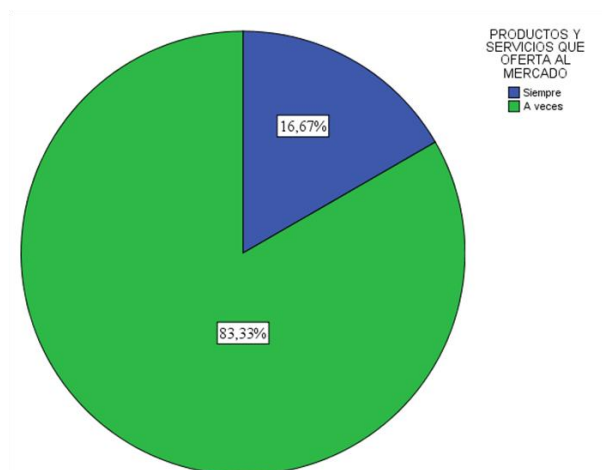
¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Tabla N°. 22

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA AL MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	16,7%	16,7%
	A veces	5	83,3%	100,0%
	Total	6	100,0%	

Gráfico N°. 19



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 83,3% considera que, a veces los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas, y que el 16,7% opina que siempre influye.

Pregunta N°. 10

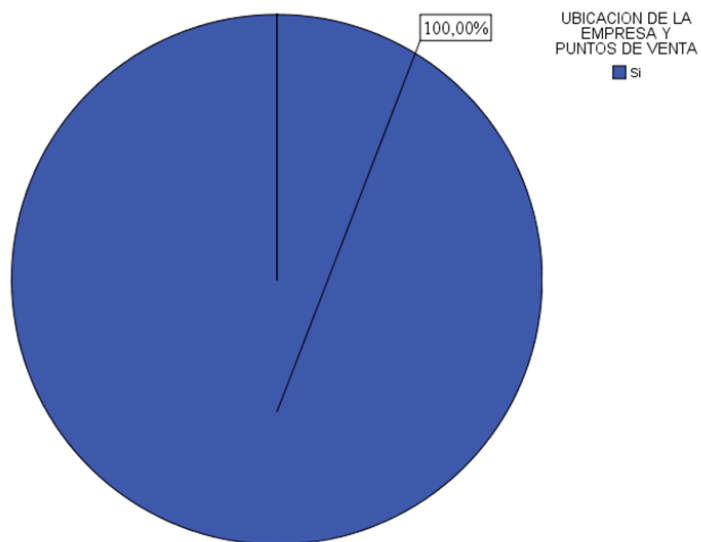
¿Cree usted que la ubicación de la empresa y puntos de ventas influye en las ventas?

Tabla N°. 23

UBICACION DE LA EMPRESA Y PUNTOS DE VENTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	100,0%	100,0%
No	0	0%	-

Gráfico N°. 20



Análisis e interpretación

De un total de 6 clientes internos encuestados el 100% considera que, la ubicación de la empresa y puntos de venta influyen en las ventas.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Hipótesis

La implementación de estrategias publicitarias permitirá un incremento del volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro

Variable Independiente

Publicidad

Variable Dependiente

Ventas

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de estrategias publicitarias no permitirá un incremento del volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

H_1 = La implementación de estrategias publicitarias si permitirá un incremento del volumen de ventas en la empresa de Lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\mathbf{X^2 = \frac{\Sigma (O - E)^2}{E}}$$

Simbología:

$\mathbf{X^2}$ = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

\mathbf{O} = Datos observados

\mathbf{E} = Datos esperados

Primera Pregunta Clientes Externos

1. ¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa Lácteos “La Alfalfa”?

1.1 Si

1.2 No

Tercera Pregunta Clientes Externos

3. ¿Conoce usted si la empresa Lácteos “La Alfalfa” aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

Frecuencias Observadas

Preguntas	Si	No	Total
1. ¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa Lácteos “La Alfalfa”?	335	49	384
3. ¿Conoce usted si la empresa Lácteos “La Alfalfa” aplica publicidad en los medios de comunicación?	33	351	384
Total	368	400	768

Tabla N° 24

Elaborado por: Mariela Alvarez

Grados de Libertad

Grado de libertad (**gl**) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

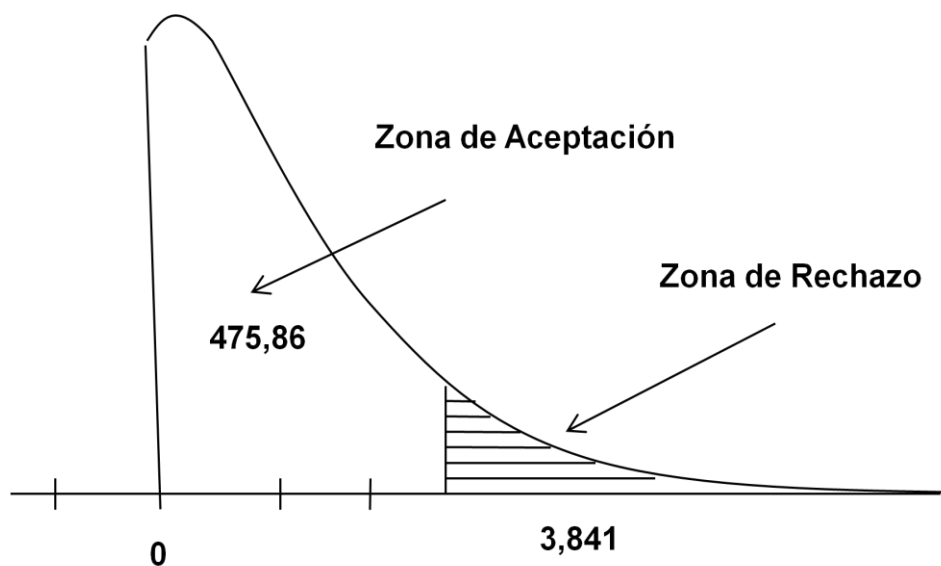


Gráfico N° 21

Fuente: Ing. Santiago Verdesoto docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Datos del gráfico por: Mariela Alvarez

Frecuencias Esperadas

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
335	$(368 \cdot 384) / 768 = 184$	151	22801	123,92
49	$(400 \cdot 384) / 768 = 200$	-151	22801	114,01
33	$(368 \cdot 384) / 768 = 184$	-151	22801	123,92
351	$(400 \cdot 384) / 768 = 200$	151	22801	114,01
$\chi^2 =$				475,86

Tabla N° 25

Elaborado por: Mariela Alvarez

Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 475,86$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de estrategias publicitarias permitirá un incremento de las ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa”. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con la investigación realizada a los clientes de la empresa de lácteos “La Alfalfa” y estudiado el problema, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

No se han aplicado estrategias publicitarias de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfa”, para incrementar el volumen de ventas, lo que genera el desconocimiento de los clientes tanto de la empresa como de la actividad económica que realiza la misma.

Mediante datos arrojados de la encuesta aplicada, se determina que en la empresa de lácteos “La Alfalfa”, la aplicación de publicidad de los productos lácteos que elabora la misma, si influye en las ventas en un 87,2%

Se concluye que en la actualidad el cliente al momento de realizar una compra toma en cuenta la calidad de un producto lácteo, el sabor del mismo, siendo el precio el de menor interés al momento de adquirir un producto.

Analizando los datos obtenidos en la encuesta se establece que los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse y que tendrá éxito la aplicación de estrategias publicitarias de los productos lácteos que ofrece la empresa “La Alfalfa” son la televisión y radio.

Después de analizar la información de la encuesta aplicada, se concluye que, la publicidad y promoción, los nuevos puntos de venta y la diversificación de productos, son factores que ayudarían a incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa”.

Mediante datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos, los precios de los productos lácteos que ofrece la empresa “La Alfalfa”, son competitivos en el mercado y se encuentra al alcance de los clientes, ya que ellos son el factor fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Mediante información obtenida en la encuesta se determina que la ubicación de la planta de producción de lácteos “La Alfalfa” del Cantón Píllaro, genera un impacto medio en sus ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa “La Alfalfita” y para mejorar el desempeño de la misma se recomienda:

Aplicar estrategias publicitarias en los medios de comunicación de manera especial en los medios hablados, de los productos lácteos que ofrece la empresa “La Alfalfita”, para incrementar el volumen de ventas, generando conocimiento por parte de los clientes tanto de la empresa como de la actividad económica que realiza la misma.

Mantener la calidad de los productos lácteos que ofrece la empresa “La Alfalfita”, ya que es el factor que el cliente toma en cuenta al momento de realizar su compra.

Realizar estrategias publicitarias de los productos lácteos que ofrece la empresa “La Alfalfita”, en los medios de comunicación que las personas más utilizan, como son la televisión y la radio, ya que estos ayudan al crecimiento de la empresa.

La empresa de lácteos “La Alfalfita”, debe tomar en cuenta que la publicidad y promoción de los productos que oferta al mercado, como la apertura de nuevos puntos de venta ayudan a que el producto sea conocido por los futuros clientes.

La empresa “La Alfalfita” debe mantener los precios de los productos lácteos, pues estos son competitivos en el mercado, y son de gran ayuda para que la competencia no se apodere fácilmente del mercado, permitiendo al cliente adquirir los productos que la empresa oferta.

Realizar entregas oportunas de los productos lácteos que oferta la empresa “La Alfalfa”, con la cantidad que los clientes requieren y el cumplimiento de las fechas establecidas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseñar un plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa” en el Cantón Píllaro, para mejorar su rentabilidad.

Institución Ejecutora: Lácteos “La Alfalfa”

Beneficiarios: Propietario, Clientes internos y externos

Ubicación: Cantón Píllaro

6.2 ANTECEDENTES

Todas las empresas sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe realizar publicidad, de sus productos y darlos a conocer en el mercado, para lo cual debe elaborar un Plan de Publicidad, el mismo que debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz.

El sector de empresas lácteas ha tenido un repunte en el conocimiento y aplicación de estrategias de publicidad, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el mismo.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial evolucionan con el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que puedan ocupar las capacidades que no se usan.

6.3 JUSTIFICACION

El presente trabajo servirá como herramienta administrativa, para lograr incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfa” del Cantón Píllaro, ya que se desarrollara estrategias de publicidad para la empresa, las mismas que permiten tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, creando importancia del Plan de Publicidad.

El Plan de Publicidad como tal, es de gran ayuda para cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, siendo este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

El Plan de Publicidad permitirá captar los recursos necesarios para incrementar el volumen de ventas de la empresa lácteos “La Alfalfita”, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además es una herramienta que ayuda a elegir el medio de comunicación, por el cual realizara publicidad la empresa.

El presente trabajo debe ser utilizado para alcanzar las metas propuestas e incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfita”, que es una empresa que se dedica a la elaboración de productos lácteos, creada en el año 2005 en el Cantón Píllaro.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Aplicar un plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfita” en el Cantón Píllaro

6.4.2 Objetivos Específicos

Elaborar estrategias publicitarias que permitan, incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos “La Alfalfita” en el Cantón Píllaro

Determinar estrategias publicitarias, para la empresa de lácteos “La Alfalfita” en el Cantón Píllaro

Establecer estrategias publicitarias, para satisfacer la demanda de los productos que oferta la empresa de lácteos “La Alfalfita” en el Cantón Píllaro

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El plan de publicidad es importante porque ayuda a la distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación en un tiempo determinado y a que publico desea llegar con el mensaje, la empresa u organización.

Con el plan de publicidad se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con el tiempo por medio de este va a permitir a la empresa tomar decisiones, como el de la implementación de publicidad. Se debe mirar al futuro para enfrentar las condiciones cambiantes de las empresas y esto servirá para el continuo desarrollo de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACION

Plan

“Es la descripción sistemática de las líneas básicas de actuación (estrategias), de los objetivos en el tiempo y de las acciones establecidas para alcanzarlos (programas), es un plan que se actualiza cada año para un periodo preestablecido de tiempo (horizonte de planificación)”. **Casillas y Martí (2004, p 140).**

Publicidad

“Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas” **Kotler y Armstrong (2004, p 746).**

Misión

“La misión de una empresa es su razón de ser en el mercado, suele incluir la definición del campo de actividad en que actúa y el conjunto de productos / mercados voluntariamente seleccionados” **Casillas y Martí (2004, p 138).**

Visión

“Describe la situación futura deseada de la empresa, en relación con su entorno y los clientes. Complementa la misión” **Casillas y Martí (2004, p 148).**

Organización

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. **<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>**

Recursos Humanos

Son personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización. **www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001107.shtml**

Producción

Es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos.

