



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PERÍODO 2015.

**AUTOR:**

Yessica Maribel Yantalema Soria

**TUTOR:**

Ing. Alexander Vinueza Jara M.D.E

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2017**

## INFORME DE TUTOR

Riobamba, 06 de Abril del 2017

En calidad de Tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Yessica Maribel Yantalema Soria, tengo a bien informarle que el trabajo indicado cuyo título es **“EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PERÍODO 2015.”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado para la comisión.

Atentamente,



Ing. Alexander Vintreza Jara M.D.E  
**TUTOR**



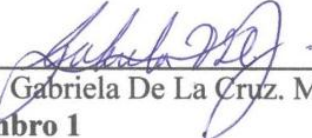
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO**

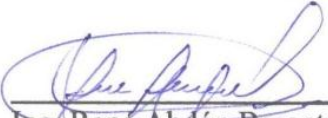
**TÍTULO:**

“EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PERÍODO 2015.”

**Proyecto de investigación para la obtención de título de Ingeniera Comercial**

 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> Ing. Alexander Vinueza Jara. M.D.E <b>Tutor</b>	<u>9.50</u> Calificación
---	-----------------------------


 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> Lcda. Gabriela De La Cruz. Msc. <b>Miembro 1</b>	<u>8.80</u> Calificación
--	-----------------------------

 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> Ing. René Abdón Basantes Avalos <b>Miembro 2</b>	<u>9.90</u> Calificación
--	-----------------------------

NOTA : 9.40 (SOBRE 10)

## PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Yessica Maribel Yantalema Soria**, con cedula de ciudadanía N° **0604780056**, soy responsable de las doctrinas, ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Yessica M. Yantalema S.**  
**C.C. 0604780056**

## **DEDICATORIA**

Yo, Yessica Yantalema Soria dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios quien me bendijo con la sabiduría y con las personas que me supieron incentivar, a mis padres que me apoyaron en todo momento, mi familia quienes siempre me aconsejaron a culminar mis estudios y a cada uno de los docentes que fueron compartidores de sus valiosos conocimientos intelectuales permitiendo que se cumpla lo que tanto anhele.

**Yessica M. Yantalema S.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme, escuchar mis oraciones y llenarme de sabiduría para resolver todo lo que se presenta en el camino.

A mis padres quienes siempre me apoyaron económica y moralmente hasta el último instante de cumplir mi meta.

A mi querida Universidad Nacional de Chimborazo y sus docentes por haberme brindado la oportunidad de ser parte de esta admirable institución.

Al Ing. Alexander Vinueza, por contribuir sus conocimientos para el desarrollo del proyecto de investigación.

A Productos Lácteo Urquizo y su gerente Ing. Ángel Urquizo quien me supo facilitar la información requerida para el desarrollo del proyecto de investigación.

Agradezco de todo corazón a la persona que siempre me estuvo presionando y apoyando en el desarrollo de este proyecto de investigación.

**Yessica M. Yantalema S.**

## ÍNDICE GENERAL

### **PORTADA**

<b>INFORME DE TUTOR</b>	<b>i</b>
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b>	<b>ii</b>
<b>CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL</b>	<b>ii</b>
<b>PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>2</b>
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>2</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>5</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>6</b>
<b>UNIDAD I</b>	<b>8</b>
2.2.1. EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO	8
2.2.1.1. PERSONARÍA JURÍDICA	9
2.2.1.2. MISIÓN ACTUAL	9
2.2.1.3. VISIÓN ACTUAL	9

2.2.1.4.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	9
2.2.1.5.	PRINCIPIOS Y VALORES	9
2.2.1.6.	POLÍTICA INSTITUCIONAL	10
2.2.1.7.	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	11
2.2.1.8.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO	11
2.2.1.9.	SLOGAN	11
2.2.1.10.	MARCA	11
2.2.1.11.	LOGOTIPO	12
2.2.1.12.	ANÁLISIS FODA DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO	12
1.2.1.14.	SITUACIÓN COMERCIAL	14
2.2.1.13.	LOCALIZACIÓN	15
<b>UNIDAD II</b>		<b>16</b>
2.2.2.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	16
2.2.2.1	PERSPECTIVA GENERAL DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.	16
2.2.2.2.	LOS CANALES O NIVELES DE DISTRIBUCIÓN	16
2.2.2.3.	FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	18
2.2.2.4.	LOGÍSTICA PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	19
2.2.2.5.	CADENA DE VALOR	20
2.2.2.6	DECISIONES DEL PRODUCTO, PRECIO, MARCA, ETIQUETA, EMPAQUE Y EMBALAJE.	22
<b>UNIDAD III</b>		<b>33</b>
2.2.3.	SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	33
2.2.3.1.	PERSPECTIVAS GENERALES DE LA COMERCIALIZACIÓN	33
2.2.3.2.	IMPORTANCIA	33
2.2.3.3.	NECESIDADES, DESEOS, PERCEPCIONES Y DEMANDAS DEL CLIENTE.	33
2.2.3.4.	FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA Y PROMOCIONAL	35
2.2.3.5.	VALOR AGREGADO Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE	36
2.2.3.6.	MARKETING MIX	38
2.2.3.7.	ACCIONES PUBLICITARIAS	43
<b>UNIDAD IV</b>		<b>47</b>
2.2.4.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	47
2.2.4.1.	DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO SEGÚN VARIOS AUTORES	47
2.2.4.2.	IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	48
2.2.4.3.	PROCESO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	48
2.2.4.4.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	49
2.2.4.5.	PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	50
2.2.4.6.	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	51



2.2.4.7.	MATRIZ BCG	53
2.2.4.8.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	56
2.2.4.9.	CLIENTES	57
<b>UNIDAD V</b>		<b>59</b>
2.2.5.	UNIDAD HIPOTÉTICA	59
2.2.5.1.	HIPÓTESIS	59
2.2.5.2.	VARIABLES	59
2.2.5.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	60
<b>CAPITULO III</b>		<b>62</b>
<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>62</b>
<b>3.1.</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>62</b>
3.1.1.	Hipotético- Deductivo	62
<b>3.2.</b>	<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>62</b>
3.2.1.	Investigación Descriptiva	62
3.2.2.	Investigación Documental	63
<b>3.3.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>63</b>
3.3.1.	De campo	63
<b>3.4.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>63</b>
3.4.1.	Población	63
3.4.2.	Muestra	64
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.5.1.	TÉCNICAS	64
3.5.2.	INSTRUMENTOS	64
<b>3.6.</b>	<b>TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS</b>	<b>64</b>
3.6.1.	Técnicas Estadísticas	65
<b>3.7.</b>	<b>PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>65</b>
<b>3.8.</b>	<b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>74</b>
<b>CAPITULO IV</b>		<b>79</b>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
<b>4.1.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>79</b>
<b>4.2.</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>80</b>
<b>CAPITULO IV</b>		<b>81</b>
<b>5.</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>81</b>
5.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA	81

5.2.	ANTECEDENTES	81
5.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	81
5.3.1.	Objetivo General	81
5.3.2.	Objetivo Específico	82
5.4.	JUSTIFICACIÓN	82
5.5.	ALCANCE	83
5.6.	FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	83
5.7.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	84
5.8.1.	TIPOS DE DISTRIBUCIÓN	86
5.9.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	87
5.9.1.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	88
5.9.1.1.	Producto	88
5.9.1.2.	Precio	93
5.9.1.3.	Plaza	93
5.9.1.4.	Promoción	94
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Organigrama estructural de Lácteos Urquizo.....	11
Cuadro 2 FODA Productos Lácteos Urquizo.....	12
Cuadro 3 Ubicación geográfica de Productos Lácteo Urquizo .....	15
Cuadro 4 Estructura de los canales de distribución.....	17
Cuadro 5 Logística para la distribución comercial.....	19
Cuadro 6 Cadena de valor .....	20
Cuadro 7 niveles del producto.....	22
Cuadro 8 Atributos para el desarrollo de producto .....	23
Cuadro 9 Tipo de precios .....	24
Cuadro 10 Cuadro de determinantes del valor para el cliente.....	37
Cuadro 11 Escenarios de valor y satisfacción al cliente .....	38
Cuadro 12 Atributos del producto.....	39
Cuadro 13 Proceso para la fijación de un producto .....	40
Cuadro 14 Herramientas de la mezcla de promoción .....	42
Cuadro 15 Distribución de productos .....	43
Cuadro 16 Tipos de estrategias publicitarias .....	45
Cuadro 17 Ventajas e inconvenientes de diferentes medios de comunicación .....	46
Cuadro 18 Estrategia de posicionamiento en el mercado .....	49
Cuadro 19 Principios para el posicionamiento en el mercado .....	50
Cuadro 20 Las etapas de ciclo de vida de un producto .....	52
Cuadro 21 Matriz Boston Consulting Group BCG .....	55
Cuadro 22 Variable independiente.....	60
Cuadro 23 Variable dependiente.....	61
Cuadro 24 Población.....	63
Cuadro 25 Criterio de decisión .....	74
Cuadro 26 Frecuencias observadas .....	75
Cuadro 27 Frecuencias esperadas .....	76
Cuadro 28 Distribución del Chi cuadrado.....	77
Cuadro 29 Canal de distribución Lácteo Urquizo.....	84
Cuadro 30 tipos de distribución .....	86
Cuadro 31 modelo de comercialización de Lácteos Urquizo.....	87
Cuadro 32 Portafolio de productos Lácteos Urquizo .....	89
Cuadro 33 Comparación de precio con la competencia.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación comercial Lácteos Urquizo .....	14
Tabla 2 lugares que distribuyen productos de Lácteos Urquizo .....	65
Tabla 3 Productos fáciles de reconocer.....	66
Tabla 4 lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad .....	67
Tabla 5 Productos lácteos Urquizo, para comercializar .....	68
Tabla 6 Precio adecuado .....	69
Tabla 7 Publicidad en medio de comunicación.....	70
Tabla 8 competencia .....	71
Tabla 9 sabores de productos .....	72
Tabla 10 descuentos y promociones .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 lugares que distribuyen productos de Lácteos Urquizo .....	65
Gráfico 2 Productos fáciles de reconocer.....	66
Gráfico 3 lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad .....	67
Gráfico 4 Productos lácteos Urquizo, para comercializar.....	68
Gráfico 5 Precio adecuado .....	69
Gráfico 6 Publicidad en medio de comunicación.....	70
Gráfico 7 competencia .....	71
Gráfico 8 sabores de productos .....	72
Gráfico 9 descuentos y promociones .....	73

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado “EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PERÍODO 2015”; se realizó con la finalidad de establecer la relación entre la distribución, comercialización y el posicionamiento en el mercado. La investigación está constituida por cinco capítulos y desarrollada de la siguiente manera:

**Capítulo I,** En este capítulo se desarrolla el marco referencial, en donde se puede constatar el planteamiento del problema y formulación del problema, los objetivos de la investigación y justificación e importancia.

**Capítulo II,** Mientras que en este capítulo se desarrolla el marco teórico, antecedentes, fundamentación teórica es decir el contenido científico en el que se basa la investigación. El cual se divide en cuatro unidades:

La **primera unidad** trata sobre datos generales de la empresa. La **segunda unidad** a todo lo referente a los sistemas de distribución. La **tercera unidad** estudia la comercialización y por último. La **cuarta unidad** se refiere al posicionamiento en el mercado.

**Capítulo III,** Se puntualizan los métodos que se utilizaron para la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, el procesamiento de información, el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

**Capítulo IV,** Se formulan las conclusiones y recomendaciones mediante las cuales se puede evidenciar los resultados a la problemática planteada al inicio de la investigación.

**Capítulo V,** Se plantea una propuesta como una alternativa planteada a los problemas encontrados de la investigación.

## ABSTRACT

### Abstract

This research work stated “The System of Distribution and Marketing of Daily Products Urquizo and its Influence in the Positioning in the Market Period 2015”; was conducted with the purpose of establishing the relationship between the distribution, marketing and positioning in the market. The research is organized and developed by five chapters:

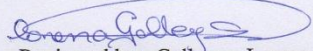
Chapter I: in this chapter the frame reference is developed, where the problem and the formulation, the objectives of the research, the justification and importance can be verified,

Chapter II: while this chapter develops the theoretical framework, background, theoretical foundation is the scientific content on which research are based. This is divided into four units: the first unit is about general data of the company. The second unit is about the distribution systems. The third unit studies marketing and finally the fourth unit refers to positioning in the market.

Chapter III: The methods, the population, the sample, the techniques and instruments for data collection, information processing, analysis and interpretation of results and the authentication of the hypothesis are stated.

Chapter IV: the conclusions and recommendations were formulated by means of which the results can be evidenced to the problematic raised at the beginning of the investigation.

Chapter V: A proposal is suggested as an alternative raised to the problems encountered in the research.

  
Reviewed by: Gallegos, Lorena  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó en la empresa láctea Urquizo ubicada en la parroquia Cebadas cantón Guamote provincia de Chimborazo, siendo una empresa que se encarga de elaborar productos derivados de leche y distribuir los mismos a diferentes ciudades del Ecuador como: Machala, Huaquillas, Milagro, Guayaquil, Cebadas y Guamote, su función es distribuir y comercializar sus productos de manera empírica donde a través de las encuestas realizadas a los clientes externos y guías de observación a los clientes internos se evidencia la falta de aplicación de canales de distribución adecuados y la utilización de estrategias de marketing para su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Además los sistemas de distribución y comercialización son factores importantes por lo que toda empresa necesita, focalizar la distribución y comercialización de sus productos en satisfacer la necesidad de cada uno de los clientes, siendo que, cuando se comercialicen los productos la empresa deben preocuparse en hacer atractivo su producto, es decir, algo diferente a la competencia y distribuir de manera inmediata para que los clientes no lo sustituyan o a lo mejor cambien de producto.

Por ende, “EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PERÍODO 2015”; es un tema importante para la investigación, mediante el cual se pretende ayudar al crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado.

Es por eso que se ve necesario establecer las estrategias adecuadas en los sistemas de distribución y comercialización como: La implementación del canal de distribución acorde a sus necesidades, estrategias de marketing, innovación de la marca y de los productos que oferta lácteos Urquizo.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa **lácteos Urquizo** de la Parroquia Cebadas Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, establecida como un negocio familiar, se encuentra en el mercado con una trayectoria de 8 años, según el gerente general Ing. Ángel Urquizo menciona que su misión es elaborar, distribuir y comercializar productos derivados de la leche, garantizados, higiénicos, originales y a precios competitivos para con ello lograr satisfacer la necesidad de los clientes.

Su gama de productos está clasificados en: queso de 700g, queso de 900g, queso de 1000g, queso de sopa, queso cuadrado, mozzarella redonda, mozzarella rectangular, yogurt los cuales se fabrica según la necesidad de los clientes.

Productos **Lácteos Urquizo** desde sus inicios se ha desarrollado de manera empírica tanto en la producción como en la distribución y comercialización, los cambios constantes, la inexperiencia en las alianzas estratégicas y las nuevas herramientas de comercio que se utilizan en la actualidad son barreras significativas para el crecimiento de la quesera.

La principal problemática que se presenta en la quesera productos lácteos Urquizo según el Sr. Ángel Urquizo Gerente; no se ha logrado posicionarse en el mercado local además carece de personal calificado para la producción, no determina un mercado meta, la inexistencia de los sistemas de distribución y comercialización, estudio de mercado, falta de publicidad, promoción, base de datos adecuados. Es decir que no existe una planificación para la distribución, carece de los canales de distribución definida, estrategias de comercialización, presupuesto suficiente para el marketing y capacitación del personal.

En caso de mantenerse la problemática en la quesera productos lácteos Urquizo podría tener el riesgo de disminución en la producción, por ende, la demora en posicionarse en el mercado con relación a su competencia.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el sistema de distribución y comercialización de Productos Lácteos Urquizo en el posicionamiento del mercado periodo 2015?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar sistemas de distribución y comercialización de Productos Lácteos Urquizo para el posicionamiento en el mercado periodo 2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la distribución y comercialización para la quesera “Productos Lácteos Urquizo”.
- Determinar el posicionamiento de mercado de “Productos Lácteos Urquizo”
- Implementar la propuesta para la adecuada distribución y comercialización de productos lácteos Urquizo.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Esta investigación tiene vital importancia ya que se realiza con el propósito de visualizar cuál es el sistema de distribución y comercialización con que se maneja en la actualidad y luego determinar el canal más adecuado para la distribución y comercialización de productos lácteos Urquizo de acuerdo a la gama de productos que posee para la oferta, aplicando conocimientos técnicos y científicos de tal manera que satisfaga la necesidad de los clientes mediante precios accesibles, producto de calidad, canales de distribución eficientes. De tal forma aumentar la cartera de clientes y posicionarse en la mente de los consumidores y posibles clientes a través de estrategias de marketing tales como:

Exhibición de productos, creación de un blog, promociones temporales, para con ello impulsar la agilidad en el posicionamiento de mercado con respecto a la competencia.