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionProduccionYProductividad>

Operación

Una operación describe una etapa de trabajo de un plan. Los puestos de trabajo, instrumentos de inspección y características de inspección se pueden asignar a una operación de inspección. Dentro de un plan, la operación se identifica con un número.

http://help.sap.com/saphelp_40b/helpdata/es/2d/351e8b448c11d189420000e829fbbd/content.htm

Análisis Externo

“El análisis del ambiente externo pretende identificar las amenazas y oportunidades provenientes de factores fuera de la empresa que influyen en su funcionamiento. Los factores pueden ser de tipo político, económico, social, cultural, etc., los cuales por su naturaleza están fuera del control de la empresa y son cambiantes” **Herrera (1998, p 102).**

Microambiente

Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

Competidores

El mercadólogo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

Proveedores

“Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios” **Kotler (2004, p 118)**.

Intermediarios de marketing

“Organizaciones que ayudan a la empresa a proporcionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros” **Kotler (2004, p 119)**.

Públicos

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad.

<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

Clientes

“Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización”

Gareth y Jennifer (2006, p 718).

Macroambiente o Macroentorno

“Las fuerzas sociales mayores que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales)” **Kotler y Armstrong (2004, p 743)**

Entorno Político Legal

En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entorno político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión e influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios.

<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

Entorno Socio Cultural

La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

Entorno Económico

“Factores que afectan al poder adquisitivo ya los patrones de gasto de los consumidores” **Kotler (2004, p 136)**.

Entorno Tecnológico

“Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado” **Kotler (2004, p 132)**.

Entorno Natural

“Recursos Naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing” **Kotler (2004, p 131)**.

Mercado

“Personas, familias, empresas, etc., que compran (o aceptan) o pueden comprar un producto o servicio (o una idea / propuesta).

Demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto (supone capacidad de pago)” **Casillas y Martí (2004, p 138)**.

Segmentación de mercado

“División del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas” **Kotler y Armstrong (2004, p 249)**.

Participación de mercado

“Cuando se clasifican los competidores, estos pueden agruparse en diversas categorías. La participación del mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado” **Pujol (1999, p 246)**.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Fortalezas

“Las fortalezas o puntos fuertes son las características propias de la empresa o proyecto de empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos iniciales” **Casillas y Martí (2004, p 47)**.

Oportunidades

“Son aquellas situaciones que se encuentran en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” **Casillas y Martí (2004, p 47)**.

Debilidades

“Son aquellas características propias de la empresa o del proyecto, que constituyen obstáculos internos al logro de la misión o de los objetivos iniciales” **Casillas y Martí (2004, p 47)**.

Amenazas

“Nos referimos a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de conseguir estos objetivos generales” **Casillas y Martí (2004, p 47)**.

Estrategias de Promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. <http://www.google.com.ec>

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Plan de publicidad aplicado a la empresa de lácteos “La Alfalfa”

6.7.1.1 Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos, basándonos en un exigente control de calidad”

6.7.1.2 Visión

“Lácteos “La Alfalfa” será una empresa líder en la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos a nivel local y nacional, que ofertará sus productos con la calidad y variedad, que el cliente exige cuando adquiere un producto lácteo”

6.7.1.3 Valores

Los valores más relevantes que se maneja dentro de la empresa son:

Puntualidad. A la hora de entrada de los trabajadores y al momento de desarrollar los procesos, para transformar el producto.

Compañerismo. Todos los miembros de la organización deben permanecer en armonía y mantener una buena comunicación entre ellos.

Cordialidad. Con todos los miembros de la organización.

Honradez. En todo y entre todos quienes conforman la empresa.

Respeto. Tanto entre los miembros de la organización como con los clientes y proveedores.

Ética Profesional. En cada una de las acciones buscando el bienestar de nuestros clientes.

Lealtad hacia la organización. Es decir siendo incondicional ante la empresa.

6.7.1.4 Políticas

Ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes

Mantener precios menores a los de la competencia

Proporcionar al cliente un margen de beneficio satisfactorio con respecto a la competencia

Contar con pocos empleados y bien remunerados

Conceder permisos únicamente por muerte de familiar hasta 2º grado de consanguinidad y por fuerza mayor.

6.7.2 ANALISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 Macroambiente

6.7.2.1.1 Entorno Político

En los últimos años nuestro país ha tenido que afrontar varios problemas que ha sido por la inestabilidad de los gobiernos y la corrupción existente hechos por las normas políticas.

Los intereses particulares de cada partido político no han permitido un trabajo conjunto en beneficio de la sociedad la cual es la más afectada.

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

6.7.2.1.2 Entorno Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y cumple con sus requisitos legales sin existir algún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.7.2.1.3 Entorno Socio Cultural

Lácteos “La Alfalfa” se ha preocupado en el aspecto socio – cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que termine sus estudios, realizando giras de distracción para que se familiaricen con sus compañeros de trabajo o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la empresa.

6.7.2.1.4 Entorno Económico

Los consumidores de hoy en día han experimentado cambios de las pautas de gasto, y están dispuestos a gastar más en productos alimentarios que repercuten en su aspecto físico y su salud. Lácteos “La Alfalfa” ofrece productos como el queso y yogurt destinados a satisfacer las necesidades de sus clientes. Así la sociedad prefiere invertir más en estos productos a cambio de obtener resultados satisfactorios.

Los últimos años de la economía ecuatoriana ha mantenido un déficit fiscal de 42.71 millones de dólares el cual influye en su balanza comercial en la cual las exportaciones totales en el primer semestre de este año sumaron 8.443,29 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 8.486 millones a las exportaciones, por ello el gobierno ha tomado la decisión de crear nuevos impuestos que siempre son perjudiciales para el sector social y aun mas con una economía dolarizada en donde el país debe adoptar medidas impuestas por organismos internacionales.

El Plan de Publicidad permitirá incrementar el nivel de ventas y por ende aumentar el nivel de ingresos de la empresa de Lácteos “La Alfalfita”, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, cumpliendo las expectativas del propietario.

6.7.2.1.5 Entorno Demográfico

La población que puede adquirir un producto lácteo son las personas con cualquier poder adquisitivo, ya sean estudiantes, profesionales y amas de casa, pues los productos que oferta lácteos “La Alfalfita” en el mercado son de fácil adquisición para los clientes.

6.7.2.1.6 Factores Geográficos

El Ecuador es uno de los países más privilegiados del mundo al contar con todos los recursos naturales, que la sociedad requiere para sobrevivir y que lo podemos encontrar fácilmente según su situación geográfica, como es el caso de la Sierra con su producción agrícola y ganadera, ubicándose en esta región el Cantón Píllaro considerado como un cantón eminentemente agrícola y ganadero, sus posibilidades de explotación agropecuaria favorecen al desarrollo de la ganadería, más el cultivo de los árboles frutales. Gran parte de su población posee grandes extensiones de terreno para el pasto y cuidado de sus animales.

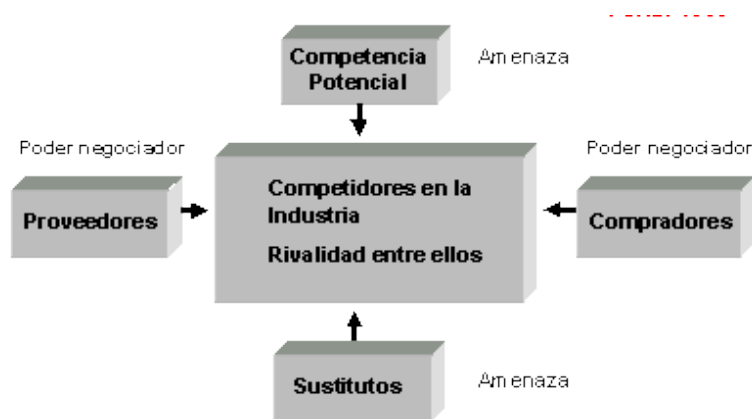
Píllaro es un Cantón que se encuentra a una altura de 2.803 msnm, y posee una temperatura media de 13 °C, su clima es diverso modificado por la altitud, así, en páramos y montañas llueve y nieva con frecuencia, el frío es intenso. En mesetas o sub-páramos, las precipitaciones son menores. Los límites del Cantón Píllaro son al Norte limita con el cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi y la provincia del Napo, al

Este con la Provincia de Napo, al Sur con los cantones Patate y Pelileo, y al Oeste con el cantón Ambato.

6.7.2.2 Microambiente

Análisis de la industria e indicadores claves

El análisis de la industria se lo realiza en función de las fuerzas competitivas de (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.html>

6.7.2.2.1 Competidores Potenciales

Es la fuerza más importante. Las estrategias que siguen a una empresa tienen éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas, en el caso de lácteos “La Alfalfa”, existe gran cantidad de competencia, además hay que tomar precauciones con el crecimiento de las empresas lácteas.

La competencia de lácteos “La Alfalfita” lo constituyen las siguientes empresas:

Lácteos San Francisco ubicado en el barrio García Moreno del Cantón Píllaro

Lácteos Don Carlos ubicado en la Parroquia Emilio María Terán

Lácteos La Delicia ubicado en la Parroquia Urbana Ciudad Nueva

6.7.2.2 Barreras de entrada

Toda empresa posee barreras y para lácteos “La Alfalfita” son las siguientes:

Marca

Ubicación

Cobertura

6.7.2.3 Sustitutos

Los productos sustitutos que pueden reemplazar a los que elaboran en la empresa de lácteos “La Alfalfita” son:

Leche de soya

Queso de soya

Yogurt de soya

Jugos de fruta

Bebidas energizantes

Gaseosas de todos los sabores

6.7.2.2.4 Proveedores

Los proveedores de la empresa de lácteos “La Alfalfa” son los siguientes:

Materia prima (leche)

Es recolectada de los pequeños y medianos productores, cercanos a la planta.

Envases

Implastic: ubicada en el Parque Industrial de la Ciudad de Ambato

Mega Envase: ubicada en el barrio 24 de Mayo del Cantón Píllaro

Fundas Plásticas

Prepaking: ubicada en Sangolquí de la ciudad de Quito

Etiquetas

Imprenta Eliograf: ubicada en la ciudad de Ambato

Mermeladas

Procesadora de frutas Tierra Linda: ubicada en la Parroquia Urbana Ciudad Nueva

Insumos

La casa de los lácteos: ubicada en la ciudad de Latacunga

6.7.2.2.5 Clientes

Son los que constituyen la razón de ser de una empresa, como es el de Lácteos “La Alfalfa” que cuenta con 50 clientes mayoristas distribuidos en distintas partes de la provincia de Tungurahua. También se benefician de manera indirecta, las familias con

cualquier poder adquisitivo, que adquieren los productos para comercializar en otros lugares, generando fuentes de trabajo para los habitantes del cantón.

6.7.2.2.6 Públicos

Son las instituciones del Estado que tienen relación con la empresa de lácteos “La Alfalfa”, y son las siguientes:

Cuerpo de Bomberos del Cantón Píllaro: otorga el permiso de funcionamiento contra incendios

Dirección Provincial de Salud: otorga el permiso de funcionamiento sanitario

Servicio de Rentas Internas: otorga el Registro Único de Contribuyentes (Anexo 5)

6.7.3 ANALISIS INTERNO

6.7.3.1 Fortalezas

Personal operativo capacitado

Política de precios adecuada

Calidad y variedad de productos lácteos

Productos garantizados

Insumos de calidad

RR.HH. comprometido con la organización
Bajos costos de distribución del producto
Crecimiento de la demanda
Experiencia del Administrador
Disponibilidad de insumos

6.7.3.2 Debilidades

Nula publicidad
Falta de cultura orientada al cliente
Falta de tecnología
Baja orientación empresarial
Falta de recursos económicos para inversión
Falta de predisposición al cambio
Baja participación de mercado
Tolerancia a la ineficiencia

6.7.4 ANALISIS EXTERNO

6.7.4.1 Amenazas

Inestabilidad Política del Ecuador
Imitación de la competencia
Tendencia a aumentar la inflación
Nuevos competidores
Incremento en el precio de los insumos lácteos
Precios bajos de la competencia

Tecnificación de la competencia
Inseguridad en el país
Bajo desarrollo de tecnología en el país
Desempleo

6.7.4.2 Oportunidades

Incursionar en nuevos productos
Alta tasa de natalidad en el país
Incursionar en otros segmentos de mercado
La globalización
Alianzas estratégicas
Buenas condiciones climatológicas para obtener un producto de calidad
Aprovechar la mala calidad de los lácteos de otras empresas
Fomento para la microempresa por parte del gobierno

La información referente tanto en el análisis interno y externo de la organización fue otorgada por el gerente propietario de lácteos “La Alfalfa”.

6.7.5 MATRIZ DE IMPACTO

Factores Internos

Fortalezas		Alto	Medio	Bajo
1	Personal operativo capacitado	x		
2	Política de precios adecuada		x	
3	Calidad y variedad de productos lácteos	x		
4	Productos garantizados		x	
5	Insumos de calidad	x		
6	RR.HH. comprometido con la organización		x	
7	Bajos costos de distribución del producto		x	
8	Crecimiento de la demanda		x	
9	Experiencia del Administrador	x		
10	Disponibilidad de insumos		x	

Tabla N° 26

Elaborado por: Mariela Alvarez

Debilidades		Alto	Medio	Bajo
1	Nula publicidad	x		
2	Falta de cultura orientada al cliente		x	
3	Falta de tecnología		x	
4	Baja orientación empresarial			x
5	Falta de recursos económicos para inversión	x		
6	Falta de predisposición al cambio		x	
7	Baja participación de mercado	x		
8	Tolerancia a la ineficiencia	x		

Tabla N° 27

Elaborado por: Mariela Alvarez

Factores Externos

Amenazas		Alto	Medio	Bajo
1	Inestabilidad Política del Ecuador	x		
2	Imitación de la competencia	x		
3	Tendencia a aumentar la inflación		x	
4	Nuevos competidores	x		
5	Incremento en el precio de los insumos lácteos	x		
6	Precios bajos de la competencia		x	
7	Tecnificación de la competencia		x	
8	Incremento de la delincuencia en el país		x	
9	Bajo desarrollo de tecnología en el país		x	
10	Desempleo		x	

Tabla N° 28

Elaborado por: Mariela Alvarez

Oportunidades		Alto	Medio	Bajo
1	Incursionar en nuevos productos	x		
2	Alta tasa de natalidad en el país		x	
3	Incursionar en otros segmentos de mercado		x	
4	La globalización		x	
5	Alianzas estratégicas		x	
6	Ubicación estratégica de la empresa	x		
7	Buenas condiciones climatológicas para obtener un producto de calidad	x		
8	Incursionar en el mercado institucional			x
9	Aprovechar la mala calidad de los lácteos de otras empresas	x		
10	Fomento para la microempresa por parte del gobierno		x	

Tabla N° 29

Elaborado por: Mariela Alvarez

6.7.6 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PCI

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
Personal operativo capacitado	0,16	3	0,48
Calidad y variedad de los productos	0,20	2	0,40
Insumos de calidad	0,14	3	0,42
Experiencia del Administrador	0,12	2	0,24
DEBILIDADES			
Nula publicidad	0,13	3	0,39
Falta de recursos económicos para inversión	0,10	2	0,20
Baja participación de mercado	0,10	2	0,20
Tolerancia a la ineficiencia	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,38

Tabla N° 30

Elaborado por: Mariela Alvarez

El modelo de la matriz PCI fue expuesta por el Ing. Walter Jiménez, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el transcurso del Seminario de Graduación.

CALIFICACION

3= Alto Impacto

2= Medio Impacto

1= Bajo Impacto

Resultado promedio de 2,38 este es un valor de 0,12 por debajo de la media, esto significa que lácteos “La Alfalfa”, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

6.7.7 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA POAM

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
AMENAZAS			
Inestabilidad política del Ecuador	0,10	1	0,10
Imitación de la competencia	0,15	3	0,45
Nuevos competidores	0,10	3	0,30
Incremento en el precio de los insumos lácteos	0,10	2	0,20
OPORTUNIDADES			
Incurcionar en nuevos productos	0,15	3	0,45
Alianzas estratégicas	0,20	2	0,40
Buenas condiciones climatológicas para obtener un producto de calidad	0,12	2	0,24
Aprovechar la mala calidad de los lácteos de otras empresas	0,08	2	0,16
Total	1,00		2,30

Tabla N° 31

Elaborado por: Mariela Alvarez

El modelo de la matriz POAM fue expuesta por el Ing. Walter Jiménez, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el transcurso del Seminario de Graduación.

CALIFICACION

3= Alto Impacto

2= Medio Impacto

1= Bajo Impacto

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,20 por debajo de la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.8 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política del Ecuador 2. Imitación de la competencia 3. Nuevos competidores 4. Incremento en el precio de los insumos lácteos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar en nuevos productos 2. Alianzas estratégicas 3. Buenas condiciones climatológicas para obtener un producto de calidad 4. Aprovechar la mala calidad de los lácteos de otras empresas
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal operativo capacitado 2. Calidad y variedad de los productos 3. Insumos de calidad 4. Experiencia del Administrador 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la experiencia del administrador para realizar alianzas estratégicas con los proveedores de los insumos lácteos. (F4, A1, A3,A4) 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explotar los conocimientos del personal operativo para incursionar en nuevas líneas de productos. (F1, O1, O4)
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nula publicidad 2. Falta de recursos económicos para inversión 3. Baja participación de mercado 4. Tolerancia a la ineficiencia 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar publicidad de los productos que ofrece lácteos La Alfalfa, para dar a conocer a los clientes lo que oferta la empresa. (D2, D4,A2, A3) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Implementar publicidad, para poder incursionar en nuevos productos y ser reconocidos en el mercado. (D1, O1)

Tabla N° 32

Elaborado por: Mariela Alvarez

6.7.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Realizar publicidad de los productos que ofrece lácteos “La Alfalfita”, para evitar la penetración e imitación de la competencia

Acciones

Investigar el costo de la publicidad

Elegir el medio de comunicación para la publicidad

Establecer el tiempo y horarios que durará la publicidad de la empresa

Acordar el costo de la publicidad

Realizar el contrato

Área Responsable y persona responsable del plan de acción

Área Administrativa: Tlg. Carlos Zurita

La duración del trabajo de investigación, para buscar los medios de comunicación para la publicidad se elaboró en Ms Project. (Anexo 6)

Actividades	Duración
Investigar el costo de la publicidad	20 días
Elegir el medio de comunicación para publicidad	3 día
Establecer tiempos y horarios para la publicidad	1 día
Acordar el costo de la publicidad	1 día
Realizar el contrato	1 día
Fin	0 días

Tabla N° 33

Elaborado por: Mariela Alvarez

6.7.9.1 PLAN DE ACCION

Objetivo

Hacer publicidad de la empresa de lácteos “La Alfalfa” y sus productos en: radio, Tv, prensa y a través de un Blog en Internet

6.7.9.2 Publicidad por Radio

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfa”, en la radio, para llamar la atención de los clientes.



Emisora	Frecuencia	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costo por 2 meses
Radio Alegria	98.5 FM	Todos los días	Del 7 de Febrero al 7 de Marzo y del 1 al 31 de Julio del 2011	5 spots diarias, cada spot tiene una duración de un minuto	Un spot publicitario en cada programación de la emisora (5 programaciones).	\$ 600

Tabla N° 34

Elaborado por: Mariela Alvarez

Radios con mayor ranking de la provincia de Tungurahua

Medio	Costo Mensual
Alegria	\$ 300,00
Bandida	\$ 500,00

Fuente:

Ranking de radios de la provincia de Tungurahua

<http://www.raddios.com/buscar.php?buscar=ranking+de+radios+en+tungurahua>

Los costos de publicidad, recopilados personalmente (vía llamada telefónica)

Se eligió realizar publicidad de la empresa y sus productos en radio Alegría porque es una de las radios con mayor ranking en la provincia de Tungurahua, la misma que tiene diversas programaciones y es escuchada por personas de todas las edades, incluso llega a tener cobertura en las provincias de Chimborazo y Cotopaxi. El costo de la transmisión de la publicidad en este medio de comunicación es más favorable para la empresa, ya que radio Bandida tiene un costo más alto. (Anexo 7)

Se elije del 7 de Febrero al 7 de Marzo del 2011, porque la ciudad de Ambato festeja la fiesta de las flores y frutas, al igual que en el mes de Julio se celebra las fiestas de cantonización en Píllaro, existiendo gran afluencia de turistas, los cuales podrán conocer y adquirir los productos de Lácteos “La Alfalfa”.

6.7.9.3 Publicidad por TV

Se determina realizar publicidad de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfa”, por televisión, para cautivar y atraer la mente de los clientes con las imágenes y sonidos proyectados.



Medio	Canal	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costo mensual
Ambavisión	2	Todos los días	Del 7 de Febrero al 7 de Marzo del año 2011	De lunes a viernes 3 emisiones diarias, sábados y domingos 1 emisión diaria	Durante las 3 emisiones del noticiero, (cada spot publicitario dura de 1 a 5 minutos).	\$ 398,00

Tabla N° 35
Elaborado por: Mariela Alvarez

Canales de televisión de la provincia de Tungurahua

Medio	Costo Mensual
Ambavisión	\$ 398,00
Unimax	\$ 500,00

Fuente: Recopilación Personal (vía llamada telefónica)

La siguiente tabla contiene los costos de publicidad por televisión, por tal razón se ha decidido realizar la publicidad de la empresa y sus productos por Ambavisión, porque garantiza la efectividad publicitaria de los productos a promocionar por su empresa, pues este canal de televisión al igual que Unimax tiene gran audiencia en la provincia de Tungurahua, pues el costo de publicidad en Ambavisión va acorde a la capacidad de inversión del interesado.

La transmisión de la publicidad en el canal Ambavisión, está dirigida todo segmento de mercado dentro y fuera de la provincia de Tungurahua, es decir hasta donde exista la cobertura del canal.

Se elije del 7 de Febrero al 7 de Marzo del año 2011, porque la ciudad de Ambato festeja la fiesta de las flores y frutas, existiendo turistas nacionales e internacionales, los mismos que conocerán los productos que ofrece Lácteos “La Alfalfa”.

6.7.9.4 Publicidad por Prensa

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfa”, por periódicos, para que los clientes por medio de la lectura conozcan lo que ofrece la empresa.

EL HERALDO

Medio	Paquete	Fecha	Duración	Costo Diario
El Heraldo	Cuatro días	Solo los domingos del 6 al 27 de febrero	Durante los cuatro domingos del mes de febrero, (en un $\frac{1}{4}$ de hoja)	\$ 268,00

Tabla N° 36
Elaborado por: Mariela Alvarez

Prensa de la provincia de Tungurahua

Medio	Costo por un día
El Heraldo	\$ 67,00
La Hora	\$ 71,00

Fuente: Recopilación Personal (vía llamada telefónica)

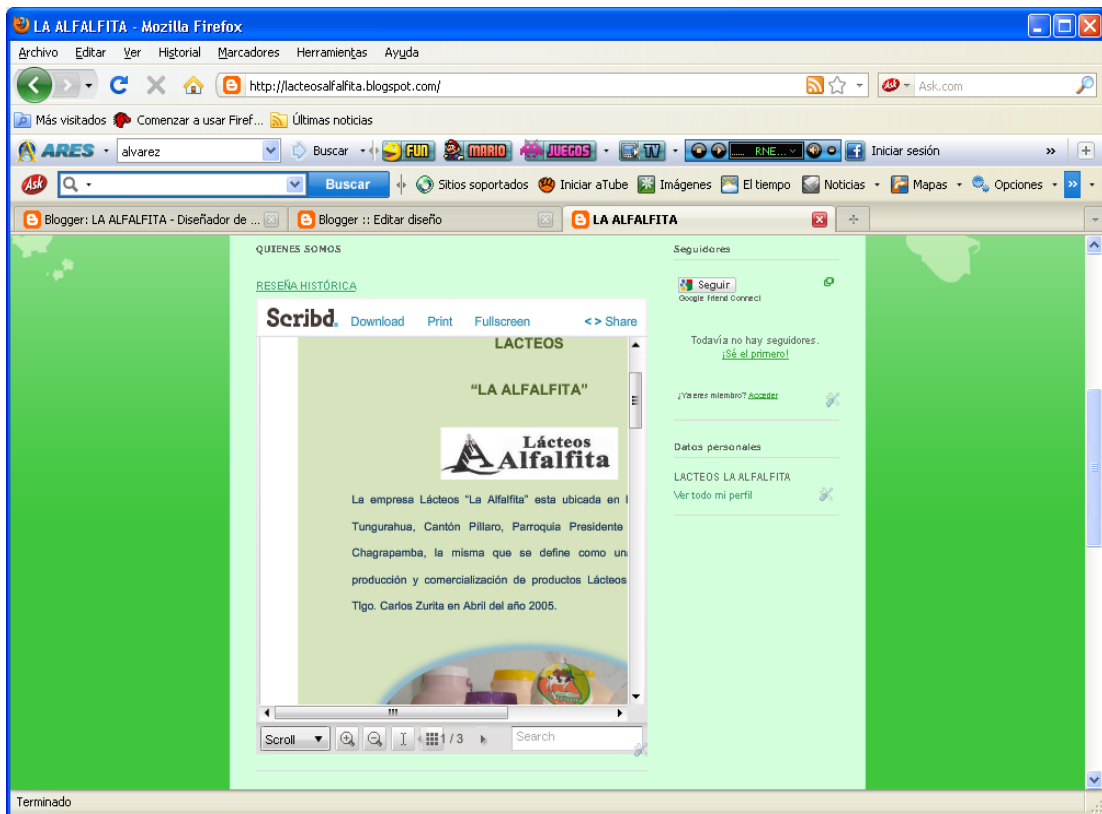
La siguiente tabla contiene los costos de publicidad por prensa, por tal razón se ha decidido realizar la publicidad de la empresa y sus productos por diario El Herald, pues este periódico al igual que diario La Hora es uno de los más leídos en la provincia de Tungurahua, además que ofrece un bajo costo, para publicar la publicidad de la empresa.