Esta investigación también contribuye con los productores de leche de la parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo en caso de ser factible la

implementación del sistema de distribución y comercialización, la quesera se podría posicionar en el mercado, por ello existiría mayor cantidad de producción derivados de la leche, por ende, la alta demanda de leche en el sector y mayor ingreso tanto para las familias ofertantes de leche como para la empresa lácteos Urquizo.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

En la Universidad Nacional de Chimborazo UNACH se ha realizado una investigación cuya temática es EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE NEUMÁTICOS AGRÍCOLAS LLANTERA “GALO CARGUA SILVA” Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2009 – 2010, teniendo como objetivo lo siguiente.

Determinar de qué manera el sistema de comercialización de neumáticos agrícolas para Llantera “Galo Carga Silva” incide en el posicionamiento de mercado de la ciudad de Riobamba.

El análisis de sistema de comercialización de llantera “Galo Carga Silva” con relación al posicionamiento de mercado beneficiara directamente a los clientes externos e internos de esta casa comercial.

Llantera “Galo Carga Silva” se creó como un micro empresa familiar con el propósito de comercializar neumáticos de mayor calidad y duración con precios competitivos lo que ayudara a mejorar los niveles de venta e incrementar su rentabilidad. Teniendo implicaciones trascendentales en el ahorro económico de sus clientes. Además, esta investigación contribuye al mejoramiento socioeconómico y al desarrollo comercial de mercado local y provincial.

Ademas, Altamirano Albani & Tirado Jesús (2013) han realizado una investigación con el tema ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLUP! EN CARABOBO, presentado en la Universidad José Antonio Páez de la República Bolivariana de Venezuela; teniendo como objetivo lo siguiente:

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el estado Carabobo.

Donde la investigación busco brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, accesible a su economía, de tal manera que este pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementar su cartera

de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing, las cuales proporcionaron beneficios tales como:

Dotar a la empresa estrategias de marketing acordes a las nuevas tecnologías que le permitieron a la empresa alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humanos para el impulso y el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a su competencia. (p. 16).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El desarrollo del sistema empresarial es dinámico ya que en la actualidad las empresas necesitan mucha más atención dentro de todas las áreas, para la mejora continua y de esa manera ser reconocida por los clientes y posibles clientes.

La presente investigación se fundamentará en los diferentes conceptos y definiciones para entender sobre el sistema de distribución, comercialización y la influencia en el posicionamiento del mercado.

Ancín (2001) afirma:

Los sistemas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor costo posible., entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrían intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios.

Es decir, para cada segmento de mercado se pueden utilizar varios métodos de tal manera que la distribución sea acorde a la necesidad de la empresa y clientes por ende satisfacer cada uno de las necesidades. (p. 30).

Mientras que la Comercialización según Martínez (2009) es:

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el

momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Con esto nos permite fijar objetivos mediante la aplicación de estrategias adecuadas tales como: promociones, descuentos y precios de temporada. Para lo cual es importante considerar el poder adquisitivo de cada segmento de mercado.

Y el posicionamiento según Kotler & Armstrong(2007)

Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es estar en la mente del consumidor para lo cual se consideran diversos factores como: colores corporativos, la presentación del producto, eslogan de la organización, todo aquello debe ser único ya que el consumidor tiende a confundir y comparar con los demás productos existentes en el mercado.

## UNIDAD I

### 2.2.1.EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO

El sr. Luis Urquizo inicia a elaborar productos derivados de la leche desde el año 2008, con el apoyo de su familia, principalmente de su hijo el Ing. Ángel Urquizo el cual le ayuda en la parte administrativa de la empresa como gerente general, este emprendimiento se dio al no existir suficientes compradores de leche, precios bajos como pago por la materia prima y en esas épocas la mayoría de la población del sector de la Parroquia Cebadas empezó a producir leche, y no existían suficientes empresas procesadoras de productos derivados de lácteos en la parroquia, mucho menos quien transporte leches de diferentes lugares, es por esta razón que deciden recolectar leches de varias partes de la parroquia para luego transformar en diferentes productos y comercializar.

En la actualidad se elabora productos como: Queso en diferentes presentaciones, quesos de 700g,900g,1000g, quesillo, queso bloque y mozzarella. Yogurt, donde la misma empresa se encarga de distribuir a diferentes tiendas de abarrotes y comercializar los productos elaborados en la misma parroquia y sus alrededores, además en diferentes ciudades del país como: Machala, Huaquillas, Milagro y Guayaquil, en cantidades limitadas.

Lácteos Urquizo receipta aproximadamente 1.500 litros de leche de manera diaria, distribuido de la siguiente manera 300 litros se elabora queso de 700g, 700 litros queso de 900 y 1.000g, los 200 litros restantes se elabora queso de 500g, quesillo, queso bloque. La empresa cuenta actualmente con equipos y maquinaria moderna, un caldero con capacidad de 7. 000 litros diarios, cinco ollas de doble fondo, cuatro mesas de acero inoxidable, dos bombas de leche y suero, una descremadora, una yogurtera de 120 litros, enfriadora de contenido de 3.000 quesos. Planta amplia y segura con una construcción de 300m2, para la elaboración de un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores. Lácteos Urquizo (2016)

Lácteos Urquizo, tiene problemas de distribución y comercialización, que se han venido acumulando debido a la limitada experiencia donde se ha dirigiendo empíricamente, mediante la experiencia del señor Luis Urquizo en calidad de gerente propietario, apoyados con 1 gerente administrador, 1 contadora, 6 trabajadores de planta.

Lácteos Urquizo, tiene como principal competidor a la Quesera el Cebadeñito con Franquicia del Salinerito de Guaranda y demás queseros artesanos de la zona, por ende, de un 100% de producción de leche de la zona, Lácteos Urquizo abarca un 20% de la producción. Lácteos Urquizo (2016)

#### **2.2.1.1. PERSONARÍA JURÍDICA**

Lácteos Urquizo, es una empresa de hecho, representada legalmente por su gerente propietario Sr, Luis Urquizo Tene.

#### **2.2.1.2. MISIÓN ACTUAL**

Elaborar y comercializar productos derivados de la leche, garantizando que el producto sea de calidad con proceso de última tecnología, higiene, originalidad y precio competitivo para lograr elevada satisfacción en la alimentación de la sociedad, utilizando personal capacitado.

#### **2.2.1.3. VISIÓN ACTUAL**

A finalizar del año 2018, ser una Empresa líder en la elaboración de productos lácteos en la provincia de Chimborazo, con productos de calidad, trabajo en equipo, talento humano capacitado en mejoramiento constante y la plena satisfacción de nuestros clientes.

#### **2.2.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

- Promover el desarrollo eficiente de Lácteos Urquizo, a través de la participación de sus colaboradores.
- Fortalecer la administración social y económica de la empresa Lácteos Urquizo.
- Atender satisfactoriamente las demandas de nuestros consumidores.

#### **2.2.1.5. PRINCIPIOS Y VALORES**

##### **Principios**

- Lealtad y confianza
- Respeto y responsabilidad
- Entusiasmo por la mejora de la calidad del producto

- Transparencia en el pago de los clientes internos como externos
- Compromiso con el medio ambiente.

## Valores

- **Honestidad:** Es una de las principales cualidades que nos caracterizan de otras empresas y en ellas están integradas la verdad, honradez y rectitud hacia nuestros proveedores y clientes.
- **Responsabilidad:** Este valor es fundamental para nosotros ya que, gracias a él, estamos comprometidos con nuestros proveedores y clientes asumiendo las consecuencias que se presenten ante cualquier circunstancia.
- **Lealtad:** Algo que nos caracteriza es la fidelidad que tenemos hacia la empresa y a nuestros proveedores y clientes.
- **Confianza:** Este valor nos identifica como una empresa dedicada a brindar credibilidad y confianza en los pagos mensuales.
- **Respeto:** Aceptamos todo tipo de opiniones de cada proveedor y cliente que conforma la empresa.
- **Perseverancia:** Es la cualidad que nos caracteriza por el cumplimiento de nuestros objetivos y metas que nos proponemos día a día.

### 2.2.1.6. POLÍTICA INSTITUCIONAL

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los talentos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los colaboradores de la empresa
- Mantener sesiones de trabajo cada quince días, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

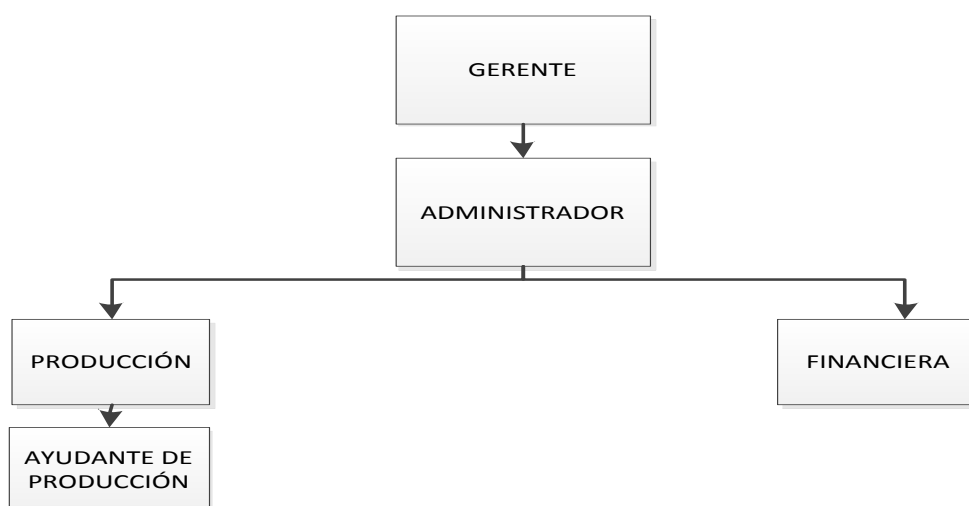


### 2.2.1.7. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Nos enorgullecemos de comprender los problemas y necesidades de la sociedad. Lácteos Urquizo está comprometida a lograr la excelencia y la buena calidad del producto. Nuestros clientes son nuestra mejor posesión y estamos dedicados a satisfacer sus necesidades de alimentación.

### 2.2.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO

*Cuadro 1 Organigrama estructural de Lácteos Urquizo*



**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### 2.2.1.9. SLOGAN

El queso que más te gusta lo fabricamos en Cebadas-provincia de Chimborazo

### 2.2.1.10.MARCA



**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

### 2.2.1.11.LOGOTIPO



**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

### 2.2.1.12.ANÁLISIS FODA DE PRODUCTOS LÁCTEOS URQUIZO

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la pequeña empresa.

**Cuadro 2 FODA Productos Lácteos Urquizo**

Fortalezas	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Personal con experiencia en la elaboración de los productos.</li><li>✓ Productos que garantizan la salud de nuestros consumidores.</li><li>✓ Variedad en los productos que elabora la empresa.</li><li>✓ Control Constante del proceso de producción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ausencia de estrategias de marketing por parte de la Empresa</li><li>✓ No existe capacitación al personal, el nivel de educación es bajo.</li><li>✓ Falta de un plan de motivación para los empleados.</li></ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La construcción y restructuración de las vías por parte del Gobierno Central, nos permite llegar efectivamente con la materia prima a la empresa.</li> <li>✓ Facilidad en obtener créditos, en bancos cooperativas y apoyan a este tipo de microempresas a bajo interés.</li> <li>✓ La materia prima que ofrecen los proveedores es de calidad por lo que se mantiene el nivel de producción eficiente, eficaz y económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia desleal por otras empresas Lácteas</li> <li>✓ Desastres naturales</li> <li>✓ Inestabilidad del precio del producto en el Mercado</li> </ul>

**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### 1.2.1.14.SITUACIÓN COMERCIAL

*Tabla 1 Situación comercial Lácteos Urquizo*

MESES	AÑOS		
	2015	2016	2017
ENERO	\$ 4.741,20	\$ 4.781,20	\$ 4.881,20
FEBRERO	\$ 5.110,60	\$ 5.150,60	\$ 5.220,60
MARZO	\$ 5.115,60	\$ 5.155,60	
ABRIL	\$ 5.125,10	\$ 5.175,10	
MAYO	\$ 5.105,90	\$ 5.130,90	
JUNIO	\$ 4.995,00	\$ 5.020,00	
JULIO	\$ 5.150,00	\$ 5.175,00	
AGOSTO	\$ 5.130,00	\$ 5.155,00	
SEPTIEMBRE	\$ 5.120,00	\$ 5.145,00	
OCTUBRE	\$ 5.230,00	\$ 5.255,00	
NOVIEMBRE	\$ 5.110,85	\$ 5.135,85	
DICIEMBRE	\$ 5.245,00	\$ 5.270,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.179,25</b>	<b>\$ 61.549,25</b>	<b>\$ 10.101,80</b>

**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Luego de realizar un análisis de los ingresos por ventas, puedo ostentar que las ventas tienen una variación dependiendo del mes, pero cabe indicar que las dichas variaciones no son muy significativas ya sea mensual como también anual. Por ejemplo:

En el año 2015 se obtuvo un valor en ventas de **\$61.179,25** y en el año 2016 tenemos **\$ 61.549,25**, dando como resultado que entre los dos años existe una diferencia de **\$ 370,00** dólares

### 2.2.1.13.LOCALIZACIÓN

#### Ubicación de Productos Lácteo Urquizo

*Cuadro 3 Ubicación geográfica de Productos Lácteo Urquizo*



Fuente: Google (2017)

Productos Lácteos Urquizo está ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Guamote, parroquia Cebadas.

**Gerente:** Ing. Ángel Urquizo

**Dirección:** calle Tarqui y Juan Montalvo

**Referencia:** A media cuadra de la plaza central

**Email:** lacteosurquizo@gmail.com

**Teléfono:** 03 231-5039

**Celular:** 0997300479

## **UNIDAD II**

### **2.2.2.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

#### **2.2.2.1 PERSPECTIVA GENERAL DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.**

Es el mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente es consumido.

Ancín (2001) Afirma:

Los sistemas de distribución surgen con el fin de satisfacer objetivos muy concretos: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor costo posible.

Además la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción, donde la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Y también la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el productos a disposición del consumidor en cantidad demandada , en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como puede ser las de información, promoción y presentación de producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores Santesmases (2012).

#### **2.2.2.2. LOS CANALES O NIVELES DE DISTRIBUCIÓN**

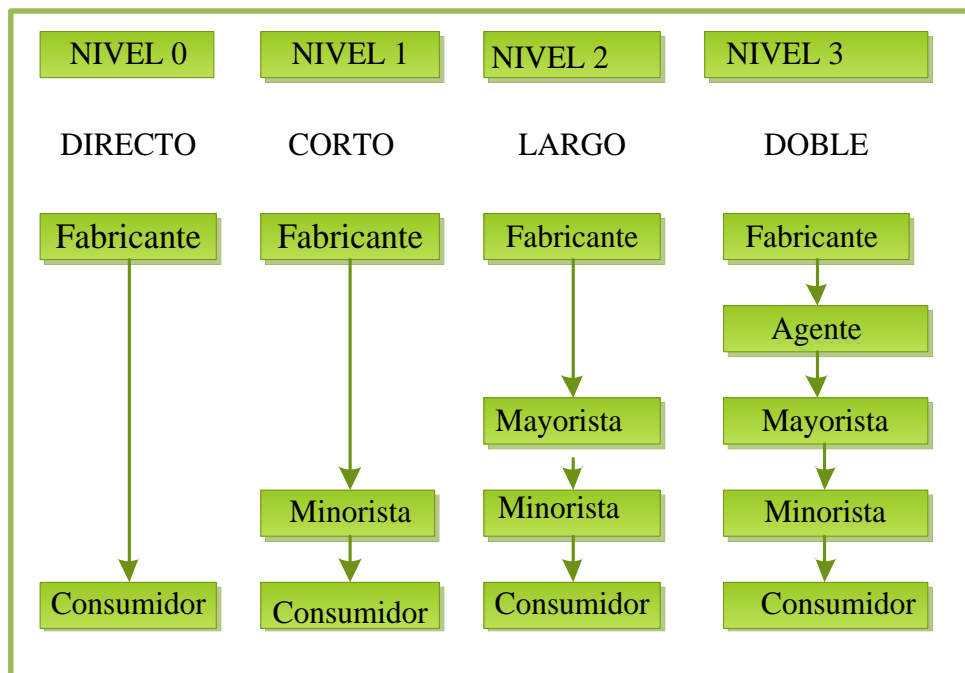
Kotler (2009) “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial...”