La publicación de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfita” se lo hará en diario El Herald de la provincia de Tungurahua, la misma que está dirigida a todas las personas que tienen el hábito de la lectura.

Se elije los cuatro domingos del mes de febrero del año 2011, porque son los días domingos en los cuales diario El Herald tiene mayor circulación, y porque en este mes la ciudad de Ambato festeja la fiesta de las flores y frutas, a la cual asisten gran cantidad de personas, para conocer todo lo que existe en la provincia de Tungurahua.

6.7.9.5 Publicidad por Internet

La publicidad de los productos que ofrece la empresa de lácteos “La Alfalfita”, se realizará por Internet, a través de un Blog, en el cual existe información detallada de la empresa y su dirección electrónica es <http://lacteosalalfita.blogspot.com/>



Al encontrarnos en un mundo globalizado, y con la presencia de las NTIC's se recomienda que la empresa de lácteos "La Alfalfiga" dé a conocer sus productos, en el Internet y para ello se ha diseñado un Blog para la empresa. La publicidad por este medio de comunicación será de tiempo indefinido. (Anexo 8)

6.7.10 CRONOGRAMA GENERAL DE MEDIOS DE PUBLICIDAD A UTILIZAR POR LA EMPRESA DE LACTEOS “LA ALFALFITA”

PLAN DE PUBLICIDAD																																																	
TIPO	MEDIO	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dicb.			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicidad por TV	Ambavisión					17	17	17	17																																								
Publicidad por Radio	Alegria FM					35	35	35	35													35	35	35	35																								
Publicidad por Prensa	El Heraldo					1	1	1	1																																								
Publicidad en Blog (Internet)	Blog																					Indefinido																											

Publicidad por Tv

En cada semana se realizará 17 spots publicitarios, porque de lunes a viernes se emitirán 3 spots diarios en los noticieros de la mañana, tarde y noche, los sábados y domingos un solo spot publicitario al día, y esto multiplicado por las 4 semanas que tiene el mes nos da 68 spots publicitarios que saldrán durante un mes. Cada spot publicitario tiene una duración de un minuto.

Publicidad por Radio

En cada semana se realizará 35 spots publicitarios, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: de lunes a domingo 5 spots diarios en diversas programaciones, es decir que los 35 spots semanales multiplicado por 4 nos da 140 spots publicitarios durante un mes. Cada spot publicitario tiene una duración de uno a cinco minutos.

Publicidad por Prensa

La publicidad de la empresa y sus productos se lo realizará por la prensa durante los cuatro domingos del mes de Febrero, la publicación de la publicidad se lo realizara en un cuarto de hoja, pues son los días domingos en el que diario El Heraldito tiene mayor circulación, además que en este mes se celebra la fiesta de las flores y frutas en la ciudad de Ambato.

Publicidad por Internet

La publicidad se realizará por Internet mediante el Blog de la empresa (<http://lacteosalfalfa.blogspot.com>), en el cual se dará a conocer los productos de la empresa de lácteos “La Alfalfa”, los mismos que están a disposición de todas las personas. La publicidad, en el Internet de la empresa estará por tiempo indefinido.

6.7.11 PRESUPUESTO

Gastos	Costos
Transporte	\$ 40,00
Alimentación	\$ 20,00
Publicidad en medios	\$ 1266,00
Subtotal	\$ 1326,00
Imprevistos 10 %	\$ 132,60
Total	\$ 1458,60

El análisis del incremento de ventas de la empresa de lácteos “La Alfalfa”, se llevará mediante, Línea de Tendencia o regresión lineal simple en la hoja electrónica de Excel. (Anexo 9)

Para un control de Proveedores, Productos y Clientes de la empresa de lácteos “La Alfalfa”, se creó una base de datos relacional en Microsoft Access. (Anexo 10)

El análisis del punto de equilibrio tanto del producto queso y yogurt de la empresa de lácteos “La Alfalfa”, se llevará mediante líneas de dispersión en la hoja electrónica de Excel. (Anexo 11)

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 JERARQUIZACION

Nivel Ejecutivo

Gerente

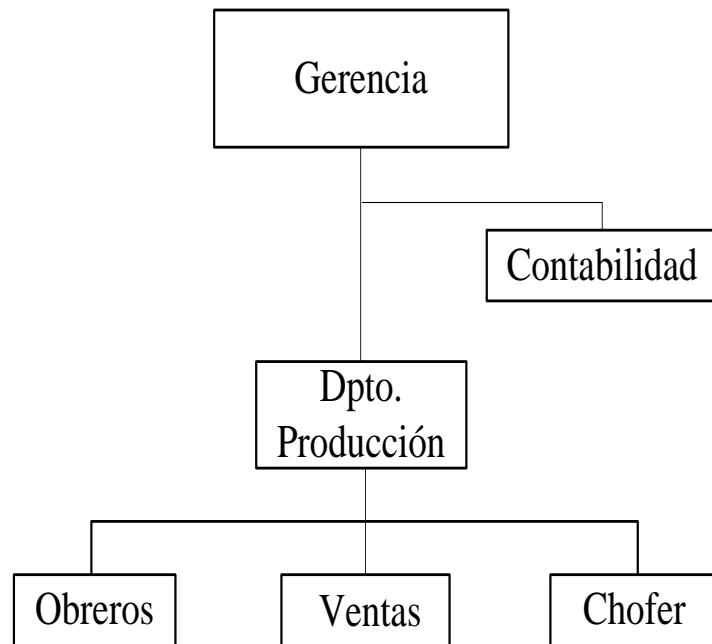
Nivel Asesor


Contadora

Nivel Operativo

Obreros, Vendedora, Chofer

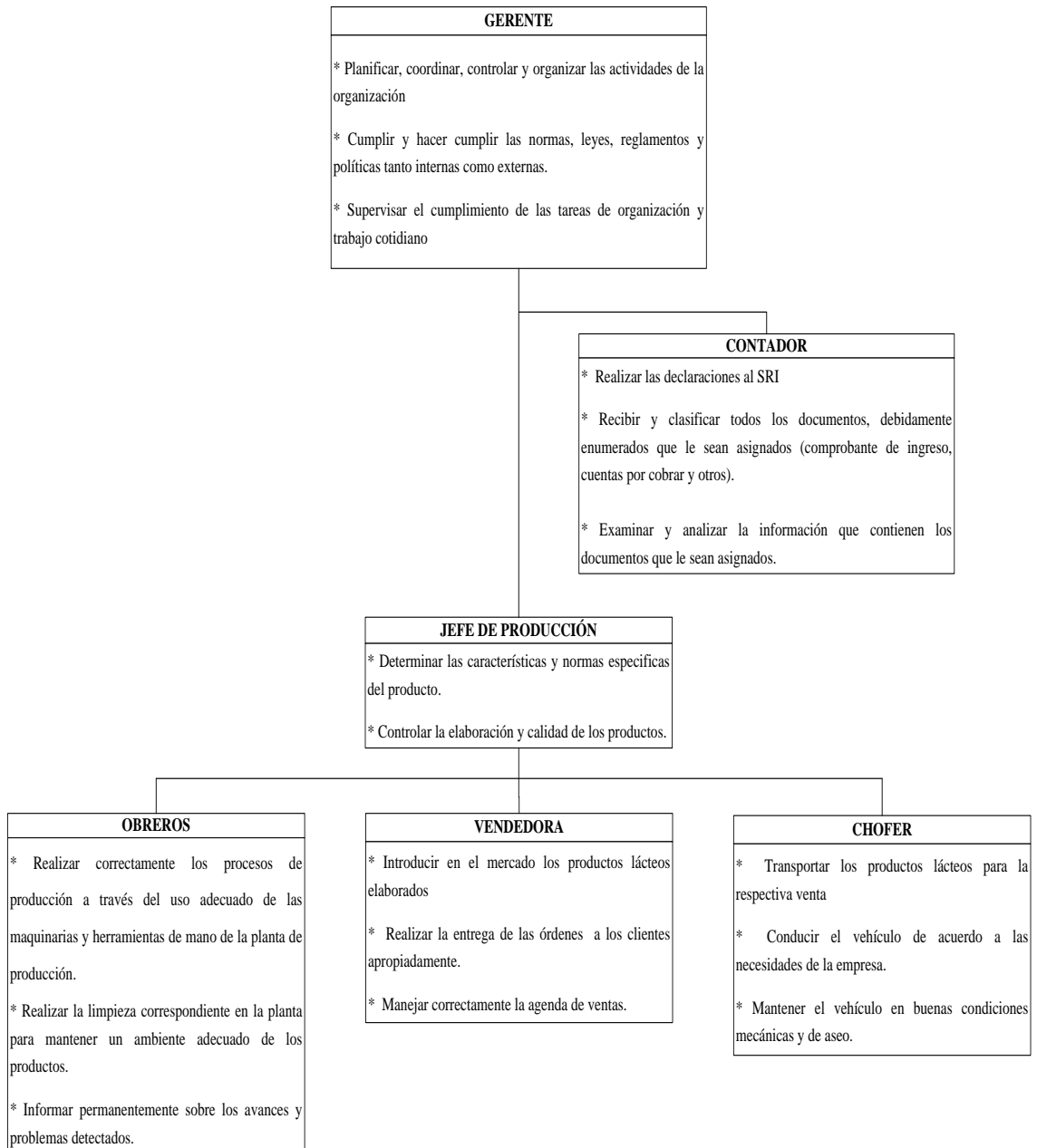
6.8.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia
— Línea Autoridad
 Nivel Auxiliar

Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Mariela Alvarez	Tlg. Carlos Zurita	10/08/2010

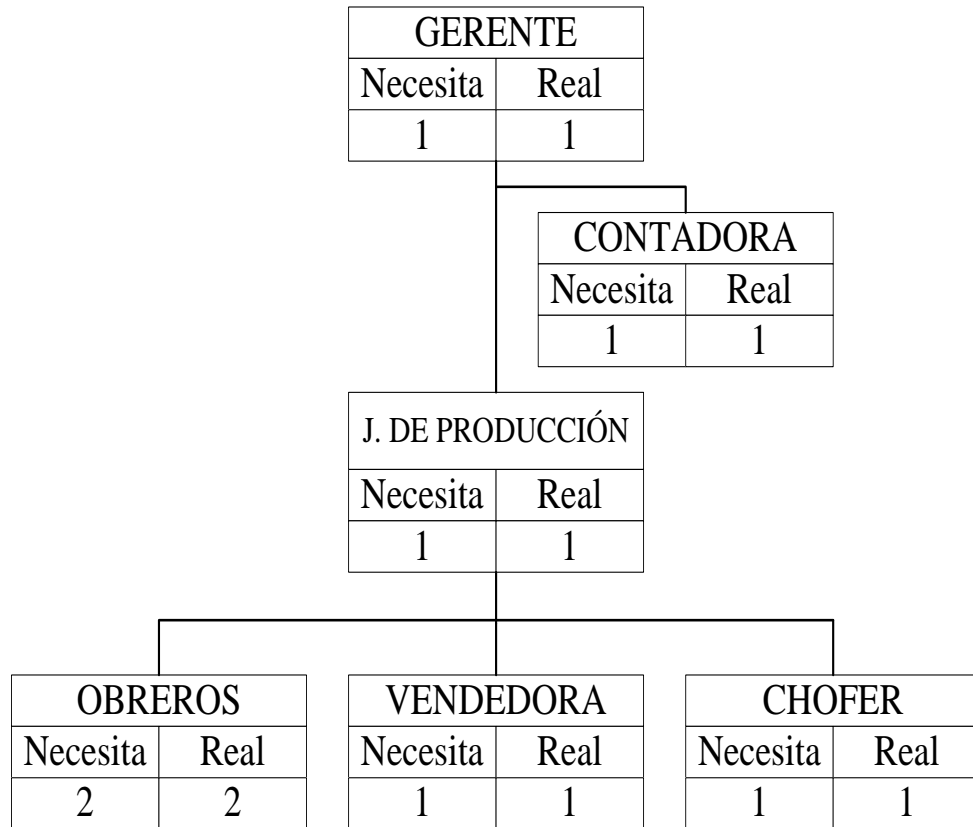
6.8.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL




Referencia
— Línea Autoridad
☐ Nivel Auxiliar

Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Mariela Alvarez	Tlg. Carlos Zurita	10/08/2010

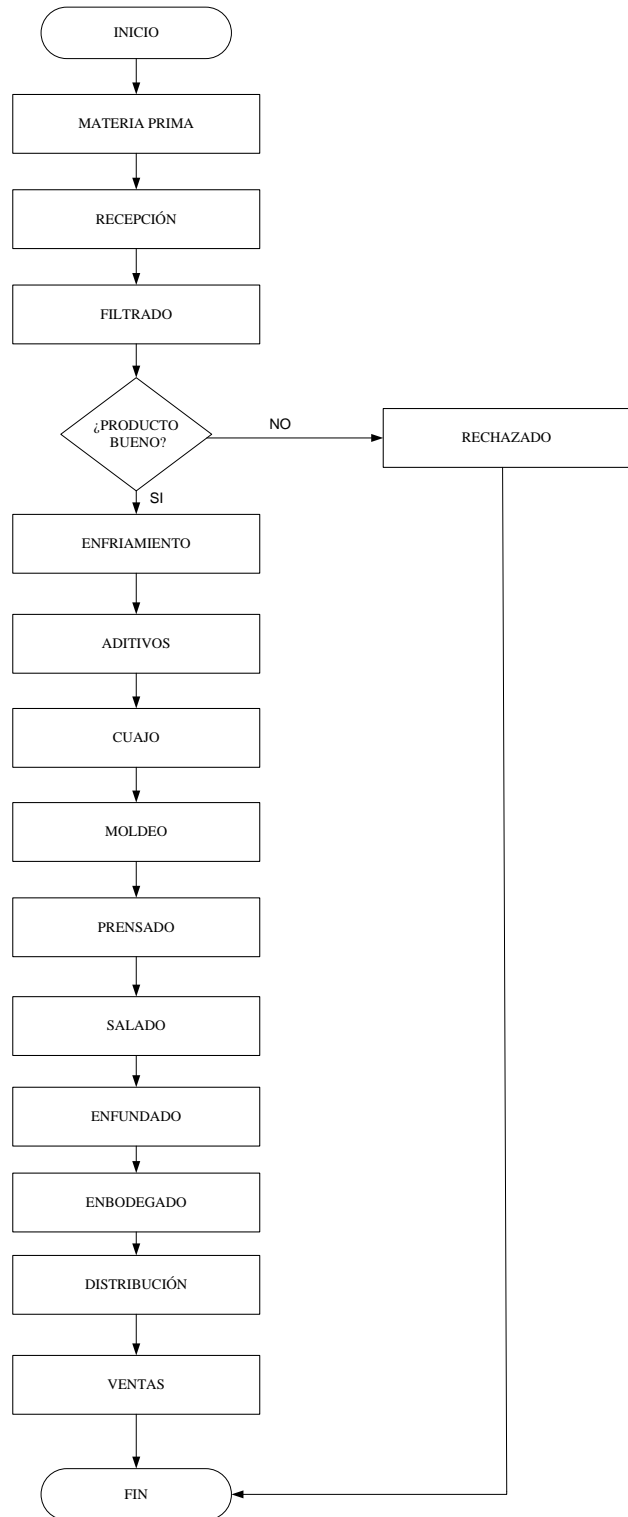
6.8.4 ORGANIGRAMA POSICIONAL



Referencia
 Línea Autoridad Nivel Auxiliar

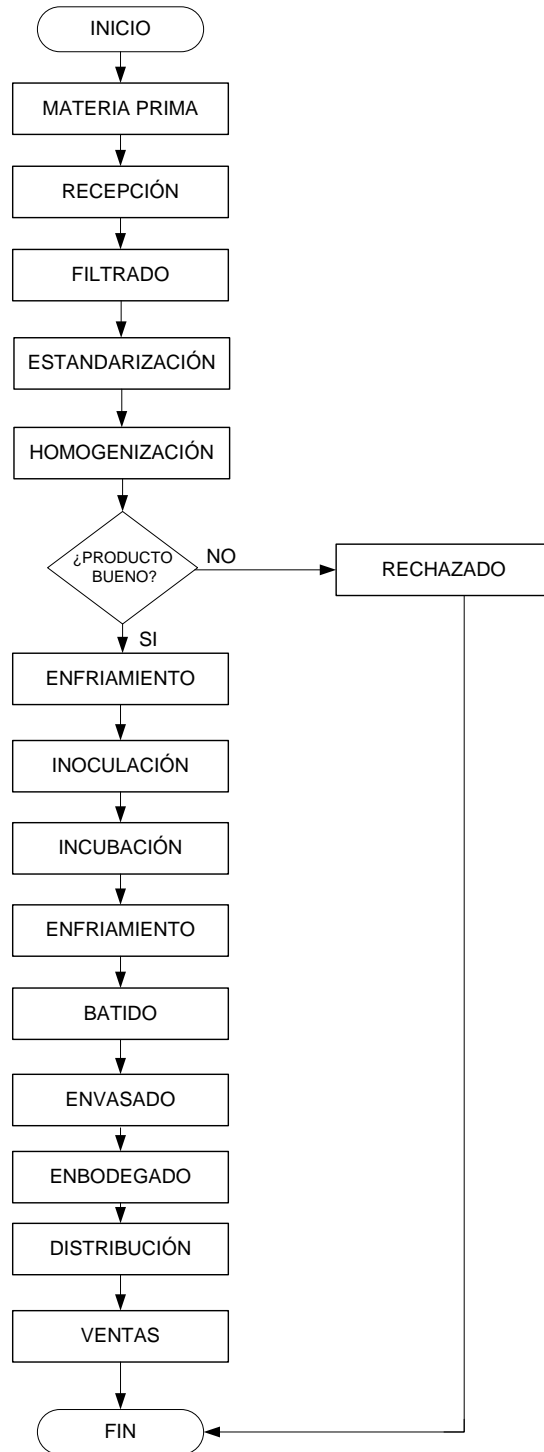
Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Mariela Alvarez	Tlg. Carlos Zurita	10/08/2010

6.8.5 ORGANIGRAMA DE PROCESO DEL QUESO



Fuente: Lácteos "La Alfalfa"
Elaborado por: Mariela Alvarez

6.8.6 ORGANIGRAMA DE PROCESO DEL YOGOURT



Fuente: Lácteos "La Alfalfa"
Elaborado por: Mariela Alvarez

6.8.7 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO

Gerente

FUNCION PRINCIPAL

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización

FUNCIONES SECUNDARIAS

Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.

Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano

Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas.

Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsabilidad de la gerencia, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.

Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.

DEPENDENDE

No depende de nadie

CARGO

Contador

FUNCION PRINCIPAL

Realizar las declaraciones al SRI

FUNCIONES SECUNDARIAS

Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros).

Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.

Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.

Entregar el informe contable de la empresa al gerente.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa.

Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros y otros informes complementarios mediante indicadores económicos en las fechas previstas, tanto para la empresa como para las entidades fiscales, controlando la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos en estos documentos.

DEPENDEN

Depende del Gerente

CARGO

Jefe de Producción

FUNCION PRINCIPAL

Determinar las características y normas específicas del producto

FUNCIONES SECUNDARIAS

Controlar la elaboración y calidad de los productos lácteos

Programar los procesos para la producción

Controlar la producción para evitar desperdicios de la materia prima e insumos y una mala práctica por los trabajadores al momento de elaborar los productos lácteos.

Programar el mantenimiento y el abastecimiento de los materiales.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de colocar y entregar los productos lácteos en perfectas condiciones a los clientes de la empresa.

DEPENDEN

Depende del Gerente

CARGO

Vendedora

FUNCION PRINCIPAL

Introducir en el mercado los productos lácteos elaborados

FUNCIONES SECUNDARIAS

Realizar la entrega de las órdenes a los clientes apropiadamente.

Manejar correctamente la agenda de ventas.

Conocer y manejar las bondades, características físicas y técnicas de los productos que ofrece la empresa.

Mantener la confidencialidad de la información interna de la empresa.

Asesorar y sugerir a clientes sobre los beneficios de los productos de la empresa a la cual está inmersa.

Velar por el buen nombre de la empresa.

Inducir al consumo del producto de la empresa.

Informar de cualquier irregularidad que pueda presentarse en el transcurso de su jornada de trabajo.

Analizar la capacidad adquisitiva del cliente y/o capacidad de pago para sugerir costos.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de colocar y entregar los productos lácteos en perfectas condiciones a los clientes de la empresa.

DEPENDENCIA

Depende del Gerente

CARGO

Obreros

FUNCION PRINCIPAL

Realizar correctamente los procesos de producción a través del uso adecuado de las maquinarias y herramientas de mano de la planta de producción.

FUNCIONES SECUNDARIAS

Realizar la limpieza correspondiente en la planta para mantener un ambiente adecuado de los productos.

Informar permanentemente sobre los avances y problemas detectados.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Verificar que el producto sea de excelente calidad, antes de ser entregados a los clientes.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Chofer

FUNCION PRINCIPAL

Transportar los productos lácteos para la respectiva venta

FUNCIONES SECUNDARIAS

Conducir el vehículo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Mantener el vehículo en buenas condiciones mecánicas y de aseo.

Comunicar a su jefe sobre la necesidad de reparar el vehículo, si así fuera del caso; además, solicitar los repuestos que requieran con la debida anticipación.

Guardar el vehículo en los lugares establecidos para el efecto.

Realizar mantenimiento mecánico de emergencia en el vehículo entregado a su cargo

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Responsable de conducir el vehículo en forma eficiente y mantenerlo en buen estado de funcionamiento, para entregar los productos lácteos.

DEPENDEN

Depende del Gerente

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.9.1 CONCLUSIONES

Se concluye que la aplicación de un plan de publicidad permitirá que la empresa trabaje con estrategias publicitarias, pues es una herramienta que ayuda al desarrollo y crecimiento de la organización.

El plan de publicidad permite a la empresa contrarrestar sus debilidades y amenazas, a aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, y así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.

El plan de publicidad permite que la organización conozca sobre las adecuadas estrategias publicitarias, que tendrán éxito para incrementar el volumen de ventas.

Lácteos San Francisco, Don Carlos, La Delicia, constituyen las principales empresas competidoras para lácteos “La Alfalfa”. La calidad y variedad de sus productos, se convierten en amenazas latentes, que deben ser eliminadas con una diferenciación de los productos.

Se concluye que lácteos “La Alfalfa” debe aplicar publicidad, de los productos que ofrece, para que sean conocidos en el mercado y tenga gran acogida de las personas que se dedican a consumir lácteos

6.9.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que lácteos “La Alfalfa” comience por implementar de manera inmediata un plan de publicidad, para que a futuro sepa cómo enfrentarse ante el entorno que la rodea, y así salga adelante ante los problemas presentados.

El plan de publicidad permitirá a la empresa aumentar su participación en el mercado, a desarrollar nuevas líneas de productos y mediante ello a incrementar su volumen de ventas y por ende su rentabilidad.

Se recomienda que toda empresa sin importar su tamaño debiera contar con un plan de publicidad, pues este documento ayuda a que la organización trabaje con estrategias publicitarias y elija el medio de comunicación para la publicidad que creyera adecuado.

Lácteos “La Alfalfa” debe efectuar investigaciones de mercado, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros consumidores, para, en base a ello, elaborar nuevos productos.