Muñiz (2014) Afirma:

El canal de distribución es lo que se puede definir también como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la

transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. (p. 63)

**Cuadro 4 Estructura de los canales de distribución**



**Fuente:** Kotler (2009)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Canal Directo:** Este tipo de canal no tiene intermediarios simplemente el fabricante le ofrece su producto a un consumidor final por ende será responsable de todos los riesgos tanto en el momento de trasportar, almacenar y comercializar.

**Canal Corto:** Este canal tiene un intermediario es decir que el productor sirve como un proveedor para una tienda o supermercado.

**Canal Largo:** Este canal es aquel que se maneja con dos niveles de intermediario; mayoristas, las pequeñas tiendas y los consumidores finales.

**Canal Doble:** Este canal tiene tres niveles de intermediarios los cuales son: las firmas comerciales valiendo como el agente intermediario, los mayoristas, los detallistas y finalmente llega el producto a la disposición de los consumidores.

Los canales de distribución pueden ser la diferencia del éxito o el fracaso de una empresa. Ya que se debe elegir una manera más adecuada de llegar a los clientes pensando en satisfacer las necesidades de los clientes lo cual no debe ser contra los intereses de la empresa. Kotler (2009).

### 2.2.2.3. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) “Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes del tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen.”

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves como:

- **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

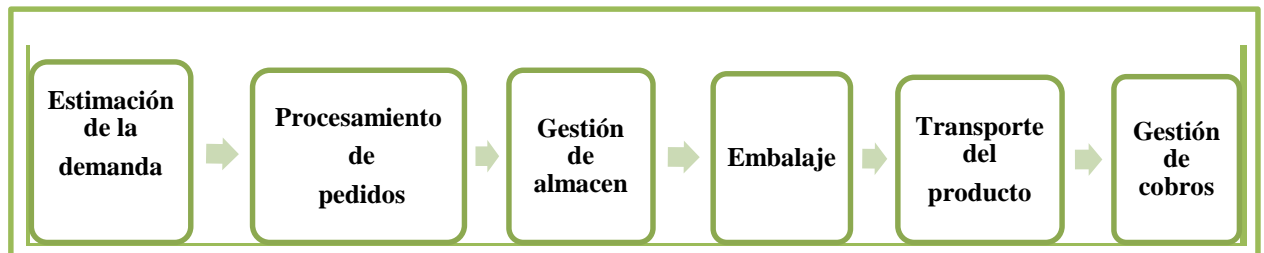


Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

#### 2.2.2.4. LOGÍSTICA PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución es el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final.

##### *Cuadro 5 Logística para la distribución comercial*



**Fuente:** Barragán (2012).

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Barragán (2012). Afirma que hay que seguir la siguiente logística para la distribución comercial:

- **Estimación de la demanda.** La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- **Procesamiento de pedidos.** Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- **Gestión de almacén.** Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- **Embalaje.** Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- **Transporte del producto.** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- **Gestión de cobros.** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

### 2.2.2.5. CADENA DE VALOR

Según (Porter, 2008). Ostenta que:

La cadena de valor es un modelo teórico, gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen ya sea bajando los costos o aumentando las ventas. ( p. 72)

*Cuadro 6 Cadena de valor*



**Fuente:** Porter (2008).

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Porter (2008) Indica las siguientes características dentro de una cadena de valor:

**Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

**Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

**Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas.

**Logística interna:** Es la primera actividad de la cadena de valor, las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades, recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

**Operaciones:** Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, la empresa podrá ahorrar más dinero, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

**Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

**Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

**Servicios:** Es la actividad final de la cadena de valor. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

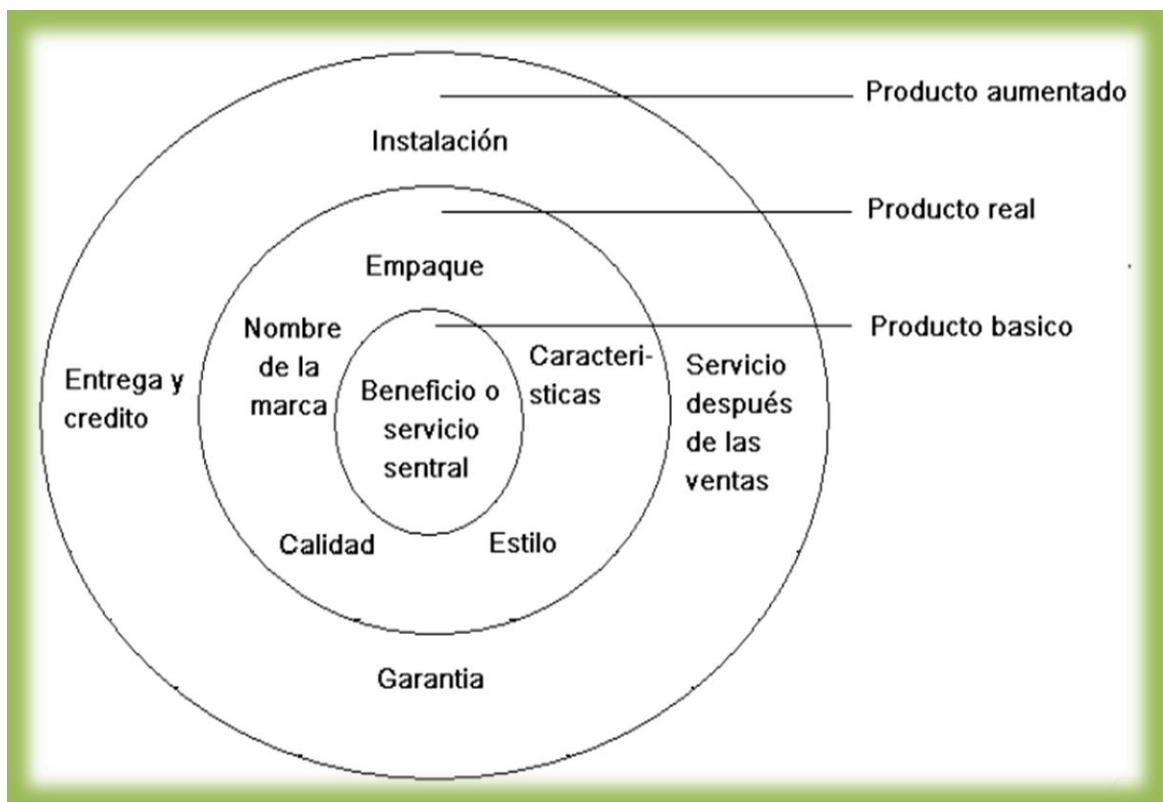
**Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento, compras, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias, sino que apoya a la cadena completa.

## 2.2.2.6 DECISIONES DEL PRODUCTO, PRECIO, MARCA, ETIQUETA, EMPAQUE Y EMBALAJE.

### 2.2.2.6.1 PRODUCTO

Kotler (2009) “Un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a cualquier mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad es más, es el corazón del marketing”

#### *Cuadro 7 niveles del producto*



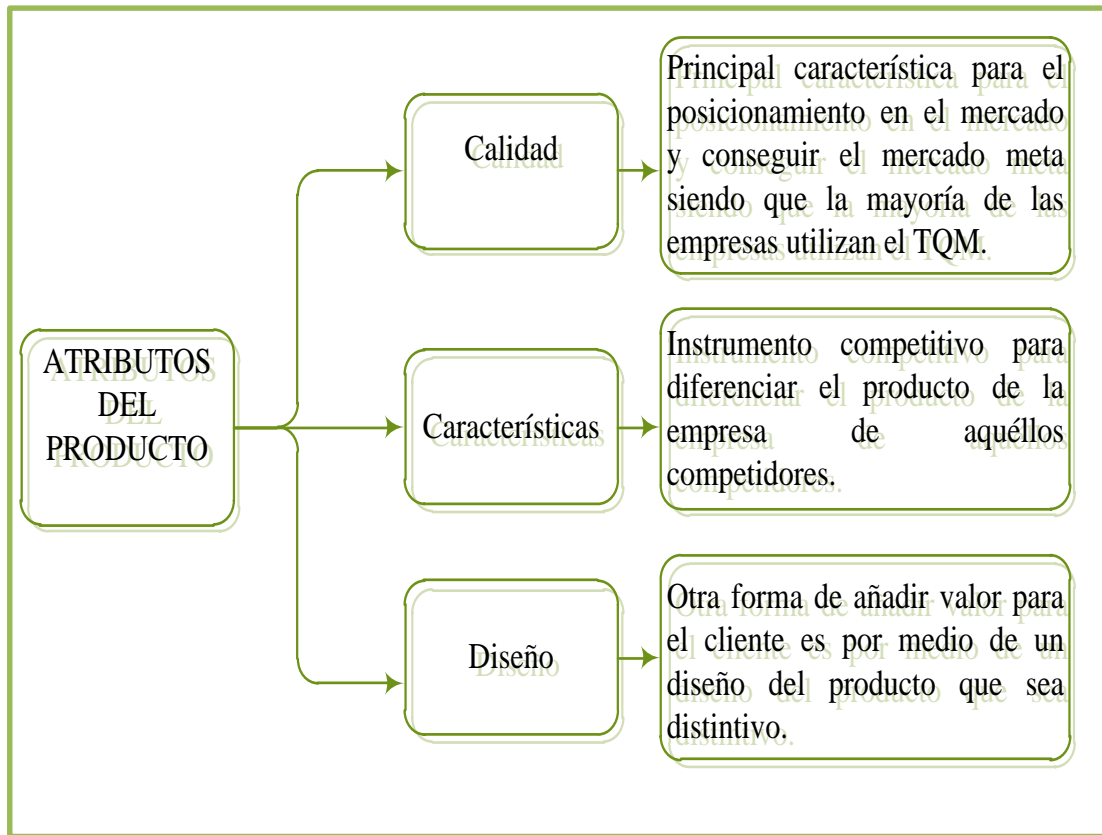
**Fuente:** Muñoz (2008)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Muñoz (2008) Indica que:

**Atributos para el desarrollo del producto:** El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

**Cuadro 8 Atributos para el desarrollo de producto**



**Fuente:** Kotler ( 2009)

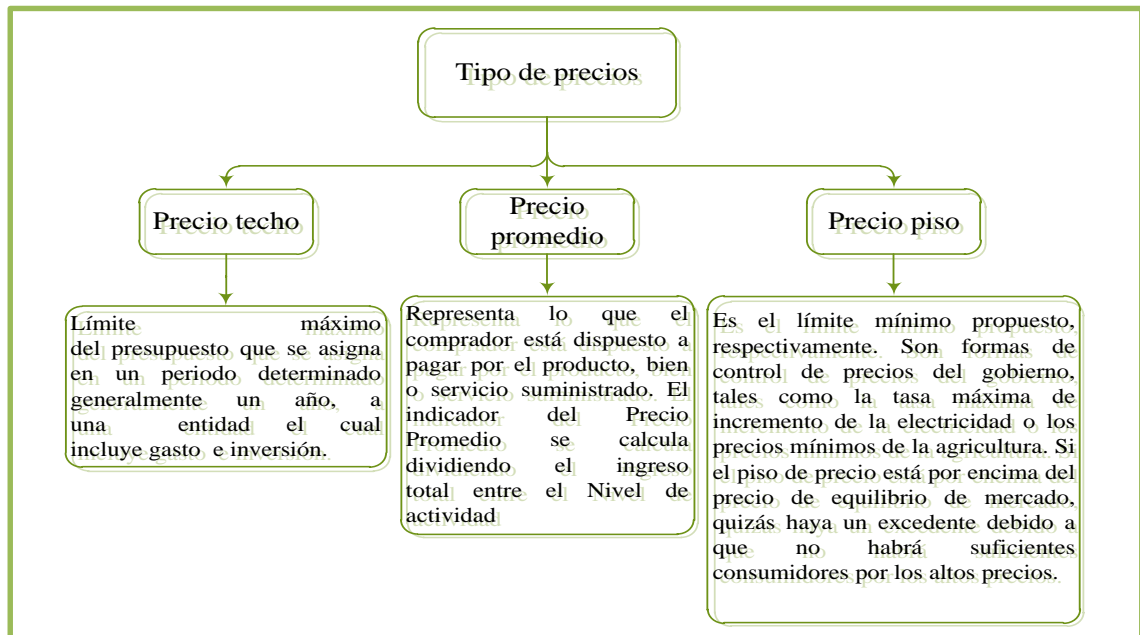
**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

#### **2.2.2.6.2. PRECIO**

Kotler (2009) no dice que:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente... ( 2009)

**Cuadro 9 Tipo de precios**



**Fuente:** Kotler (2009)

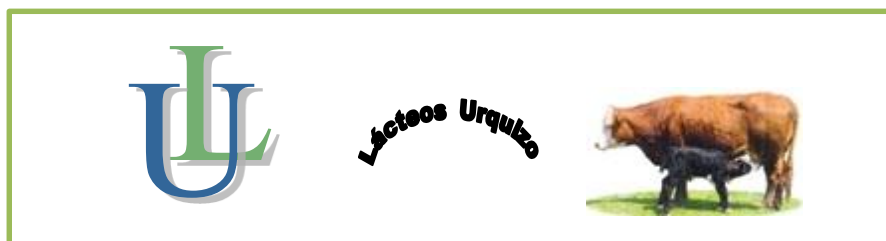
**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**2.2.2.6.3. MARCA**

Collaguazo (2011)

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, la marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

Entonces la marca es aquella que nos permite a cualquier persona como cliente a identificarse con aquellas imágenes o letras en este caso los clientes de Productos lácteos Urquizo buscarían este tipo de imagen para poder adquirir el producto.



**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

### 2.2.2.6.3.1. Objetivos de la marca

Según Collaguazo (2011) la marca tiene como objetivo:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

### 2.2.2.6.3.2. Características de la marca

Según Collaguazo (2011) las características de la marca son:

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Tener por sí misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.

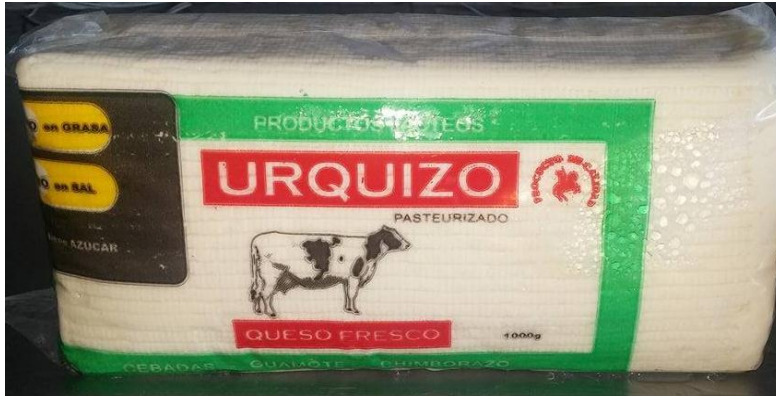
### 2.2.2.6.3.3. Clasificación de la marca

**Marca de familia.** Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Productos Lácteos Urquizo.



**Marca individual.** Según Collaguazo (2011) se refiere “al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica”

Por ejemplo. Queso de 1000g que se distingue por el color y por los gramos.



#### 2.2.2.6.3.4. Ventajas de la Marca

Según Collaguazo (2011) indica las siguientes ventajas

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.



#### **2.2.2.6.4. ETIQUETA**

Según Collaguazo (2011) Afirma:

Que una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de éste, etcétera. La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

También ostenta que la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más. Si bien es cierto que en algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención.

Para aliviar esta situación, el consumidor espera de los fabricantes escrituras claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y, sobre todo, menos manipuladoras.

En ocasiones el empleo de técnicas publicitarias, por ejemplo, la palabra nuevo en medio de la explosión de un rojo irritante disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere de los ingredientes esenciales del producto y de su uso adecuado, llegando a causarle daños.

Por ello es conveniente que se cuente con información detallada y presentada adecuadamente de acuerdo con el producto de que se trate Collaguazo (2011)

##### **2.2.2.6.4.1. Objetivos de la etiqueta**

Identificar el producto para distinguirlo de las demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

#### **2.2.2.6.4.2. Elementos de la etiqueta**

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones *etiquetas* deben cumplir con letras claras y fácilmente legibles los elementos son:

Según Collaguazo (2011) los elementos esenciales de la etiqueta son:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Contenido neto
- Número de registro sanitario
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- Código de barras.
- Fecha de fabricación, de caducidad.
- Empresa motivadora a la conciencia ecológica y protección al ambiente.

#### **2.2.2.6.4.3. Características de la etiqueta**

Según Collaguazo (2011) las características de la etiqueta son:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar dudas por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.
- Actualmente los productos poseen código de barras, que es un listado de rayas de diferentes grosores que contienen 12 números que los identifican, sistema mundialmente utilizado.