Se recomienda que, lácteos “La Alfalfa”, aplique de manera inmediata estrategias publicitarias de los productos que ofrece, para que sean conocidos y reconocidos en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

ARENS, W. (2000). Publicidad. 7ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill. México.

CASILLAS, T. y MARTI, J. (2004). Guía para la creación de Empresas. 2ª Edición. Editorial Fundación EOI. Madrid.

HITT, M., BLACK, J. y PORTER, L. (2006). Administración. 9ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

JONES, G. y GEORGE, J. (2006). Administración Contemporánea . 4ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill/Interamericana. México, D.F.

KERIN, y Otros (2004). Marketing. 7ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill/Interamericana. México, D.F.

KERIN, HARTLEY y RUDELIUS (2007). Marketing Core. 2ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill/Interamericana de España S.A.V. Madrid.

KOONTZ, H., WEIHRICH, H. y CANNICE, M. (2008). Administración. 13ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill/Interamericana. México, D.F.

KOTLER, P. y ARMSTRONG. G. (2004). Marketing. 10ª Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, P. y Otros. (2000). Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.

LAMB, CH., HAIR, J. y DANIELL, C. (2006). Marketing. 8ª Edición. Editorial Thomson, México, D.F.

LÓPEZ, M. Y LOBATO, F. (2006). Operaciones de Venta. Editorial Thomson Paraninfo. Madrid.

PEÑA, P. (2005). Publicidad. 1ª Edición. Editorial Esepe Editores. Perú

REVISTA EKOS. (2007). Economía y Negocios N° 159.

STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Décimocuarta Edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana. México, D.F.

TREVIÑO, R. (2005). Publicidad Comunicación Integral en Marketing. 2ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill. México, D.F.

WAYNE, D. (1977). Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. Mc Graw-Hill. México.

WELLS, W. (2007). Publicidad Principios y Práctica. 7ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

INFORMACION DE INTERNET

<http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADllaro>

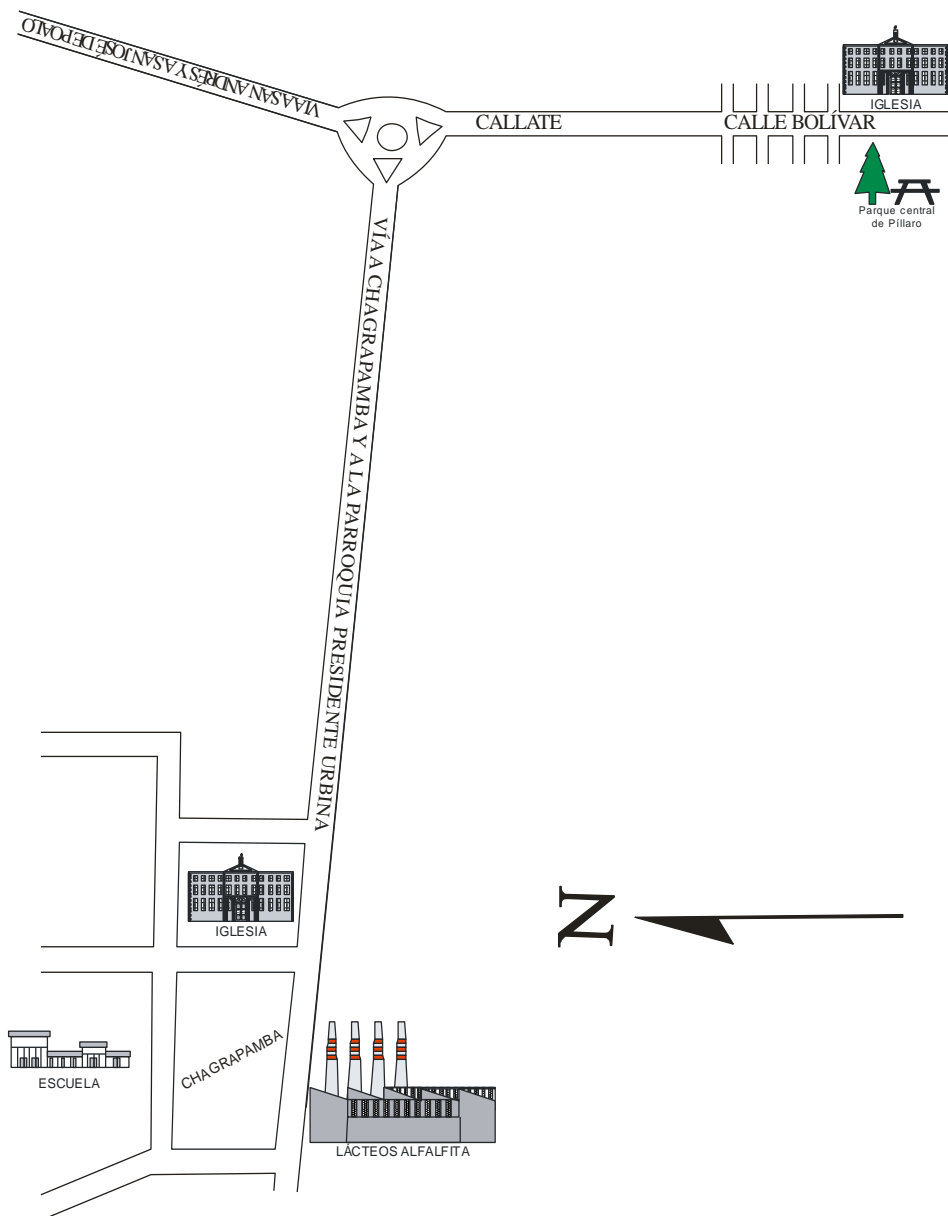
<http://html.rincondelvago.com/entorno-de-la-mercadotecnia.html>

<http://www.infolatam.com/2010/08/10/ecuador-redujo-la-brecha-de-su-balanza-comercial-en-el-primer-semester-de-2010/>

ANEXOS

Anexo 1

Croquis de ubicación de la empresa de Lácteos La Alfalfa



Anexo 2

Productos que elabora y comercializa Lácteos La Alfalfa



Los productos que ofrece son: Queso de mesa, yogurt de 1, 2, 4 litros y el mini yogurt en los sabores de durazno, fresa y mora.

Anexo 3

Cuestionario para los clientes externos de la empresa de Lácteos La Alfalfa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

Identificar como influye la implementación de publicidad en la empresa de Lácteos La Alfalfa

**ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN LA
EMPRESA LÁCTEOS LA ALFALFITA**

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X una sola opción de cada pregunta

1. ¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa de Lácteos La Alfalfa?

1.2 Si

1.2 No

2. ¿Cuál de las siguientes medios de comunicación considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la ventas en la empresa de Lácteos La Alfalfa?

2.1 Hablados

2.2 Escritos

2.3 Audiovisuales

3. ¿Conoce usted si la empresa Lácteos La Alfalfa aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cuando usted adquiere un producto lácteo que aspecto influye en su decisión de compra?

4.1 Precio

4.2 Calidad

4.3 Sabor

5. ¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de publicidad?

5.1. Prensa

5.2. Radio

5.3. Televisión

5.4. Vallas publicitarias

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

6.1 Prensa

6.2 Radio

6.3 Televisión

6.4 Revistas especializadas

6.5 Todas las anteriores

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de Lácteos La Alfalfa?

7.1 Publicidad y promoción

7.2 Nuevos puntos de venta

7.3 Formas de pago

7.4 Diversificación de productos

8. ¿Considera que los precios de la empresa Lácteos La Alfalfa son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influye en las ventas?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en sus ventas?

10.1 Alto

10.2 Medio

10.3 Bajo

Anexo 4

Cuestionario para los clientes internos de la empresa de Lácteos La Alfalfa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

Identificar como influye la implementación de publicidad en la empresa de Lácteos La Alfalfa

**ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN LA
EMPRESA LÁCTEOS LA ALFALFITA**

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X una sola opción de cada pregunta

1. ¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa de Lácteos La Alfalfa?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿De los siguientes medios de comunicación cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas en la empresa de Lácteos La Alfalfa?

2.1 Hablados

2.2 Escritos

2.3 Audiovisuales

3. ¿Conoce usted si la empresa Lácteos La Alfalfa aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿De los siguientes aspectos de un producto lácteo cuál considera usted que es más importante para el cliente?

4.1 Precio

4.2 Calidad

4.3 Sabor

5. ¿De acuerdo a su criterio en qué medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de publicidad?

5.1. Prensa 5.2. Radio

5.3. Televisión 5.4. Vallas publicitarias

6. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa la Alfalfita es?

6.1 Adecuada 6.2 Inadecuada

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa La Alfalfita?

7.1 Publicidad y promoción 7.2 Nuevos puntos de venta

7.3 Formas de pago 7.4 Diversificación de productos

8. ¿Considera que los precios de la empresa La Alfalfita son competitivos en el mercado?

8.1 Si 8.2 No

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influye en las ventas?

9.1 Siempre 9.2 A veces 9.3 Nunca

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa y puntos de ventas influye en las ventas?

10.1 Si 10.2 No

Anexo 5

RUC de la empresa de lácteos "La Alfalfita"

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802554573001
 APELLIDOS Y NOMBRES: ZURITA TIPAN CARLOS ROBERTO

NOMBRE COMERCIAL:
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
 CALIFICACIÓN ARYTESANAL: MICIP NÚMERO: 471
 FEC. NACIMIENTO: 27/12/1972
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/09/2005
 FEC. INSCRIPCIÓN: 13/08/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 PRODUCCION DE DERIVADOS LACTEOS.

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: PILLARO Cate: PRINCIPAL
 Número: 5/N Intersección: VIA A CUNCHISAMBA Referencia: FRENTE A LA PLAZA CENTRAL, BARRIO
 CHACRAPAMBA

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
 * DECLARACION MENSUAL DE IVA
 * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
 * Las personas naturales que presenten ingresos brutos superiores a \$712,000 o un capital propio superior a \$24,000 están obligadas a llevar contabilidad y presentar declaraciones de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 031 al 001 ABIERTOS: 1
 JURISDICCION: REGIONAL GENERAL TUNGURAHUA CERRADOS: 0

Usuario: CEBVALLOS Lugar de emisión: ASBATONCUPU, BOJO EN MARTINEZ Y... Fecha y hora: 13/09/2005 11:04:33

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802554573001
 APELLIDOS Y NOMBRES: ZURITA TIPAN CARLOS ROBERTO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:
 No ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 13/09/2005
 NOMBRE COMERCIAL: PRODUCTOS LACTEOS LA ALFALFITA

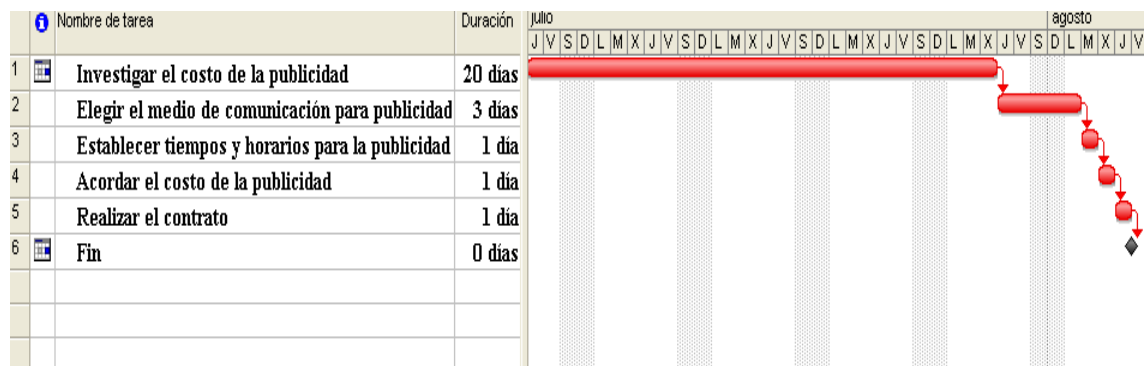
ACTIVIDADES ECONOMICAS:
 * PRODUCCION DE DERIVADOS LACTEOS.
 * ELABORACION DE REFRESCOS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: PILLARO Barrio: CHACRAPAMBA
 Cate: PRINCIPAL Número: 5/N Intersección: VIA A CUNCHISAMBA Referencia: FRENTE A LA PLAZA
 CENTRAL Teléfono Barrio: 0994469384

Usuario: CEBVALLOS Lugar de emisión: ASBATONCUPU, BOJO EN MARTINEZ Y... Fecha y hora: 13/09/2005 11:04:33

Anexo 6

Diagrama de Gantt (Ms Project)