#### **2.2.2.6.5. EMPAQUE**

Collaguazo (2011) afirma:

Empaque se define como cualquier material que encierra un producto con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto desde que éste se produce hasta que llega a ser consumido; por tanto, debe buscarse el empaque que más se adapte a su funcionalidad

##### **2.2.2.6.5.1 Objetivo del empaque**

Proteger el producto, el envase, o ambos, y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

##### **2.2.2.6.5.2 Costo del empaque**

Según Collaguazo (2011) afirma:

El costo de los productos aumenta con el empaque; pero si éstos no tienen empaque, corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje del costo dedicado al empaque varía de acuerdo con el tipo de productos de que se trate; en tanto que para productos de consumo básico obviamente el costo es más bajo. La industria del empaque es vista cada vez más como una necesidad no sólo de comercialización, sino de protección del producto y del medio ambiente.

El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en ocasiones el límite de precio hace incosteable para el productor empacar el producto. Por otra parte, aunque el campo del diseño de empaques parece abierto al dinamismo de las innovaciones, existen limitaciones inevitables por las características de cada mercado. Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto, que puede ser caro, frágil y riesgoso, lo que demanda empaques muy resistentes.

##### **2.2.2.6.5.3. Estrategias del empaque**

Collaguazo (2011) afirma:

Una de las estrategias de la industria del empaque es el no retornable, porque esto connota cierta comodidad; sin embargo, lo que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero el industrial lo gane al abatir costos de operación. Otra

estrategia del empaque suele ser el vendedor de un producto. A través de él, el industrial intenta provocar emociones al consumidor, despertándole deseos de adquirir productos basándose supuestamente en los beneficios que brinda. Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque es hacerlo original, bello, artístico, con colores atractivos y fotografías bien logradas.

En el empaque se informa estratégicamente al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto, y con frecuencia esto provoca el deseo de adquirirlo. Además, el empaque se ha convertido en el medio más eficaz para contribuir a la contaminación por las enormes cantidades de basura que se generan con él. Otra estrategia es la del empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores, ya que han consumido el producto, den al empaque otros usos, por ejemplo: floreros, especieros, alcancías, contenedores de agua, entre otros.

#### **2.2.2.6.5.4. Reglamentación**

Al igual que el marco jurídico presente en cualquiera de los demás elementos del producto, el envase o empaque deberá llevar la siguiente reglamentación según Collaguazo (2011):

- El nombre de la empresa.
- Lugar de origen.
- Dirección de la empresa.
- Contenido neto.
- Si es posible regido por el Código de barras
- Registro sanitario correspondiente, el cual estipula la forma de presentación del envase o empaque.
- Fecha de fabricación y caducidad.

#### **2.2.2.6.7. EMBALAJE**

Collaguazo (2011) afirma:

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos o productos que han de almacenarse o transportarse. Collaguazo 2011 (p. 8)

Además comenta que el embalaje se aplica en el transporte tanto de productos pequeños y frágiles, como de artículos voluminosos, maquinaria pesada o bien equipos especializados. Se considera embalaje todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía ( p. 9)

Embalaje, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

En caso de lácteos Urquizo el embalaje serían las gavetas que se utilizan para hacer llegar hasta el intermediario, hasta llegar al consumidor final el embalaje serían las fundas en caso de quesos y embaces de plástico en caso de yogures.



Envase de plástico para yogurt



gavetas con quesos



llega al consumidor final

#### **2.2.2.6.7.1. Las características del embalaje son las siguientes:**

Según Collaguazo ( 2011) las características son:

- Se ocupa como un medio para llevar de la manera más eficiente productos desde industria hasta el cliente o consumidor.
- En su aplicación se emplea el arte, la ciencia y la tecnología para preparar los productos o bienes y transportarlos hacia su venta final.
- Busca el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

#### **2.2.2.6.7.2 Funciones del embalaje**

Proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos; se rotula para indicar el producto, así como fabricante-destino. También sirve para precaver los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten. Collaguazo (2011)

#### **2.2.2.6.7.3. Razones para embalar un producto**

Collaguazo (2011) las razones por las que se debe embalar un producto son estos:

- Proteger al producto en su recorrido del fabricante al consumidor.
- El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa.
- Un embalaje puede ser la única forma significativa de diferenciar un producto.
- Incluso algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee, incluso al grado de que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.

## **UNIDAD III**

### **2.2.3.SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.2.3.1. PERSPECTIVAS GENERALES DE LA COMERCIALIZACIÓN**

Admin (2013) afirma: “Sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios, buscar satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”

También se debe considerar que el sistema de comercialización es muy importante para una industria láctea ya que se debe identificar los canales más adecuados para que el producto llegue con calidad en el menor tiempo posible a las manos del consumidor.

#### **2.2.3.2. IMPORTANCIA**

El sistema de comercialización es muy importante en la actualidad porque todo negocio, empresa o emprendimiento necesita fijar precios, realizar la investigación de mercado, promocionar productos y estar a la vanguardia con la tecnología para su comercialización y satisfacción a los clientes.

#### **2.2.3.3. NECESIDADES, DESEOS, PERCEPCIONES Y DEMANDAS DEL CLIENTE.**

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se encuentran las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades, sino que son una parte de la constitución humana. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas.

##### **2.2.3.3.1. Necesidad**

Kotler (2014) afirma:

Define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la sensación de

carencia. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Todos los dedicados al marketing, a la comunicación o a las ventas lo que se debe conocer son: las cinco categorías de necesidades: básica, de seguridad y protección, sociales, de estima, de autorrealización, y tenerlas en cuenta. Permitirá saber si una persona que compra un queso, por ejemplo, busca simplemente satisfacer la necesidad de no pasará hambre o, al escoger una marca concreta, busca reconocimiento social y sentirse integrado a un determinado estrato social.

#### **2.2.3.3.2. Deseo**

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad. Un individuo puede detectar la necesidad de alimentarse, pero puede satisfacer esa necesidad de muchas maneras. Por ejemplo, comiéndose un queso pequeño o un yogurt. El deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. Cuando expresa que ante la necesidad de alimentarse desea un yogurt.

En la canalización de los deseos el marketing juega un papel fundamental. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos.

La manera como una persona transforma sus necesidades en deseos, sin embargo, no sólo depende del marketing. Inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing y su capacidad adquisitiva.

#### **2.2.3.3.3. Percepción**

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que afectamos en él y nuestros propios estados internos.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es la persona objetiva de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento o actitud.



Para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

#### **2.2.3.3.4. Demanda**

Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconocida una necesidad necesito trasladarme y canalizada hacia un deseo quiero comprarme un queso, y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico queso de 900g de lácteos Urquizo.

Richaud (2012) “El deseo deriva en demanda en base fundamentalmente a dos factores: los estímulos de marketing y la capacidad. Y ojo, la capacidad es básica. No todo el que desea un producto lácteo Urquizo puede adquirirlo. Quizá porque no tiene suficiente dinero capacidad adquisitiva, o porque vive en una zona geográfica donde ese producto no se distribuye.”

Entonces las necesidades, deseos y demanda. Tres conceptos muy importantes en el marketing. Que tan solo podrían dirigirse a un gran objetivo: identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y detectar, de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra.

#### **2.2.3.4. FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA Y PROMOCIONAL**

**Fijación de precios segmentada:** La fijación de precio segmentado según:

Kotler & Armstrong (2001)

Dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y producto. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentado, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores.

La fijación de precios segmentada, permite que la empresa venda un producto o servicio a dos o más precios, diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. (2001)

Por ejemplo, Productos lácteos Urquizo ofrece sus productos a toda la parroquia Cebadas y a diferentes ciudades del país como: Machala, Huaquillas, Milagro y Guayaquil. Lo cual quiere decir que los productos que se distribuyan cercanos a lácteos Urquizo deberían de ser a un menor precio ya que se abarata costos, mientras que los productos que se distribuyen en un lugar más lejano debería de tener un precio más alto por el hecho de que en el costo de ese producto incluye transporte, embalaje, tiempo entre otros costos. Por lo cual el cliente adquiere el mismo producto en mayor costo mientras más lejano este.

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben darse ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable, y los segmentos deben mostrar diferentes grados de demanda, los miembros del segmento que pagan el precio más bajo, segmento que paga el precio más alto.

Kotler & Armstrong (2001) afirma:

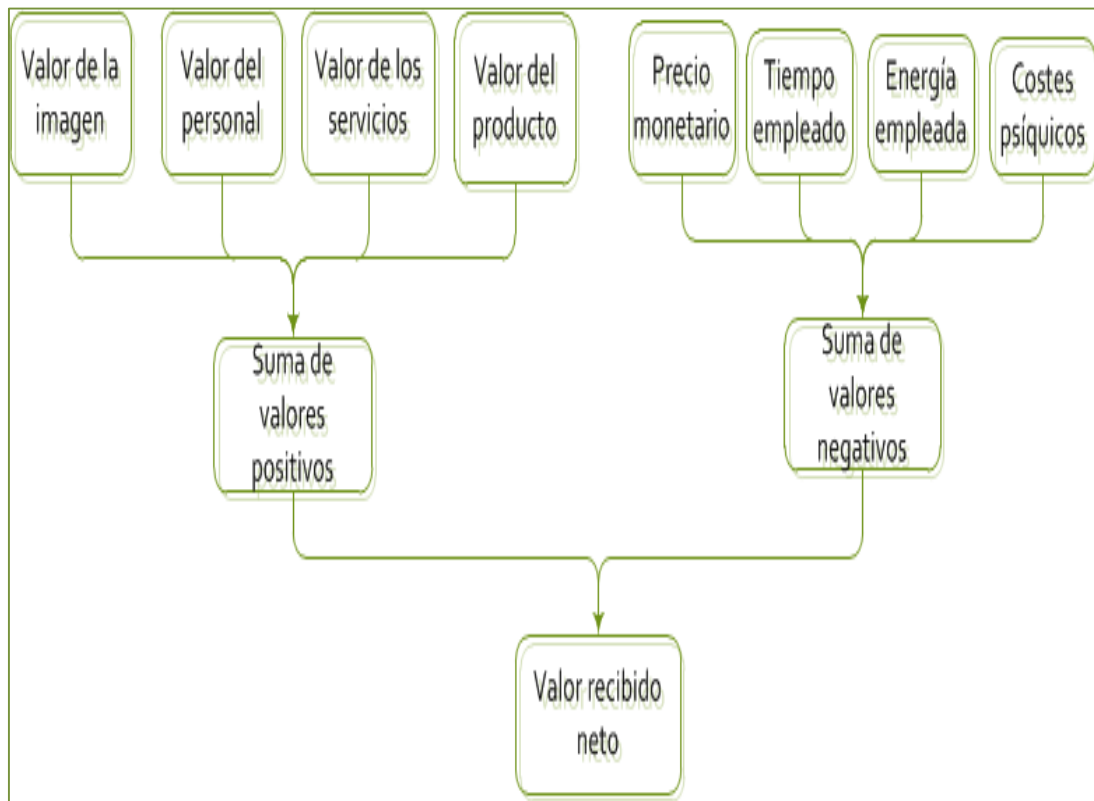
**Fijación de precios promocional:** Con la fijación de precios promocional, las empresas asignan temporalmente a sus productos precios por debajo del precio de lista y a veces incluso por del bajo del costo. La fijación de precio promocional adopta varias formas. Los supermercados y tiendas escogen unos cuantos productos como carnadas con pérdidas, para atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que compren otros productos al precio normal.

#### **2.2.3.5. VALOR AGREGADO Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE**

A todas las empresas de hoy les conviene tener una buena relación con sus clientes, siempre buscando satisfacer la necesidad de cada uno de ellos, ya que todas las empresas o negocios funcionan gracias a los clientes caso contrario sin ellos nada se desarrollaría dentro de una empresa.

### 2.2.3.5.1. Determinantes del valor para el cliente

**Cuadro 10** Cuadro de determinantes del valor para el cliente



**Fuente:** (kotler, 2012)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### 2.2.3.5.2. Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente

Monferrer (2013) afirma:

La satisfacción depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas de los clientes coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, las opiniones de amistades y la información y

promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores, tres escenarios principales, tal y como:

$p v$  = Percepción del valor recibido

$e v$  = Expectativas de valor

**Cuadro 11 Escenarios de valor y satisfacción al cliente**

<b>ESCENARIO</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO FUTURO</b>
<b>PV menor que EV</b>	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido.	<b>Ciente insatisfecho:</b> no repetirá.
<b>PV igual a EV</b>	La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tenían sobre él.	<b>Ciente satisfecho:</b> es posible que repita.
<b>PV mayor que EV</b>	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas.	<b>Ciente encantado:</b> repetirá y recomendará.

**Fuente:** Monferrer (2013)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

#### **2.2.3.6. MARKETING MIX**

Según Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) “La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

### 2.2.3.6.1. IMPORTANCIA

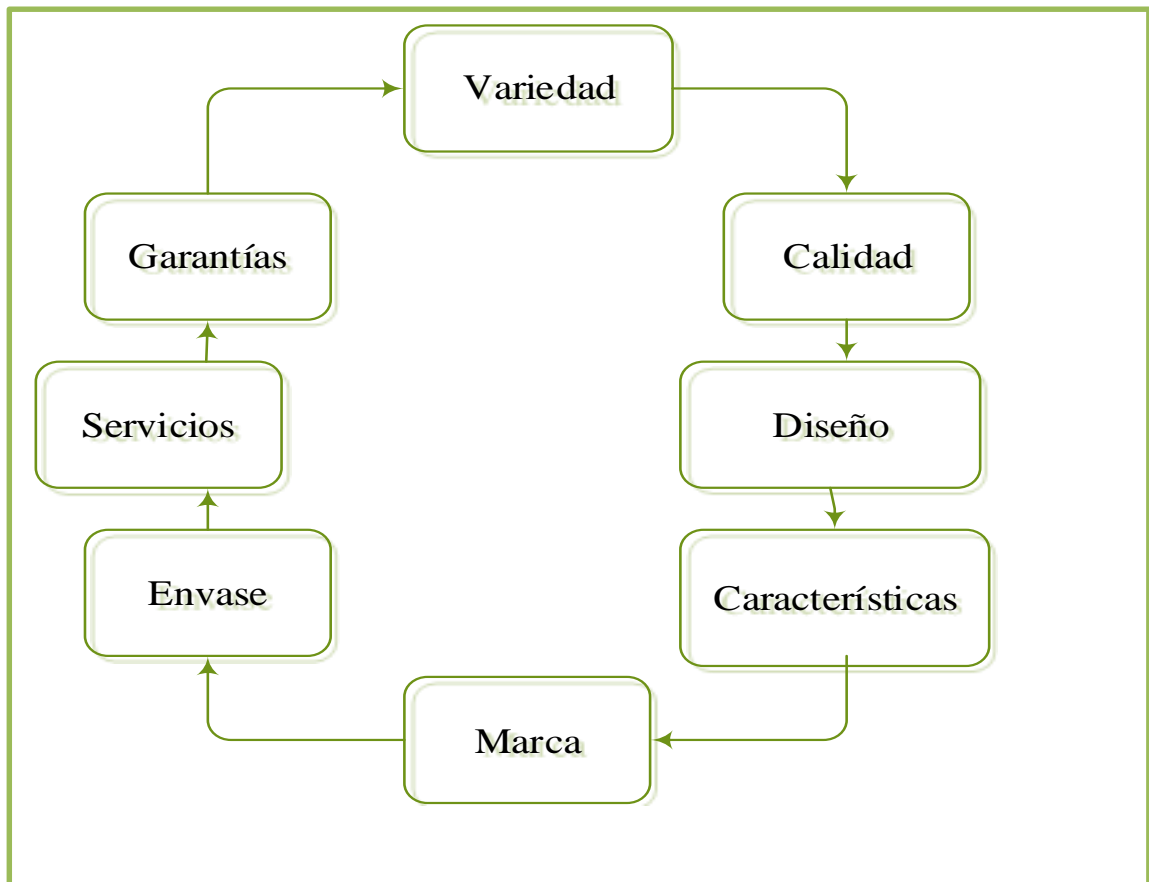
Conocer la mezcla de marketing es muy importante ya que una empresa puede actuar de manera planificada y coherente de esta manera puede satisfacer la necesidad de los clientes mediante lo cual desarrollarse en el mercado.

### 2.2.3.6.2. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

#### 2.2.3.6.2.1. PRODUCTO

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

*Cuadro 12 Atributos del producto*



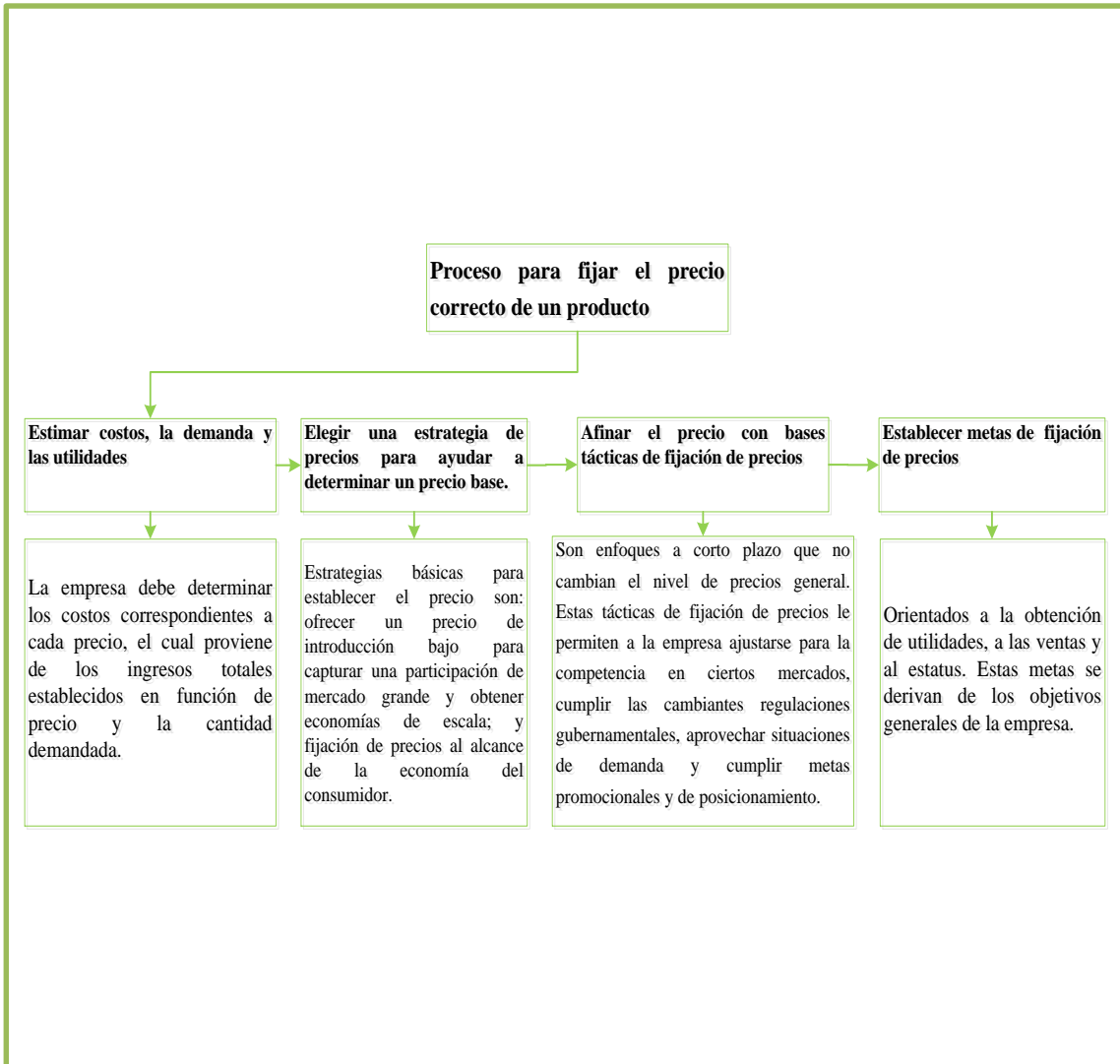
**Fuente:** Kotler & Armstrong (2001)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### 2.2.3.6.2.2. PRECIO

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:

**Cuadro 13** *Proceso para la fijación de un producto*



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2001)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### 2.2.3.6.2.3. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Según Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) Las estrategias que podemos aplicar dentro de una empresa para promocionar de manera estratégica los productos son:

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto

- Valorar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente

- Comprender el comportamiento del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los clientes
- Desarrollar prospectos y perfiles

5. Desarrollar una presentación estratégica

- Preparar objetivos
- Desarrollar un plan de presentación
- Proveer un servicio sobresaliente

**Cuadro 14 Herramientas de la mezcla de promoción**

<b>Herramienta</b>	<b>Explicación</b>
<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
<b>Venta Personal</b>	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
<b>Promoción de Ventas</b>	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
<b>Relaciones Públicas</b>	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
<b>Marketing Directo</b>	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
<b>Merchandising</b>	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
<b>Publicidad Blanca</b>	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

**Fuente:** Collaguazo (2011)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.



#### 2.2.3.6.2.4. DISTRIBUCIÓN

*Cuadro 15 Distribución de productos*



Según Kotler & Armstrong (2001) afirma que “es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. Las variables de la distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura.”.

En conclusión, el marketing mix ayuda a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

#### 2.2.3.7. ACCIONES PUBLICITARIAS

Según William J & Stanton (2004) En un sentido amplio, acción publicitaria, “es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.”

##### 2.2.3.7.1. PROCESO DE ACCIONES PUBLICITARIAS

Según William J & Stanton (2004) los proceso para ejecutar las acciones publicitarias son:

**Primer proceso:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

**Segundo proceso:** Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.

**Tercer proceso:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

**Cuarto proceso:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor

#### **2.2.3.7.2. OBJETIVOS DE ACCIONES PUBLICITARIOS**

William J & Stanton (2004) los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

**Informar:** Informar sobre un cambio de precio.

- ✓ Crear la imagen de una empresa o entidad.
- ✓ Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- ✓ Apoyar causas sociales.
- ✓ Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).

**Persuadir:** Atraer nuevos compradores.

- ✓ Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
- ✓ Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
- ✓ Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- ✓ Proponer una visita a un establecimiento.
- ✓ Solicitar una llamada telefónica.
- ✓ Tratar de cambiar la percepción del producto.

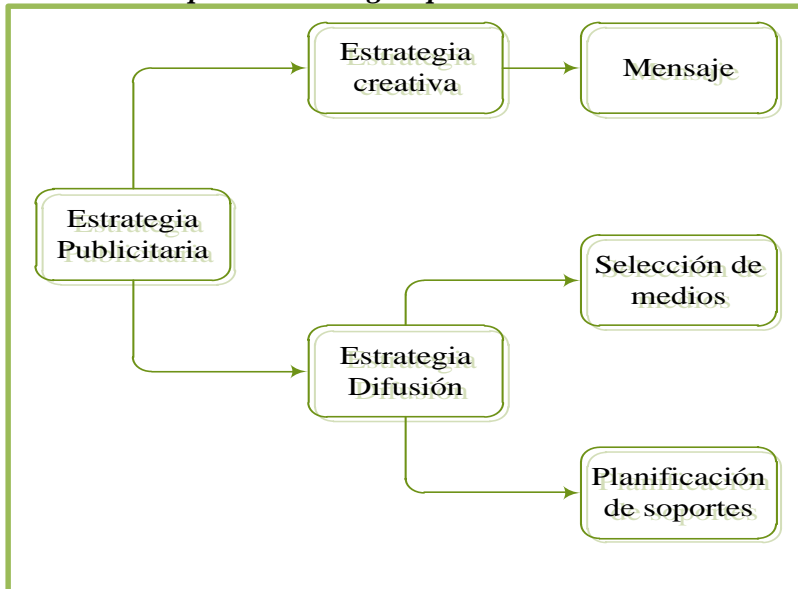
**Recordo:** Mantener una elevada notoriedad del producto.

- ✓ Recordar la existencia y ventajas del producto.
- ✓ Recordar dónde se puede adquirir el producto.

- ✓ Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- ✓ Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

### 2.2.3.7.3. ESTRATEGIA

**Cuadro 16 Tipos de estrategias publicitarias**



**Fuente:** Monferrer (2013)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Monferrer (2013) las estrategias publicitarias se abarcan en dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

**Estrategia creativa:** La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea.

**Estrategia de difusión:** La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

**Selección de medios:** Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser:

- Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.).

- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.).
- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.). En términos generales, las principales ventajas e inconvenientes asociados a los distintos medios de comunicación.

**Cuadro 17 Ventajas e inconvenientes de diferentes medios de comunicación**

MEDIOS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selectividad geográfica</li> <li>✓ Flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escasa permanencia del mensaje</li> <li>✓ Alcance socioeconómico limitado</li> <li>✓ Calidad de impresión</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selectividad demográfica y socio económica</li> <li>✓ Calidad de impresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Audiencia limitada</li> <li>✓ Coste por impacto elevado</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selectividad geográfica y demográfica</li> <li>✓ Utilización masiva</li> <li>✓ Flexibilidad</li> <li>✓ Coste reducido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de apoyo visual</li> <li>✓ Impacto limitado</li> <li>✓ Poca permanencia del mensaje</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Combina visión, sonido y movimiento</li> <li>✓ Alto poder de atracción</li> <li>✓ Elevada audiencia</li> <li>✓ Bajo coste por impacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca permanencia del mensaje</li> <li>✓ Saturación de anuncios</li> <li>✓ Elevado coste absoluto</li> <li>✓ Poca flexibilidad</li> </ul>
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta permanencia</li> <li>✓ Selectividad del mercado</li> <li>✓ Facilidad de medir los resultados</li> <li>✓ Flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Imagen de correo basura</li> <li>✓ Coste elevado en correo convencional</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta permanencia</li> <li>✓ Interactividad</li> <li>✓ Globalización</li> <li>✓ Coste por impacto</li> <li>✓ Multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alcance socioeconómico limitado</li> <li>✓ Sin selección de público objetivo en publicidad en páginas web</li> </ul>
<p>En conclusión, cada medio de comunicación tiene sus ventajas e inconvenientes lo cual quiere decir que se podría aplicar estos medios de acuerdo al presupuesto o a la necesidad de la empresa.</p>		

**Fuente:** Monferrer (2013)

**Elaborado por:** Y Yessica M. Yantalema S.

## UNIDAD IV

### 2.2.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado es una estrategia que en el mundo de los negocios es muy importante, ya que cada empresa quiere que su marca sea reconocida. Mediante globalización en la actualidad se puede promocionar los productos a través de varios medios al alcance de todas las personas como; el internet que con tan solo publicarlo en una página web publicitaria se puede llegar a ser visible por todas aquellas personas que viven en el mundo globalizado y los medios tradicionales televisivo o medios escritos que son herramientas exclusivas para el marketing, a través de esos medios la marca de una empresa poder ser conocido por el cliente y ocupar el lugar mental de las personas.

#### 2.2.4.1. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO SEGÚN VARIOS AUTORES

Según Ojeda Carmen & Mármol Patricia (2012) Señala que el posicionamiento en el mercado de un producto “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia.”

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) Dice que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación a los productos de la competencia.”

kotler P. (2008) afirma:

Posicionamiento es imagen que ocupa nuestra marca o producto en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, con relación a los atributos que brindan los productos ofertados. Es también el medio por el cual se accede y trabaja la percepción del consumidor, lo que se pretende es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo.

Para lo cual se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer lo que el cliente piensa sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor y esto toma importancia en la decisión de la compra ya que los consumidores posicionan el producto dentro de su satisfacción; esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino el primero en llamar la atención y así hacerse un espacio en la mente del cliente.

#### **2.2.4.2. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

En la actualidad es muy importante para los empresarios, emprendedores conocer sobre el posicionamiento en el mercado, ya que es un tema fundamental para el posicionamiento de cualquier organización, siendo así que los clientes o consumidores tengan en su mente la marca de dicha empresa y de esa manera mantener la empresa por un largo tiempo en el mercado obteniendo ganancias y generando mercados laborales.

#### **2.2.4.3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Notarit (2010) Generalmente, el proceso de posicionamiento del producto en el mercado comprende como:

- Identificar productos competidores.
- Identificar los atributos que definen el espacio del producto en el mercado.
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- Determinar la cuota porcentual de cada producto que ocupa la percepción de los consumidores.
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- Determinar las combinaciones favoritas de quienes contribuyen los mercados objetivos.

#### **Examinar la concordancia entre:**

- Las posiciones de los productos competidores
- La posición de tu producto

#### 2.2.4.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Jiménez (2004) el posicionamiento determina “el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas”

El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. A través de varias tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca:

*Cuadro 18 Estrategia de posicionamiento en el mercado*

<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	
<b>Posicionamiento basado a los beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los productos normalmente brindan un beneficio</li><li>• Un buen producto siempre tiene que ofrecer beneficios al cliente.</li><li>• Mediante beneficios de los productos podemos posicionarnos en el mercado.</li></ul>
<b>Posicionamiento por el uso o aplicaciones.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se debe elegir la marca acorde a la línea de fabricación o comercialización.</li></ul>
<b>Posicionamiento basado en el tipo de usuario.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todo producto debe ser fabricado acorde a las necesidades de los clientes.</li></ul>
<b>Posicionamiento en relación a la competencia.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De forma implícita o explícita se realiza una comparación con otras marcas de la competencia</li></ul>
<b>Posicionamiento de ruptura con la categoría de producto.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se pretende alejar a la marca de la competencia</li></ul>
La lucha por el mercado es la batalla por la mente de los consumidores	

**Fuente:** Jiménez (2004)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

## 2.2.4.5. PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Kotler P. (2014) dice que “marketing tal como lo conocemos está acabando y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que inmediatamente de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo”

**Cuadro 19 Principios para el posicionamiento en el mercado**

<b>PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</b>	
<b>Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor</b>	Es decir que los consumidores están bien informados.
<b>Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado</b>	La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.
<b>Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor</b>	<p>Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” Kotler aconseja lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.</li> <li>• Decidir por cuales valores vamos a competir.</li> <li>• Analizar la habilidad de nuestra organización.</li> <li>• El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos.</li> <li>• Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando.</li> </ul>
<b>Focalizarse en cómo se distribuye y entrega</b>	Preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.



<b>Participar conjuntamente con los clientes en la creación de más valor</b>	Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.
<b>Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido</b>	Es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años.
<b>Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)</b>	Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan.
<b>Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología</b>	El nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática
<b>Focalizarse en crear activos a largo plazo</b>	Diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.
<b>Mirar al marketing como un todo</b>	El marketing afecta a todos los procesos de una empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa, descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado

**Fuente:** Kotler (2014)

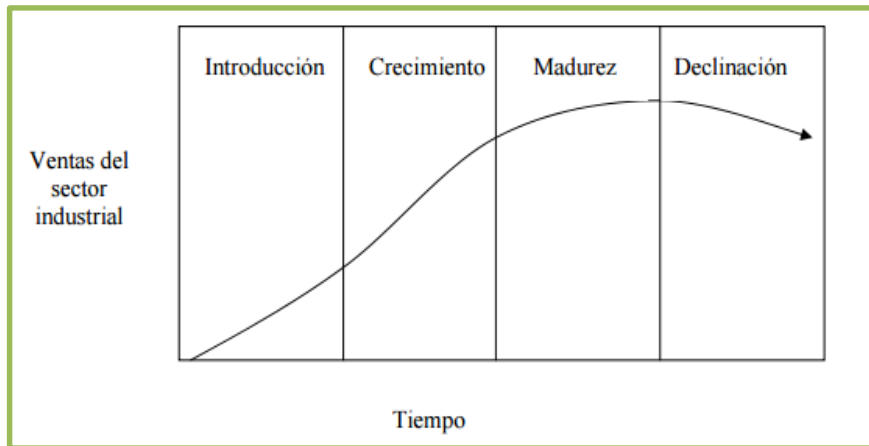
**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

#### **2.2.4.6. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

William J & Stanton (2004) el ciclo de vida de un producto es “el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución.”

### 2.2.4.6.1. Etapas del ciclo de vida de un producto

*Cuadro 20 Las etapas de ciclo de vida de un producto*



**Fuente:** Stanton & Etzel Michael (2004)

William J & Stanton (2004) las fases de ciclo de vida de un producto son:

**Fase de introducción o lanzamiento:** el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. Las ventas crecen lentamente y los beneficios son prácticamente inexistentes. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad. Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro o existe ya una marca establecida, esta fase suele ser más corta.

**Fase de crecimiento:** a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y conseguir más ventas, a través de altas inversiones en publicidad y promoción.

**Fase de madurez:** en esta fase la mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir, existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen, además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios. Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos.

**Fase de declive:** Esta fase se puede notar cuando: la demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto, las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros productos, aumentan las inversiones en promoción para dar salida al stock de producto. Es ahí donde algunas empresas se retiran y disminuye la competencia; para ello es necesario realizar el estudio de la vida de un producto es muy importante para saber en qué fase se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada. ( p. 277)

#### 2.2.4.7. MATRIZ BCG

Diaz (1995) afirma:

Dice que la Matriz BCG o la matriz de crecimiento participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el *Boston Consulting Group* en la década de los setentas y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la empresa en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico.