Informe General de la duración del trabajo de investigación (Ms Project)

Crono 1

desde lun 20/12/10

Fechas			
Comienzo:	jue 01/07/10	Fin:	jue 05/08/10
Comienzo previsto:	NOD	Fin previsto:	NOD
Comienzo real:	NOD	Fin real:	NOD
Variación de comienzo:	0 días	Variación de fin:	0 días
Duración			
Programada:	26 días	Restante:	26 días
Prevista:	0 días?	Real:	0 días
Variación:	26 días	Porcentaje completado:	0%
Trabajo			
Programado:	0 horas	Restante:	0 horas
Previsto:	0 horas	Real:	0 horas
Variación:	0 horas	Porcentaje completado:	0%
Costos			
Programados:	0,00 €	Restantes:	0,00 €
Previstos:	0,00 €	Reales:	0,00 €
Variación:	0,00 €		
Estado de las tareas		Estado de los recursos	
Tareas aún no comenzadas:	6	Recursos de trabajo:	0
Tareas en curso:	0	Recursos de trabajo sobreasignados:	0
Tareas finalizadas:	0	Recursos materiales:	0
Total de tareas:	6	Total de recursos:	0

Anexo 7

Ranking de las radios en la Provincia de Tungurahua

http://www.raddios.com/buscar.php?buscar=ranking+de+radios+en+tungurahua

Raddios.com
Portal de radios online

BUSCAR RADIOS por nombre, dial, ciudad, provincia, etc
 BUSCAR RADIOS

RADIOS COMENTARIOS RANKING BUZON STREAMING RADDIOS.COM

LISTA DE RADIOS DE ...
Cree su lista aquí

RADIOS	COMENTARIOS	RANKING
LISTA DE RADIOS DE RICARDO		
OLDIES - FM 90.3 - MONTEVIDEO - URU.		
CRISTAL CLARIFICADO - FM 101.3 - STA. FE - ARG.		
JOVEN PAM - FM 100.9 - S.P. - BRA.		
RADIO LA 100 - FM 98.8 - ES. AL. - ARG.		
HASTER - FM 88.9 - CHACO - ARG.		
PIRELLA - FM 104.1 - CHACO - ARG.		

Reúnete con tu familia
Trae a Ecuador a tus seres queridos no importa qué tan lejos estén
Juntosconnavioreo.com

Equipo Radiofrecuencia
Reduce la celulitis mejora textura y tonifica la piel
www.estetique.com

The Randy Lane Company
World's Leading Radio Talent Coach Better Talent=Better Ratings!
www.randylane.net

The Randy Lane Company
World's Leading Radio Talent Coach Better Talent=Better Ratings!
www.randylane.net

Escuchar Musica Juanes
¡Puedes escuchar tu música favorita ahora! Con la Barra de Actualidad
Musica.alot.com

Su radio por Internet
Transmita su radio por Internet

TO AR BO BR CH CO EC EU ES ME PA PE UR VE RE

ALEGRIA - FM 98.5 - TUNGURAHUA - ECU.

 Agregar Escuchar Compartir
 4218 visita/s 58 voto/s
 Ambato - Tungurahua - Ecuador - Variada, Tropical, Juvenil

BANDIDA - FM 89.7 - TUNGURAHUA - ECU.

 Agregar Escuchar Compartir
 15448 visita/s 403 voto/s
 Tungurahua - Ecuador - Adulto Contemporaneo, Entretenimiento, Reggaeton

COLOSAL - AM 1040 - TUNGURAHUA - ECU.

 Agregar Escuchar Compartir
 2310 visita/s 33 voto/s
 Ambato - Tungurahua - Ecuador - Pop, Entretenimiento

CARACOL - FM 91.3 - TUNGURAHUA - ECU.

 Agregar Escuchar Compartir
 2467 visita/s 38 voto/s
 Ambato - Tungurahua - Ecuador - Pop Juvenil, Informativa

AMBATO - AM 930 - TUNGURAHUA - PER.

 Agregar Escuchar Compartir
 3263 visita/s 38 voto/s
 Ambato - Tungurahua - Ecuador - Informativa, Cultural, Entretenimiento, Deportiva

Anexo 8

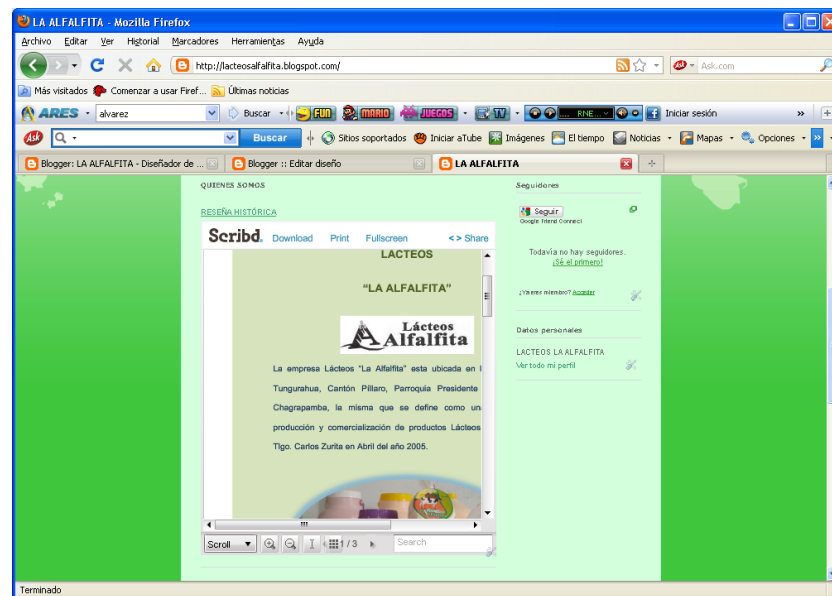
Blog de la empresa de lácteos “La Alfalfita”

<http://lacteosalfalfa.blogspot.com/>

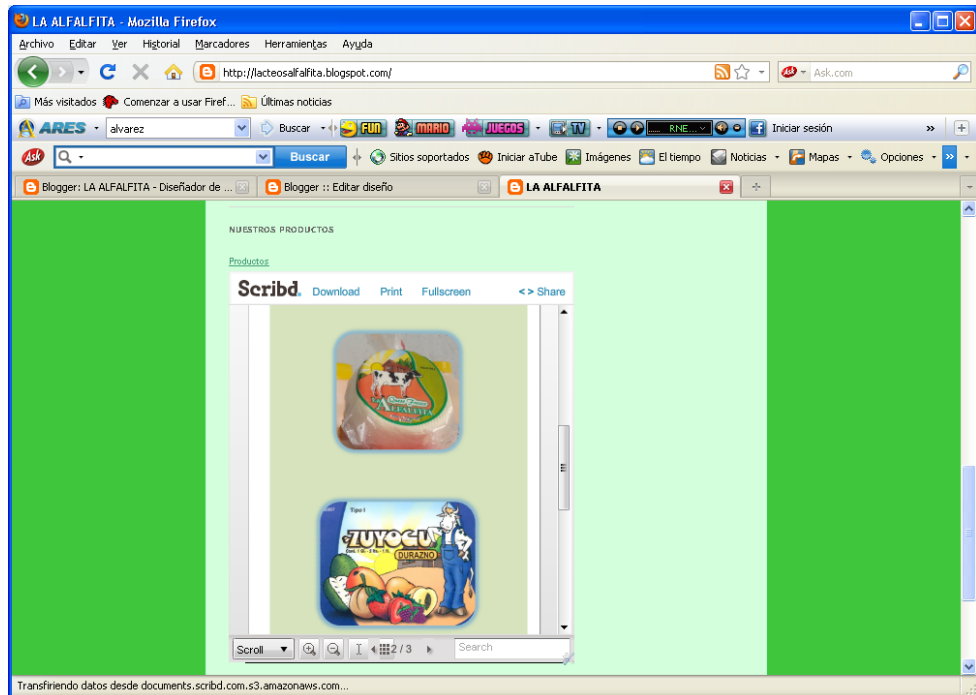
Vista del nombre de la empresa y sus productos



Vista de la reseña Histórica de la empresa de lácteos “La Alfalfita”



Vista de los productos que comercializa la empresa de lácteos “La Alfalfa”



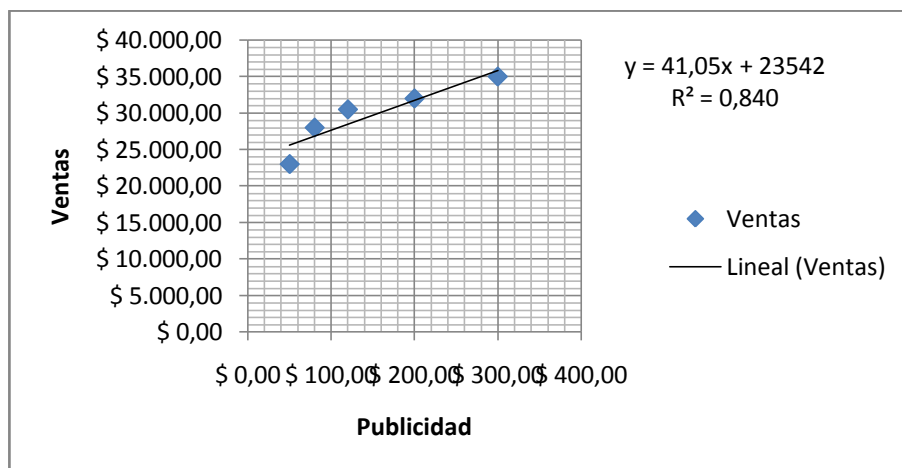
Anexo 9

Proyección de ventas de la empresa de lácteos “La Alfalfa”

Tabla de datos históricos				
	X	Y		
Periodo/Año	Publicidad	Ventas		% Incremento
2005	\$ 50,00	\$ 23.000,00		
2006	\$ 80,00	\$ 28.000,00		
2007	\$ 120,00	\$ 30.500,00		
2008	\$ 200,00	\$ 32.000,00		
2009	\$ 300,00	\$ 35.000,00		
Proyección				
2011	\$ 1.458,60	\$ 83.417,53		19%
2012	\$ 1.508,60	\$ 85.470,03		20%
2013	\$ 1.558,60	\$ 87.522,53		20%
2014	\$ 1.608,60	\$ 89.575,03		20%
2015	\$ 1.658,60	\$ 91.627,53		21%
	Total:	\$ 437.612,65	Promedio:	20%

Se concluye, que sí incrementamos \$ 50,00 en publicidad cada año siguiente a partir del 2011, las ventas se incrementarán en un promedio del 20%.

Gráfico de línea de tendencia de las ventas



Anexo 10

Base de datos en Access de la empresa de lácteos “La Alfalfita”

Menú de acceso a formularios e informes de lácteos “La Alfalfita”

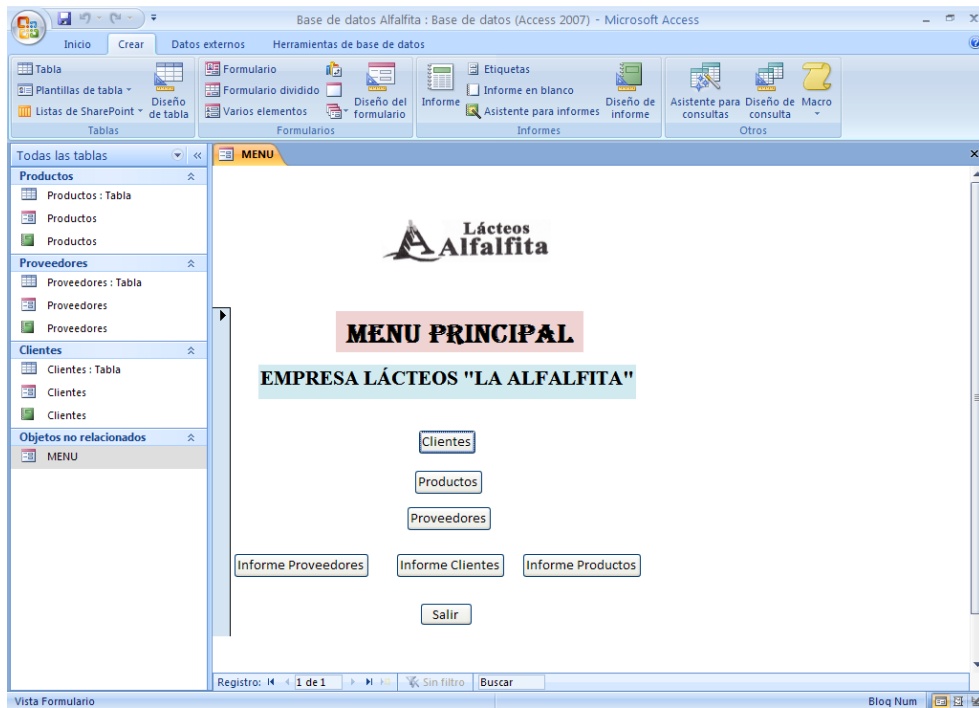


Tabla de clientes

The screenshot shows the 'Clientes' table in a datasheet view. The table has the following columns: 'Cod_cliente', 'Apellido', 'Nombre', 'Dirección', 'Teléfono', and 'Cod_producto'. The data is as follows:

Cod_cliente	Apellido	Nombre	Dirección	Teléfono	Cod_producto
C001	Moreta	Fabián	Mercado San J	098926270	P001
C002	Chquirima	Gladi	García Moreno	081982466	P002
C003	Sánchez	Carmen	Mercado San J	094397219	P004
C004	Siza	Blanca	Barrio 24 de M	2873217	P003
C005	Amores	Pastora	Barrio Cgagrap	2874480	P001
C006	Narváez	Doris	Mercado Mayc	095660160	P002
C007	Carvajal	Cecilia	Mercado 1º de	093393068	P001
C008	Chicalza	Klefer	Mercado 1º de	097979854	P004
C009	Ruiz	Verónica	Presidente Ur	081799790	P001
C010	Manobanda	Rosa	Mercado Mayc	092989638	P002
C011	Pérez	Marisol	Mercado Mayc	2859185	P003
C012	Solís	Jorge	Barrio Chagrap	080083716	P001
C013	Basantes	Juan	Barrio Chagrap	2490007	P001
C014	Díaz	María	Plazuela Pillar	095779531	P002
C015	Torres	Catalina	Barrio San Juar	094283265	P001
C016	Fuentes	Carlos	SSS	095664123	P003

Formulario de clientes

Base de datos Alfalfita : Base de datos (Access 2007) - Microsoft Access

Clientes

Cod_clientes: C001
 Apellido: Moreta
 Nombre: Fabián
 Dirección: Mercado San Juan Pillaro
 Teléfono: 098926270
 Cod_producto: P001

Registro: 1 de 16

Informe de clientes

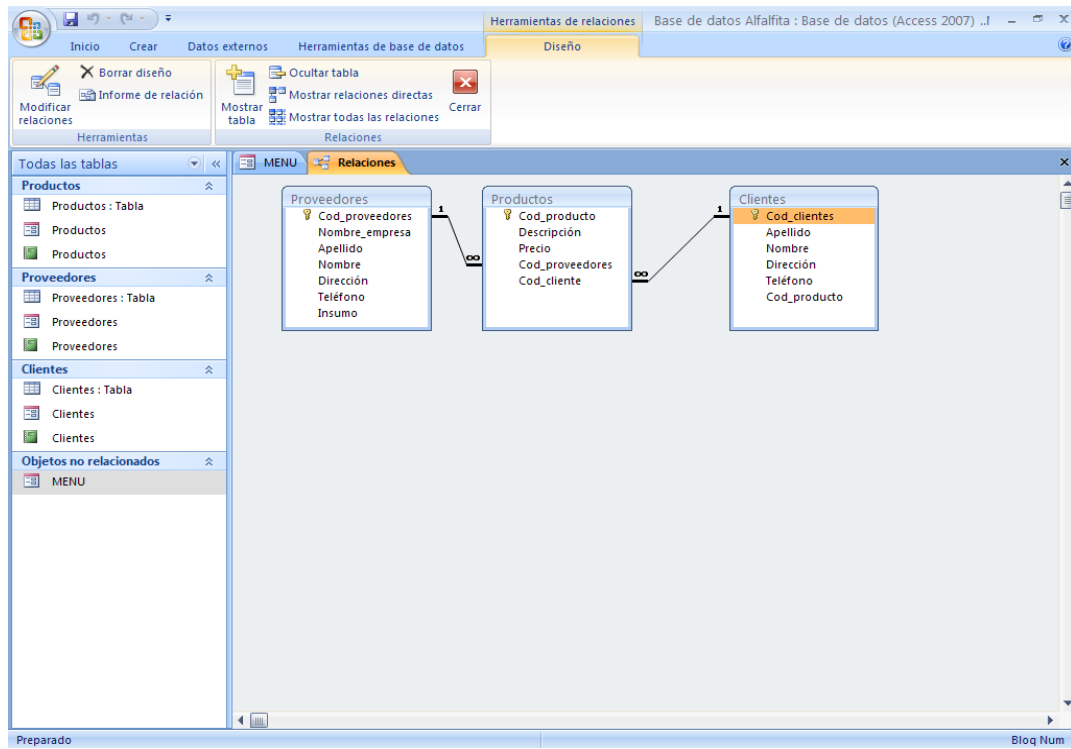
Base de datos Alfalfita : Base de datos (Access 2007) - Microsoft Access

Clientes

Cod_producto	Apellido	Nombre	Cod_client	Dirección	Teléfono
P001	Amores	Pastora	C005	Barrio Cgagrapamba	2874480
	Basantes	Juan	C013	Barrio Chagrapamba	2490007
	Carvajal	Cecilia	C007	Mercado 1º de Mayo A	093393068
	Moreta	Fabián	C001	Mercado San Juan Pil	098926270
	Ruiz	Verónica	C009	Presidente Urbina Pil	081799790
P002	Solis	Jorge	C012	Barrio Chagrapamba	080083716
	Torres	Catalina	C015	Barrio San Juan Pilla	094283265
	Chquirima	Gladis	C002	García Moreno y Nar	081982466
	Díaz	Maria	C014	Plazuela Pillaro	095779531
P003	Manobanda	Rosa	C010	Mercado Mayorista A	092989638
	Narváez	Doris	C006	Mercado Mayorista A	095660160
	Fuentes	Carlos	C016	SSS	095664123
P004	Pérez	Marisol	C011	Mercado Mayorista A	2859185
	Siza	Blanca	C004	Barrio 24 de Mayo	2873217

Vista Informes

Relaciones de las tablas



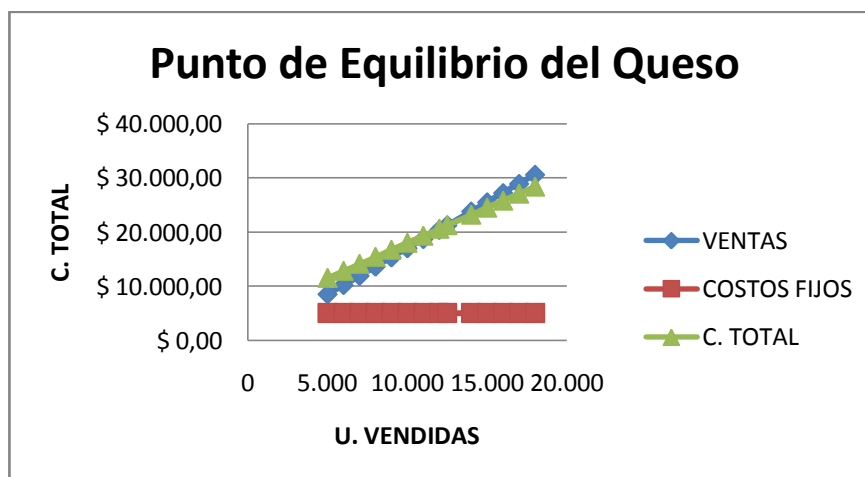
Anexo 11

Análisis del Punto de Equilibrio de la empresa de lácteos “La Alfalfita”

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUESO					
COSTO FIJO: \$ 5.000,00		COSTO VARIABLE: \$ 1,30		P. UNIDAD: \$ 1,70	
U.VENDIDAS	VENTAS	COSTOS FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL	UTILIDAD
5.000	\$ 8.500,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 11.500,00	-\$ 3.000,00
6.000	\$ 10.200,00	\$ 5.000,00	\$ 7.800,00	\$ 12.800,00	-\$ 2.600,00
7.000	\$ 11.900,00	\$ 5.000,00	\$ 9.100,00	\$ 14.100,00	-\$ 2.200,00
8.000	\$ 13.600,00	\$ 5.000,00	\$ 10.400,00	\$ 15.400,00	-\$ 1.800,00
9.000	\$ 15.300,00	\$ 5.000,00	\$ 11.700,00	\$ 16.700,00	-\$ 1.400,00
10.000	\$ 17.000,00	\$ 5.000,00	\$ 13.000,00	\$ 18.000,00	-\$ 1.000,00
11.000	\$ 18.700,00	\$ 5.000,00	\$ 14.300,00	\$ 19.300,00	-\$ 600,00
12.000	\$ 20.400,00	\$ 5.000,00	\$ 15.600,00	\$ 20.600,00	-\$ 200,00
12.500	\$ 21.250,00	\$ 5.000,00	\$ 16.250,00	\$ 21.250,00	\$ 0,00
14.000	\$ 23.800,00	\$ 5.000,00	\$ 18.200,00	\$ 23.200,00	\$ 600,00
15.000	\$ 25.500,00	\$ 5.000,00	\$ 19.500,00	\$ 24.500,00	\$ 1.000,00
16.000	\$ 27.200,00	\$ 5.000,00	\$ 20.800,00	\$ 25.800,00	\$ 1.400,00
17.000	\$ 28.900,00	\$ 5.000,00	\$ 22.100,00	\$ 27.100,00	\$ 1.800,00
18.000	\$ 30.600,00	\$ 5.000,00	\$ 23.400,00	\$ 28.400,00	\$ 2.200,00

Las ventas de la empresa de lácteos “La Alfalfita”, es de 12.500 unidades para alcanzar su punto de equilibrio, en el producto queso, en el cual no existirá pérdida ni ganancia, para obtener utilidad sus ventas en unidades debe ser mayor a 12.500 unidades.

Gráfico del punto de equilibrio de la empresa de lácteos “La Alfalfita”



ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL YOGURT					
COSTO FIJO: \$ 4.000,00		COSTO VARIABLE: \$ 0,85		P. UNIDAD: \$ 1,25	
LTS.VENDIDOS	VENTAS	COSTOS FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL	UTILIDAD
5.000	\$ 6.250,00	\$ 4.000,00	\$ 4.250,00	\$ 8.250,00	-\$ 2.000,00
6.000	\$ 7.500,00	\$ 4.000,00	\$ 5.100,00	\$ 9.100,00	-\$ 1.600,00
7.000	\$ 8.750,00	\$ 4.000,00	\$ 5.950,00	\$ 9.950,00	-\$ 1.200,00
8.000	\$ 10.000,00	\$ 4.000,00	\$ 6.800,00	\$ 10.800,00	-\$ 800,00
9.000	\$ 11.250,00	\$ 4.000,00	\$ 7.650,00	\$ 11.650,00	-\$ 400,00
10.000	\$ 12.500,00	\$ 4.000,00	\$ 8.500,00	\$ 12.500,00	\$ 0,00
11.000	\$ 13.750,00	\$ 4.000,00	\$ 9.350,00	\$ 13.350,00	\$ 400,00
12.000	\$ 15.000,00	\$ 4.000,00	\$ 10.200,00	\$ 14.200,00	\$ 800,00
13.000	\$ 16.250,00	\$ 4.000,00	\$ 11.050,00	\$ 15.050,00	\$ 1.200,00
14.000	\$ 17.500,00	\$ 4.000,00	\$ 11.900,00	\$ 15.900,00	\$ 1.600,00
15.000	\$ 18.750,00	\$ 4.000,00	\$ 12.750,00	\$ 16.750,00	\$ 2.000,00
16.000	\$ 20.000,00	\$ 4.000,00	\$ 13.600,00	\$ 17.600,00	\$ 2.400,00
17.000	\$ 21.250,00	\$ 4.000,00	\$ 14.450,00	\$ 18.450,00	\$ 2.800,00
18.000	\$ 22.500,00	\$ 4.000,00	\$ 15.300,00	\$ 19.300,00	\$ 3.200,00

Las ventas de la empresa de lácteos “La Alfalfita”, es de 10.000 litros de yogurt para alcanzar su punto de equilibrio, en mencionado producto, en el cual no existirá pérdida ni ganancia, debiendo vender más de 10.000 litros para obtener utilidad.

Gráfico del punto de equilibrio de la empresa de lácteos “La Alfalfita”