Ademas Diaz (1995) nos dice que su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus unidades estratégicas mediante los cuatro cuadrantes que son:

**Incógnita:** Este icono representa a aquellos productos que se encuentran en una fase de crecimiento.

Se caracteriza porque el producto se está introduciendo en el mercado, por lo tanto, sus ventas son escasas, aunque cuenta con una alta tasa de crecimiento. Se trata de productos innovadores, que intentan hacerse un hueco en el mercado para convertirse, en un futuro no muy lejano, en un producto estrella.

Este tipo de productos requieren de una gran inversión en publicidad para darse a conocer y de una gran estrategia para optimizar su posicionamiento.

Su futuro es incierto y, en ocasiones, en vez de convertirse en un producto estrella, puede no recibir una buena acogida en el mercado y no generar los ingresos suficientes, transformándose en un producto perro.

**Estrella:** Este producto se caracteriza por un gran crecimiento y una buena acogida o participación de mercado.

Se trata de productos en expansión, que comienzan a tener una buena rentabilidad. Sus ventas aumentan, a la vez que los beneficios que genera. Sin embargo, también requiere de mucha inversión para favorecer su expansión y llevar a cabo estrategias de posicionamiento y diferenciación frente a otros productos que le pueden hacer competencia, hasta que se consolide el mercado.

**Vaca lechera:** Se trata de productos que se encuentran en su fase de madurez. Son artículos muy consolidados en el mercado, que ya no van a crecer más, pues han alcanzado su cuota máxima de crecimiento, sin embargo, disfrutan de un estable volumen de ventas.

Son productos muy rentables para cualquier empresa, pues requieren de muy poca inversión y continúan generando ingresos. Gracias a las ganancias generadas por este producto, las empresas pueden invertir en crear nuevos productos estrellas.

**Perro:** Estos productos se caracterizan por una disminución en su nivel de crecimiento y una escasa participación de mercado. Son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida y ya no son rentables, bien porque han cambiado los gustos y necesidades o porque han quedado obsoletos.

En este momento, las empresas deben plantearse si ha llegado la hora de deshacerse del producto, si es más conveniente mantenerlo para ofrecérselo a aquel pequeño segmento de población que aún hace uso de él o, si por el contrario, se puede reinventar, innovar y lanzarlo como un nuevo producto, convirtiéndolo en un producto incógnita y comenzando, de nuevo, todo el ciclo de vida. (p. 208)

**Cuadro 21 Matriz Boston Consulting Group BCG**



**Fuente:** Diaz (1995)

#### **2.2.4.7.1. Características de la matriz BCG**

Menéndez (2017) afirma:

La Matriz BCG es un cuadrante que se encuentra estructurado en dos ejes, uno vertical y otro horizontal, esta consta de cuatro partes diferentes, cada una de ellas con un tipo de producto, o unidad de negocio, que viene representado por una figura. El cual presenta las siguientes características;

El eje vertical de la matriz señala el crecimiento que presenta el producto en el mercado, de tal forma que en la parte superior se encuentran aquellos productos con mayor crecimiento, mientras que en la parte inferior, se encuentran aquellos cuyo crecimiento se ha visto estancado o está en disminuyendo.

Por otro lado, en eje horizontal define la participación o cuota de mercado. Así, se pueden diferenciar productos que se caracterizan por un gran volumen de ventas o participación, frente a los otros dos, cuyas ventas son escasas.

Cada uno de los productos que se encuentran representados en los recuadros de la matriz, vienen representados por una imagen diferente que define el tipo de producto.

Entonces la matriz BCG es muy importante para una empresa ya que ayuda a verificar la participación y el crecimiento en el mercado, y con ello se puede tomar decisiones empresariales acertadas dentro de una empresa.

#### **2.2.4.7.2. Proceso para elaborar la matriz BCG**

Menéndez (2017) la matriz BCG se calcula de la siguiente manera:

**Proceso uno:** Calcular la tasa de crecimiento de la empresa o del mercado. Este resultado se estima teniendo en cuenta el volumen de ventas de los dos últimos años. La fórmula a utilizar será la diferencia entre las ventas del segundo y del primer año, dividido entre las ventas obtenidas durante el primer año, multiplicado, todo ello, por cien. En función del resultado, el producto se encontrará en la parte superior o inferior del eje vertical.

**Proceso dos:** Calcular la participación relativa del mercado. Para ello, se divide la participación del producto a analizar entre la del producto competidor.

Ubicar cada producto en su cuadrante para dibujar la matriz BCG. Aquellos productos cuya tasa de crecimiento sea superior al 10%, serán ubicados en la parte superior de la matriz, mientras que el resto se encontrara en la franja inferior. Por otro lado, los productos con un volumen de participación ubicado por encima de uno, son considerados como productos con una fuerte participación, mientras que los que se encuentran por debajo de este resultado, se ubicarán en aquellos cuadrantes con una baja o débil participación.

#### **2.2.4.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

NegociosCrece (2013) consiste en “analizar las empresas competidoras ya que, para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos obstaculizados con respecto a otras.”

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar, debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro *competidores directos*, o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro *competidores indirecto*

Luego de haber recolectado la información acerca de nuestros competidores, el siguiente paso consiste en analizarla, para lo cual podríamos ayudarnos de la elaboración de tablas en donde incluyamos a nuestros principales competidores junto

con la valoración que le demos a diferentes factores tales como innovación, atención al cliente, puntos de venta.

Y luego de analizar la información recolectada, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que hayamos realizado.

#### **2.2.4.8.1. Competidores existentes de la quesera Productos Lácteos Urquizo**

Lácteos Urquizo (2016) La Quesera productos lácteos Urquizo de la Parroquia Cebadas Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, establecida como un negocio familiar, se encuentra en el mercado desde hace 8 años. Lácteos Urquizo, tiene como principal competidor al Cebadeñito con 30 años de trayectoria en el mercado con franquicia del Salinerito de Guaranda, que abarca la producción de leche 15% de un total de 17.000 litros de leche, pero gracias a la confianza de los clientes que confía en Lácteos Urquizo abarca una producción del 20%. La parroquia Cebadas cuenta con 25 pequeñas queserías y los principales competidores son:

- Rio Cebadas. 10 años en el mercado.
- Lácteos Lema. 8 años en el mercado.
- Lácteos Cebadas. 12 años con su producto estrella queso de 1.000g
- Holstin. 20 años en el mercado
- Mushuk Yuyay. 6 años en el mercado

#### **2.2.4.9. CLIENTES**

Bernal (2014) afirma:

El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico.

#### **2.2.4.9.1. Tipos de clientes**

Una empresa está compuesta por dos tipos de clientes, aquellos que se encuentran dentro de la empresa y aquellos que reciben servicios, se encuentran fuera de la empresa.

- **Clientes internos**

Es aquel que se forma parte de la empresa, este puede ser empleado o proveedor, aquellos que juntan esfuerzos trabajando para la organización con la finalidad de entregar al cliente un producto terminado de buena calidad buscando la fidelidad de los clientes.

- **Cliente externo**

Son aquellos que reciben servicios o productos de dicha empresa, personas o empresas para los que van dirigidos los esfuerzos de la empresa, queriendo siempre satisfacer la necesidad de cada uno de ellos

Entonces a criterio personal puedo manifestar que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere, compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.



## **UNIDAD V**

### **2.2.5. UNIDAD HIPOTÉTICA**

#### **2.2.5.1. HIPÓTESIS**

Los sistemas de distribución y comercialización de productos lácteos Urquizo influyen en el posicionamiento en el mercado periodo 2015.

#### **2.2.5.2. VARIABLES**

##### **2.2.5.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

El sistema de distribución y comercialización de productos lácteos Urquizo.

##### **2.2.5.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento en el mercado periodo 2015.

### 2.2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

*Cuadro 22 Variable independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
El sistema de distribución y comercialización de “Productos Lácteos Urquizo”	<p>Básicamente el sistema de distribución se refiere al como los productos que se ofrece lleguen al cliente de manera oportuna y de calidad de tal forma que el consumidor final quede satisfecho,</p> <p>Mientras que la comercialización es un proceso encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir promoviendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes con el objetivo del crecimiento en las ventas.</p>	<p>Distribución</p> <p>Producto</p> <p>Comercialización</p> <p>Planificar</p> <p>Precio</p>	<p>Canales de distribución</p> <p>Características de productos</p> <p>Gama de productos</p> <p>Distribución al por mayor y menor</p> <p>Ingreso de materia prima</p> <p>Salida de productos</p> <p>Precio de venta</p> <p>Precio por mayor</p>	<p>Cuestionario de Encuesta</p> <p>Guía de observación</p>

FUENTE: Flores (2011) Martínez (2009)

ELABORADO POR. Yessica M. Yantalema S.

**Cuadro 23 Variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
El posicionamiento en el mercado	Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto en la mente de los clientes con relación a los productos y marca de la competencia, además indica lo que los consumidores piensan sobre la imagen y la marca ya existentes en el mercado.	<p>Concepción</p> <p>Marca</p> <p>Competencia</p> <p>Mercado</p>	<p>clientes externos</p> <p>Identificación y posicionamiento de la marca.</p> <p>Mercado meta</p> <p>Comportamiento de la competencia</p> <p>Estrategia de mercado</p> <p>Matriz BCG</p>	<p>Cuestionario de</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de observación</p>

**FUENTE:** Kotler (2003)

**ELABORADO POR:** Yessica M. Yantalema S.

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Hipotético- Deductivo

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el método Hipotético- Deductivo, por lo que el método hipotético deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar el dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia. Lo que permite al científico a combinar la reflexión racional o momento racional *la formación de la hipótesis y la deducción* con la observación de la realidad o momento empírico *la observación y la verificación*. ( Frías D. & Garcia f., 2010)

El método científico se aplicó siguiendo las siguientes fases:

- ✓ **Observación:** se realizaron observaciones directas del como distribuyen y comercializan los productos.
- ✓ **Formulación de la Hipótesis:** la explicación de los hechos y posibles causas o razones.
- ✓ **Verificación de la hipótesis:** Al final de la investigación comprobamos que el sistema de distribución y comercialización, índice en el posicionamiento en el mercado de los productos de Lácteos Urquizo

#### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1. Investigación Descriptiva

En este trabajo investigativo se realizó un estudio minucioso a través de la recopilación de información, recolección de datos por medio de las encuestas y análisis de la misma, se evidencia que lácteos Urquizo cuenta con clientes minoritas los cuales a su vez comercializan a los consumidores finales los lugares donde se puede encontrar los productos son tiendas de abarrotes y mercados.

### 3.2.2. Investigación Documental

Para realizar la investigación sobre el tema propuesto se acudió a los diferentes fuentes de información como: sitios web y libros relacionados con la distribución, comercialización, marketing, y posicionamiento en el mercado, las mismas que aportaron significativamente para el desarrollo de este trabajo investigativo.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. De campo

La investigación se desarrolló en la quesera Lácteos Urquizo, donde se realizó el levantamiento de información a través de encuestas y la observación directa de la distribución, entrevistas al personal de Lácteos Urquizo. Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el desarrollo del proyecto de investigación.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población implicada en la presente investigación está conformada por 100 clientes externos de Lácteos Urquizo los cuales se encuentran distribuidos en las siguientes regiones y ciudades del Ecuador:

*Cuadro 24 Población*

CLIENTE	NÚMERO
<b>Región costa</b>	<b>70</b>
Machala	18
Huaquillas	20
Milagro	15
Guayaquil	17
<b>Región sierra</b>	<b>30</b>
Cebadas	17
Guamote	13
<b>Total, clientes</b>	<b>100</b>

**Fuente:** (Lácteos Urquizo, 2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### **3.4.2. Muestra**

En la presente investigación no se aplicó el cálculo de muestreo, porque la población implicada es limitada, por ello se realizó la encuesta a la totalidad de los clientes involucrados.

## **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.5.1. TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación que se empleó para recolección de datos son: la observación de campo y encuestas, con la cual se obtuvo opiniones y datos exactos sobre el problema investigado.

**Cuestionario de encuestas:** Esta técnica permitió la recolección de información del problema que se encuestó de manera directa a los clientes de Lácteos Urquiza Parroquia Cebadas, Cantón Guamate, Provincia de Chimborazo.

**Guía de observación:** Se observó de manera espontánea los procesos de distribución y comercialización que realizan a diario los trabajadores de Lácteos Urquiza hacia los clientes externos.

### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

- Encuesta
- Guía de observación

## **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, mediante el cual se determinó frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

### 3.6.1. Técnicas Estadísticas

- Utilización del programa Excel
- Interpretación de los resultados de la tabulación por medio de gráficos

### 3.7. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.- ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?

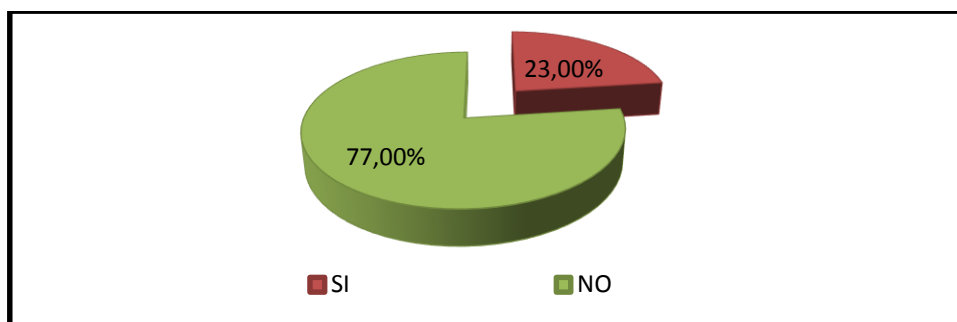
**Tabla 2 lugares que distribuyen productos de Lácteos Urquizo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	23	23,00%
NO	77	77,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Gráfico 1 lugares que distribuyen productos de Lácteos Urquizo**



**Fuente:** Tabla N° 2

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?, se pudo verificar del 100% de la población el 23,00% de los encuestados dicen que si han visto lugares donde distribuyen los productos; mientras tanto el 77,00% de los encuestados relatan que no han visto lugares donde distribuyan productos de lácteos Urquizo. Es decir que la mayoría de encuestados no conocen lugares donde encontrar los productos, con esto podemos manifestar que la empresa no tiene definida lugares estratégicos donde los consumidores adquieran dichos productos.

## 2.- ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?

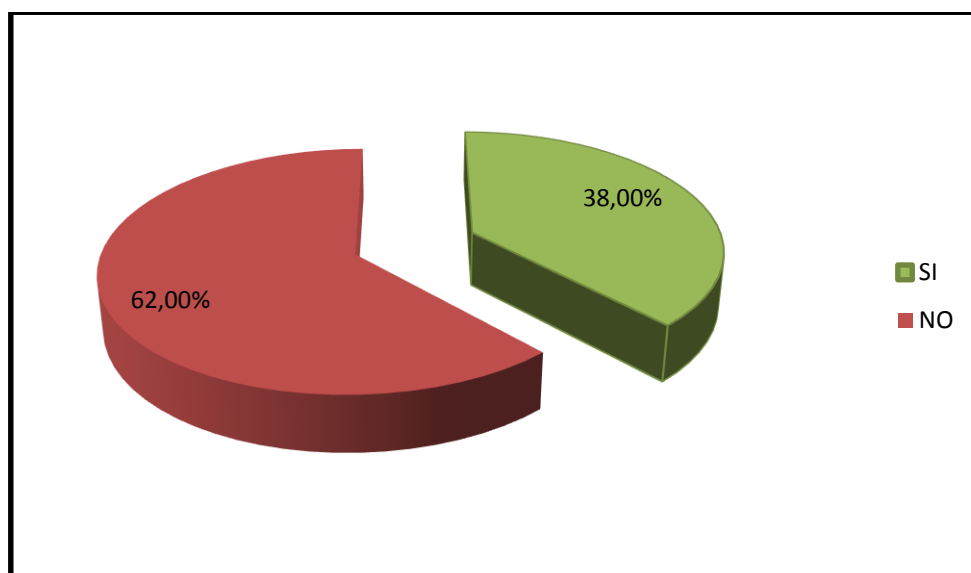
**Tabla 3 Productos fáciles de reconocer**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	38	38,00%
NO	62	62,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Gráfico 2 Productos fáciles de reconocer**



**Fuente:** Tabla N° 3

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?, se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 38,00% dicen que productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer; mientras tanto el 62,00% de los encuestados sostienen no son fáciles de identificar. Es decir que no tiene una presentación de sus productos que marque la diferencia ante la competencia, con esto podemos decir que debe realizarse una caracterización de cada producto de manera que pueda poseionar el producto y la empresa.



### 3.- ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?

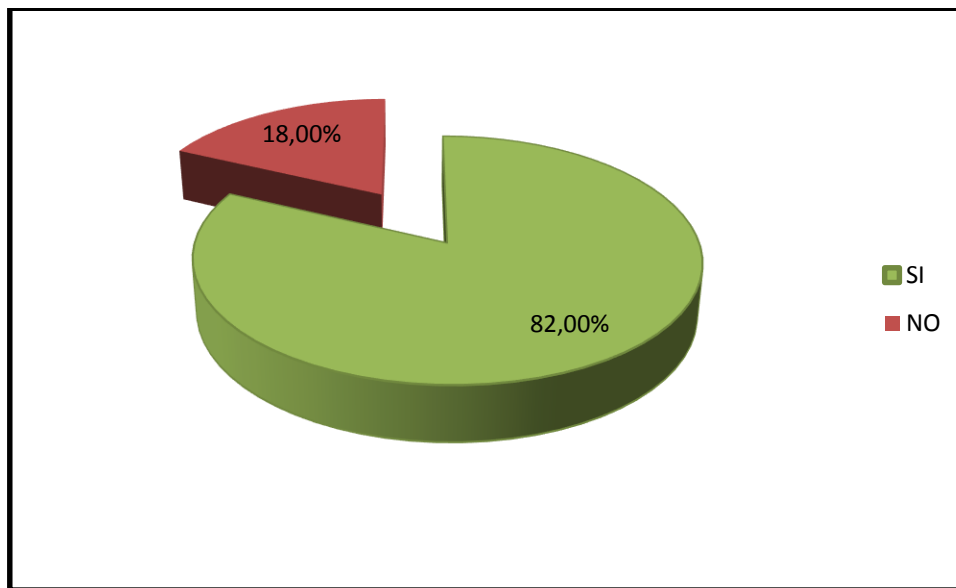
*Tabla 4 lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	82	82,00%
NO	18	18,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

*Gráfico 3 lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad*



**Fuente:** Tabla N° 4

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?, se pudo verificar del 100% de la población el 82,00% de los encuestados dicen que los productos de lácteos Urquizo se apegan a sus necesidades; mientras tanto el 18,00% de los encuestados sostienen que no tiene productos de acuerdo a sus necesidades. Es decir que los productos de Lácteos Urquizo satisfacen en mayor porcentaje las necesidades de sus clientes brindando variedad de presentaciones en sus productos, logrando con esto que el cliente se sienta satisfecho.

#### 4.- ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo, para comercializar?

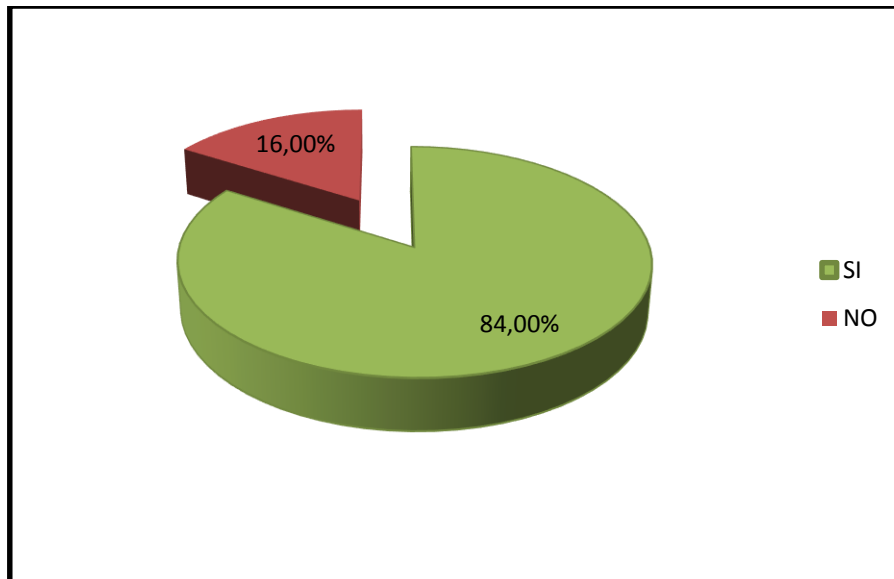
*Tabla 5 Productos lácteos Urquizo, para comercializar*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	84	84,00%
NO	16	16,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

*Gráfico 4 Productos lácteos Urquizo, para comercializar*



**Fuente:** Tabla N° 5

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada, ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo, para comercializar?, se pudo verificar del 100% de la población el 84,00% de los encuestados dicen que adquieren los productos de lácteos Urquizo para comercializarlos; mientras tanto el 16,00% de los encuestados sostienen que adquieren los productos para el consumo. Es decir, la mayoría de clientes de Lácteos Urquizo comercializan sus productos dentro y fuera de la provincia, tales como: Cebadas, Guamote, Machala, Huaquillas, Milagro, Guayaquil.

## 5.- ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?

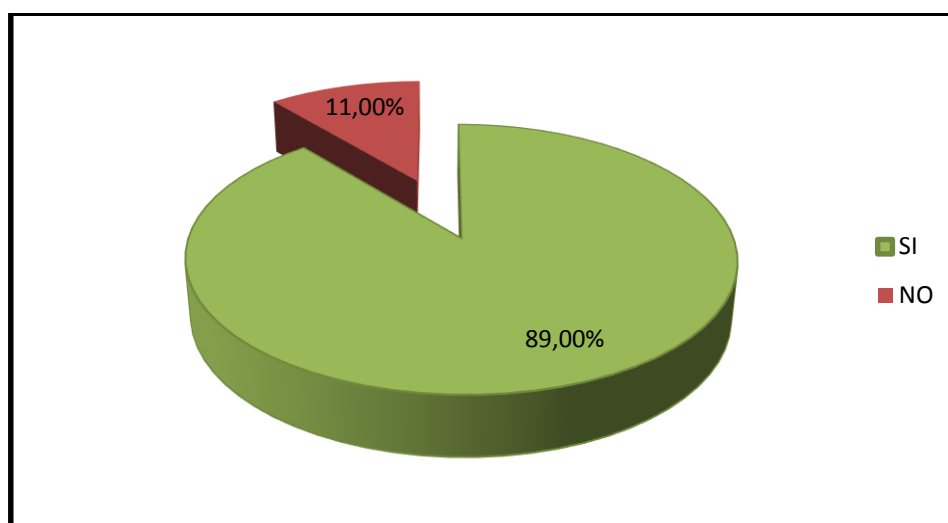
**Tabla 6 Precio adecuado**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	89	89,00%
NO	11	11,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Gráfico 5 Precio adecuado**



**Fuente:** Tabla N° 6

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada, ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?, se pudo verificar del 100% de la población el 89,00% de los encuestados dicen que el precio de los productos de lácteos Urquizo son adecuados; mientras tanto el 11,00% de los encuestados no están conformes con el precio. Es decir, que la mayoría de encuestados están de acuerdo con el precio de los productos ya que los mismo permiten tener una rentabilidad o ganancias para quienes distribuyen los productos en diferentes lugares.

**6.- ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos de lácteos Urquizo sean reconocidos.?**

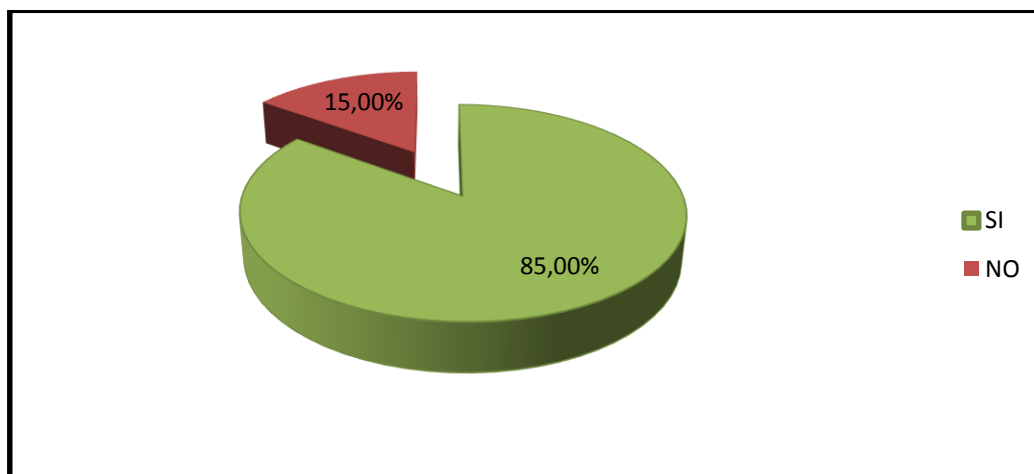
**Tabla 7 Publicidad en medio de comunicación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	85	85,00%
NO	15	15,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Gráfico 6 Publicidad en medio de comunicación**



**Fuente:** Tabla N° 7

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos de lácteos Urquizo sean reconocidos?, se pudo verificar del 100% de la población el 85,00% de los encuestados afirman que es necesario realizar publicidad en medios de comunicación como la TV, Radio e Internet; mientras tanto el 15,00% de los encuestados sostienen que no es necesario. Es decir que la mayoría de los encuestados ven la necesidad de realizar publicidad a fin de que los productos derivados de leche que ellos distribuyen sean reconocidos a nivel nacional de tal manera aumentar la cartera de clientes tanto para la empresa como para los puntos de venta.

**7.- ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?**

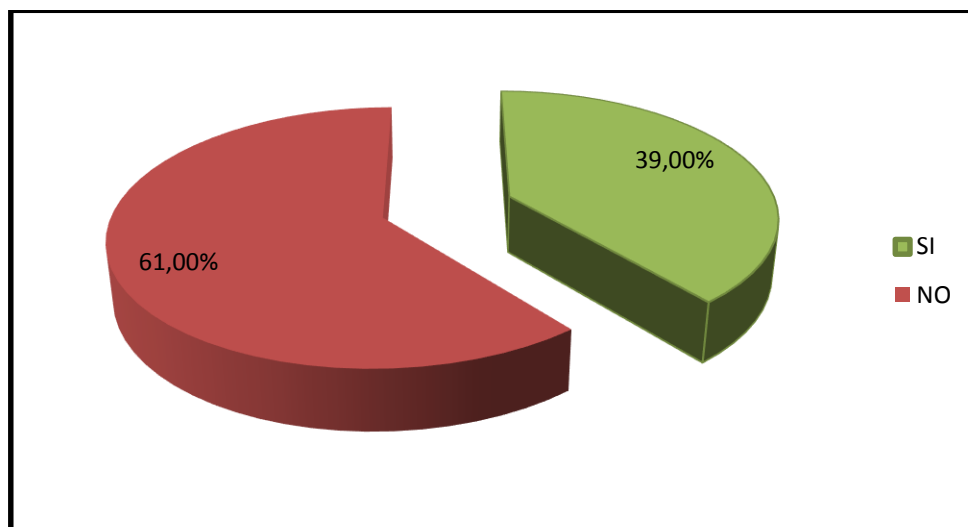
**Tabla 8 competencia**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	39	39,00%
NO	61	61,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Gráfico 7 competencia**



**Fuente:** Tabla N° 8

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada, ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?, se pudo verificar del 100% de la población el 39,00% de los encuestados dicen que si existen productos que superan a lácteos Urquizo; mientras tanto el 61,00% de los encuestados sostienen que no existen o han visto marcas que superen a Lácteos Urquizo. Es decir, que los productos de lácteos Urquizo son de calidad, pero referente a la presentación y el nombre que le dan a sus productos deben mejorar, con esto dándonos a entender que se debe reestructurar la imagen de las presentaciones de los productos.

## 8.- ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice sabores de sus productos?

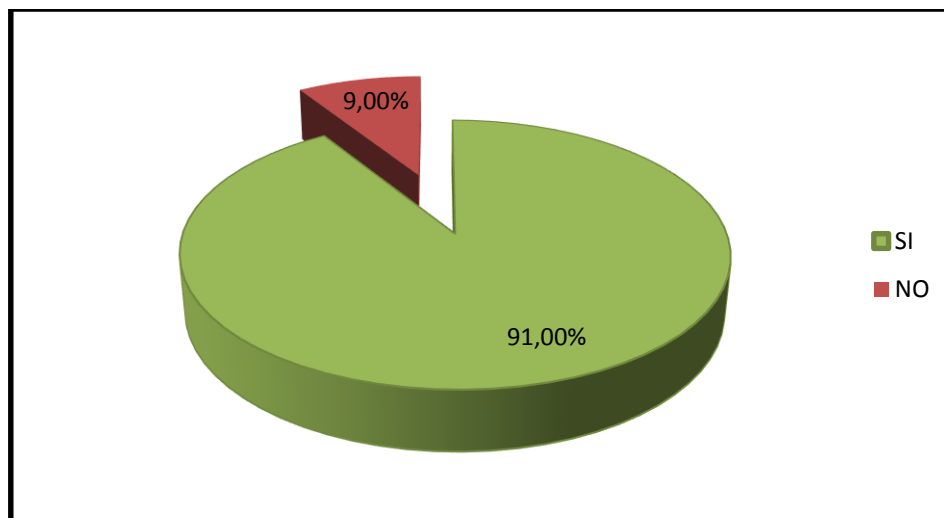
*Tabla 9 sabores de productos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	91	91,00%
NO	9	9,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

*Gráfico 8 sabores de productos*



**Fuente:** Tabla N° 9

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada, ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice sabores de sus productos?, se pudo verificar del 100% de la población el 91,00% de los encuestados manifiestan que se debe de realizar este tipo de estrategias; mientras tanto el 9,00% de los encuestados sostienen que no son necesarios este tipo de estrategias. Con esto puedo manifestar que es esencial realizar sabores de los productos a fin de demostrar la calidad de los productos que se ofertan y, además, romper el mercado adquiriendo nuevos clientes potenciales y logrando un posicionamiento en el mercado.

## 9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?

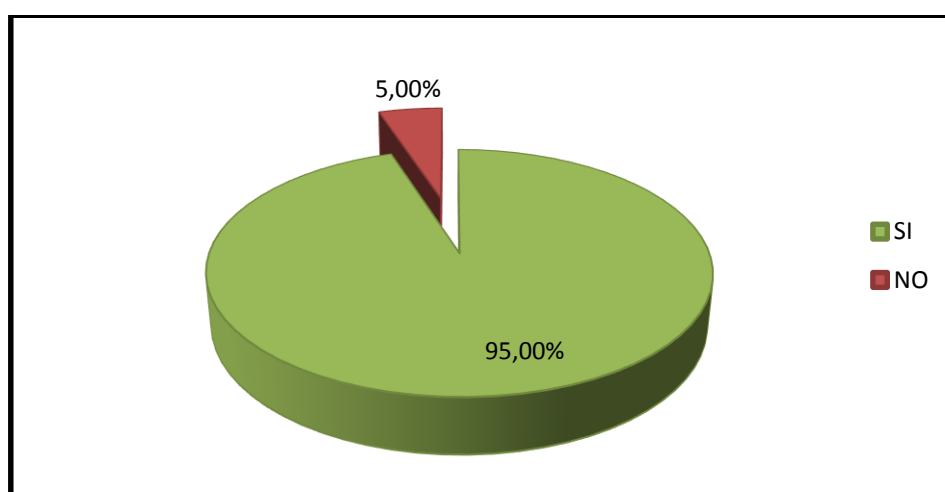
*Tabla 10 descuentos y promociones*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	95	95,00%
NO	5	5,00%
TOTAL	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los clientes de lácteos Urquizo

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

*Gráfico 9 descuentos y promociones*



**Fuente:** Tabla N° 10

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada, ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?, se pudo verificar del 100% de la población el 95,00% de los encuestados dicen que si deben de existir descuentos y promociones de temporada; mientras tanto el 5,00% de los encuestados sostienen que no debe de existir. Es decir que la mayoría de encuestados manifiestas que es necesario realizar promociones y descuentos ya que con esto se puede tener más clientes y mantener los mismos, por el hecho de que las demás empresas realizan descuentos y promociones con lo cual atrae a los clientes potenciales.

### 3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencia utilizamos la prueba de Chi-cuadrado ( $X^2$ ) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y se aplica la fórmula.

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Dónde:**

$f_o$  = frecuencias observadas                       $f_e$  = frecuencias esperada

**Para determinar la frecuencia esperada**

$f_e = ((\text{total de preguntas}) (\text{total satisfacción})) / (\text{total observado})$

**La determinación de grados de libertad:**

$G_l = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$

Nivel de significancia: Se aplica el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

**Cuadro 25 Criterio de decisión**

CRITERIO	LECTURA	DECISIÓN
<b>H<sub>0</sub>: <math>X^2_c \leq X^2_t</math></b>	Si chi cuadrado calculado es igual o menor que chi cuadrado tabular se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa	Acepto <b>H<sub>0</sub></b> Rechazo <b>H<sub>1</sub></b>
<b>H<sub>1</sub>: <math>X^2_c \geq X^2_t</math></b>	Si chi cuadrado calculado es mayor que chi cuadrado tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	Rechazo <b>H<sub>0</sub></b> Acepto <b>H<sub>1</sub></b>

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Comprobación de la hipótesis:** El sistema de distribución y comercialización de productos Lácteos Urquizo y su influencia en el posicionamiento en el mercado período 2015.



### **Ho = Hipótesis nula**

El sistema de distribución y comercialización de productos Lácteos Urquizo **NO** influye en el posicionamiento en el mercado período 2015.

### **H1 = Hipótesis alterna**

El sistema de distribución y comercialización de productos Lácteos Urquizo **SI** influye en el posicionamiento en el mercado período 2015.

**Cuadro 26 Frecuencias observadas**

<b>INDICADOR</b>	<b>FAVORABLE</b>	<b>DESFAVORABLE</b>	<b>TOTAL</b>
1.- ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?	23	77	100
2.- ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?	38	62	100
3.- ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?	82	18	100
4.- ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo para la comercialización?	84	16	100
5.- ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?	89	11	100
6.- ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos lácteos Urquizo sean reconocidos?	85	15	100
7.- ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?	39	61	100
8.- ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice sabores de sus productos?	91	9	100
9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?	95	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>626</b>	<b>274</b>	<b>900</b>

**Fuente:** Datos encuesta

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Cuadro 27 Frecuencias esperadas**

<b>INDICADOR</b>	<b>FAVORABLE</b>	<b>DESFAVORABLE</b>	<b>TOTAL</b>
1.- ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?	69,56	30,44	100,00
2.- ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?	69,56	30,44	100,00
3.- ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?	69,56	30,44	100,00
4.- ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo para la comercialización?	69,56	30,44	100,00
5.- ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?	69,56	30,44	100,00
6.- ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos lácteos Urquizo sean reconocidos?	69,56	30,44	100,00
7.- ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?	69,56	30,44	100,00
8.- ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice sabores de sus productos?	69,56	30,44	100,00
9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?	69,56	30,44	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>626</b>	<b>274</b>	<b>900</b>

**Fuente:** Datos encuesta

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Cuadro 28 Distribución del Chi cuadrado**

<b>INDICADOR</b>	<b><math>((fo-fe)^2)/fe</math></b>	<b><math>((fo-fe)^2)/fe</math></b>
1.- ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?	31,1610	71,1926
2.- ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?	14,3159	32,7072
3.- ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?	2,2265	5,0868
4.- ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo para la comercialización?	2,9996	6,8532
5.- ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?	5,4357	12,4189
6.- ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos lácteos Urquizo sean reconocidos?	3,4294	7,8350
7.- ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?	13,4230	30,6671
8.- ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice sabores de sus productos?	6,6115	15,1050
9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?	9,3080	21,2656
<b>TOTAL</b>	<b>88,9105</b>	<b>203,1314</b>
<b>Chi cuadrado calculado</b>	<b>292,04</b>	
<b>Chi cuadrado Tabular con 8 grados de libertad y 95% de certeza</b>	<b>15,51</b>	

**Fuente:** Datos encuesta

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

$$X^2 \text{ Teórico} = x^2_{0,05} = \mathbf{15,51}$$

$$X^2 \text{ calculado} = \mathbf{292.04}$$

### **NIVEL DE SIGNIFICADO Y REGLA DE DECISIÓN**

Se obtiene en la tabla de Chi cuadrado crítico que corresponde a **15,51** y como el valor del Chi cuadrado calculado es **292.04** se determina que como  $H_1: X^2_c > X^2_t$ : Si Chi cuadrado calculado es mayor que Chi cuadrado tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto: El sistema de distribución y comercialización de productos Lácteos Urquizo **SI** influye en el posicionamiento en el mercado período 2015.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- ✓ Lácteos Urquizo distribuye y comercializa sus productos en diferentes ciudades del Ecuador de manera empírica es evidente que no cuenta con una distribución eficiente para cubrir todo el mercado. Lácteos Urquizo tiene clientes minoristas los cuales a su vez comercializan a los consumidores finales es decir que un gran porcentaje de clientes son tiendas de abarrotes.
- ✓ Lácteos Urquizo satisface la necesidad de la gran parte de sus clientes por la variedad de productos que oferta, pero su marca no es identificada en el mercado ya que luego de aplicar las encuestas manifiestan que los productos de lácteos Urquizo no son fáciles de reconocer esto debido a la ausencia de estrategias publicitarias; marca definida, colores corporativos acorde a la actividad que desempeña, los mismos que ayudarían a la promoción y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- ✓ Lácteo Urquizo según las encuestas aplicadas a los clientes no está posicionada en el mercado, no cuenta con canal de distribución definida por ende, se ve la necesidad de crear estrategias de distribución y comercialización que se ajuste a los requerimientos de la empresa.

## 4.2. Recomendaciones

- ✓ El crecimiento de las empresas depende indudablemente de poseer estrategias de sistemas de distribución, comercialización y canales de distribución definidos, acorde a sus necesidades de manera que pueda cubrir el mercado, en lácteos Urquizo deben realizar estrategias como: marketing mix acorde a su necesidad.
- ✓ Lácteos Urquizo debería de implementar estrategias de marketing: promociones, descuentos y entre otros, los cuales ayudarían a posicionarse en el mercado, dichas estrategias se deben realizar mediante radio, televisión e internet ya que son los medios más recurrentes hacia los clientes y posibles clientes.
- ✓ Se recomienda aplicar las estrategias de distribución y comercialización que se desarrolló dentro de la propuesta para la empresa Lácteos Urquizo, el mismo que ayudara a posicionarse en el mercado logrado un crecimiento empresarial.

## **CAPITULO IV**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Estrategias de distribución y comercialización para los productos de Lácteos Urquizo.

#### **5.2. ANTECEDENTES**

En el mundo global toda empresa sin importar el tamaño o el sector en el que brinda sus productos o servicios, en la actualidad la exigencia de los clientes potenciales en el servicio de calidad, eficiencia y eficacia, hace prever la necesidad de elaborar e implementar estrategias de distribución y comercialización para poder cubrir todo el mercado y satisfacer la necesidad de los clientes; más aún las industrias lácteas ya que nuestro país precisamente nuestra provincia de Chimborazo es la mayor productor, procesador y comercializador de productos derivados de la leche por lo que existe una amenaza con la presencia de empresas procesadoras de leche, motivo por el cual es necesario conocer y estar al tanto de todas las estrategias que conlleven al posicionamiento en el mercado.

Lácteos Urquizo, con 8 años de trayectoria hasta la actualidad cuenta con 100 compradores, maneja la distribución y comercialización de sus productos de manera empírica lo cual ha repercutido en el crecimiento como empresa y además no ha logrado el posicionamiento en el mercado, motivo por el cual se requiere hacer una planificación en base a las estrategias de distribución y comercialización, ya que de esta manera se podría llegar a cumplir con los objetivos empresariales, al mismo tiempo que la empresa vaya respondiendo positivamente tanto para el beneficio de los clientes internos como también para los clientes externos, es decir que el producto que oferta esté a disposición del consumidor en el momento oportuno.

#### **5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **5.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de distribución y comercialización en lácteos Urquizo para el posicionamiento en el mercado.

### **5.3.2. Objetivo Específico**

- Determinar estrategias de distribución de los productos de la empresa Lácteos Urquizo
- Definir estrategias de comercialización de los productos de la empresa Lácteos Urquizo
- Contribuir con el mejoramiento de los sistemas de distribución y comercialización de los productos de lácteos Urquizo.

### **5.4. JUSTIFICACIÓN**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, entre otros.

Las estrategias de distribución y comercialización se proponen con el objetivo de que Lácteos Urquizo alcance hacia los objetivos propuestos, es decir se posicione en el mercado local y nacional en el menor tiempo posible, satisfaga la necesidad de los clientes, mismo que se podría conseguir mediante canales de distribución acorde a la necesidad de la empresa, lo cual se convertirá en estrategias exclusivas para la importancia en la mente del consumidor.

La satisfacción del cliente es primordial, ya que se puede permanecer en el mercado durante mucho más tiempo y obtener más clientes. Es por eso que se ve necesario implementar las estrategias de distribución y comercialización, es decir que como en la actualidad los propietarios de las empresas deben conocer y estar al tanto con todas las estrategias del mercado ya sea para competir o satisfacer la necesidad del cliente.

Por lo cual, las estrategias de distribución y comercialización será de vital importancia para lácteos Urquizo, por que ayudará a fortalecer los conocimientos y las diferentes estrategias de distribuir y comercializar con el fin de conseguir el posicionamiento en el mercado.



## **5.5. ALCANCE**

Las estrategias de distribución y comercialización permitirán a la empresa de Lácteos Urquizo a mejorar las condiciones de transportación, la cadena de comercialización y mejorar las brechas de comunicación tanto con el proveedor como el cliente con la finalidad de que el producto llegue en el momento oportuno hacia los clientes estableciendo los mejores precios del mercado a fin de seguir siendo competitivo.

## **5.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

El estudio realizado en Lácteos Urquizo de la parroquia Cebadas, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de distribución y comercialización. El Gerente de la empresa, está comprometido a la estrategia del cambio que deben sustentar y sostener para llevar adelante esta propuesta de mejoramiento en la distribución y comercialización.

Para conseguir este propósito, se debe contar con estrategias de distribución y comercialización actualizados, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas como calidad en el servicio, valor agregado al cliente, entrega oportuna del producto y otros mecanismos de mejora como cronogramas, diagramas de proceso, a fin de que las estrategias de distribución y comercialización se cumpla, con los objetivos propuestos en este estudio.

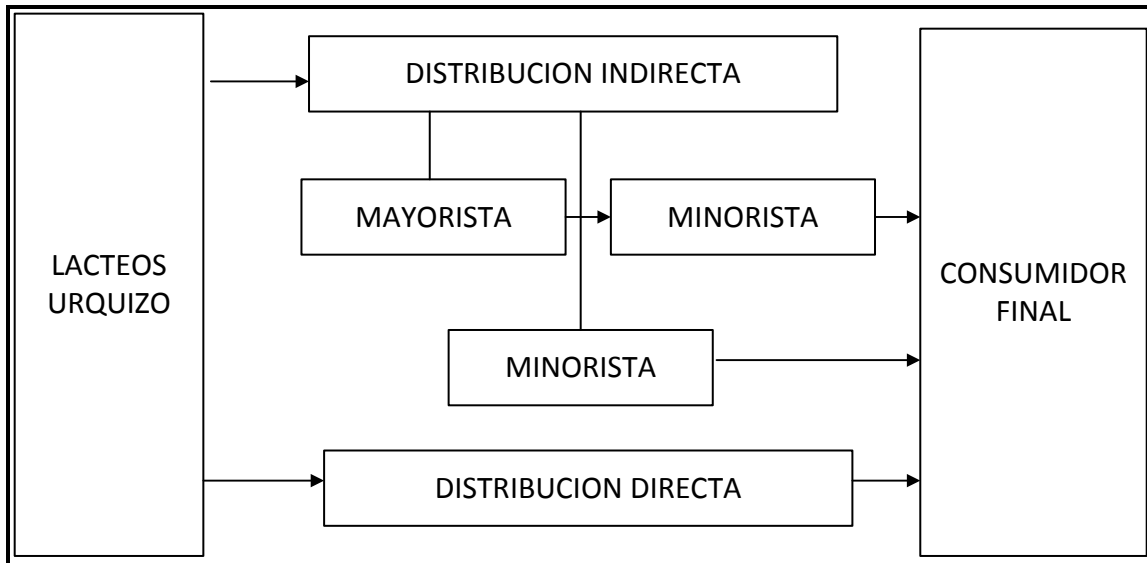
Para el alcance de la propuesta se debe considerar analizar lo siguiente:

**Financiero.** La aplicación e implementación de la propuesta desde el punto de vista financiero es viable ya que la empresa cuenta con rubros destinados para el marketing.

**Organizacional.** Como Institución la organización y manejo del Talento Humano se constituye un pilar fundamental, por tanto, se respaldará el proceso de potenciación que organice de mejor manera este recurso lo que se reflejará en la oferta más eficiente de los productos.

## 5.7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

*Cuadro 29 Canal de distribución para Lácteo Urquizo*



**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Kotler (2003) afirma:

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas y en el lugar y momento en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Por tanto, la estrategia de distribución es una decisión muy importante para la empresa ya que debe estar en conjunción con el resto de acciones o decisiones como son los productos a vender, los precios practicados, la política de comunicación y la política de atención al cliente en la post-venta.

Considero que la distribución se la debe realizar de la siguiente manera:

**DIRECTA:** Este tipo de canal no tiene intermediarios simplemente el fabricante le ofrece su producto a un consumidor final por ende será responsable de todos los riesgos tanto en el momento de transportar, almacenar y comercializar.

**INDIRECTA:** En cambio, este tipo de distribución se lo realiza mediante los intermediarios, estas a su vez pueden ser minorista o mayoristas.

➤ **Mayoristas**

Conocidos también como "distribuidores" son quienes adquieren productos y revenden: son los que prestan servicios al cliente al entregar el producto.

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

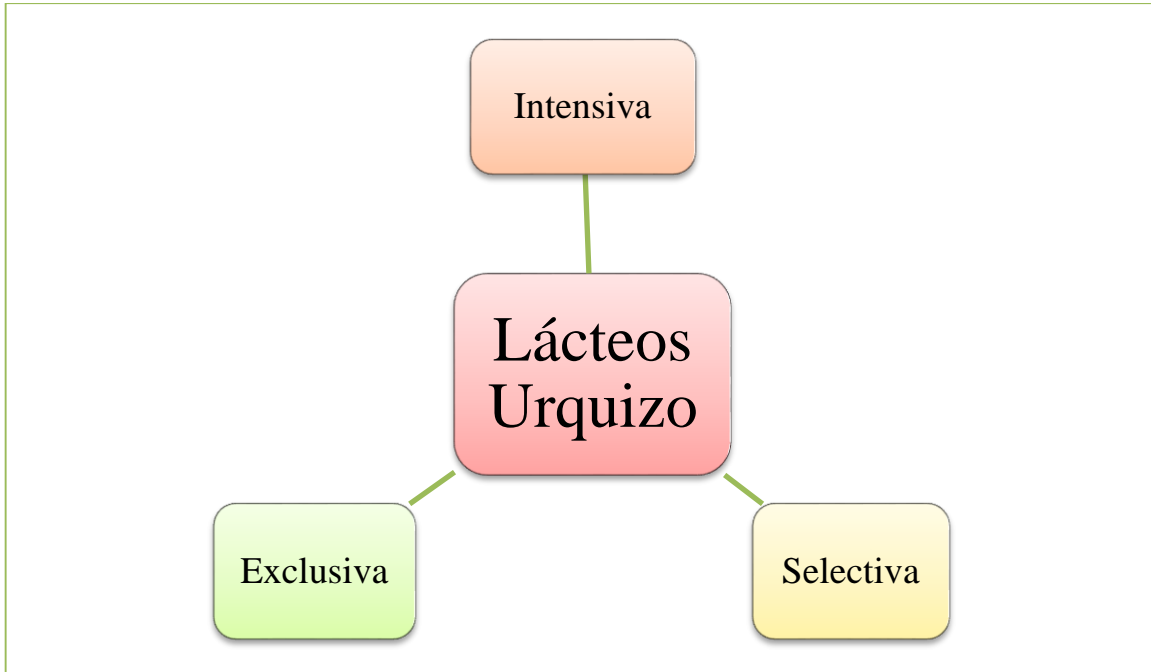
➤ **Minorista**

Es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final.

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último escalón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

### 5.8.1. TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

*Cuadro 30 tipos de distribución*



**Fuente:** Martínez ( 2009)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

**Distribución intensiva:** Si lácteos Urquizo aplica esta estrategia debe tratar de que sus productos estén en todos los puntos de ventas posibles.

Para ello se podría aplicar una publicidad a través de medios de comunicación como: radio, televisión, internet, prensa escrita para que los consumidores sepan que los productos lácteos Urquizo se encuentran en diferentes presentaciones, en los locales, tiendas o supermercados más cercanos así también maximizar la disponibilidad del producto y participación en el mercado, elevando el reconocimiento de la marca.

**Distribución selectiva:** Mientras que esta distribución cuenta con un menor porcentaje de distribuidores, para ello los intermediarios elegidos deben contar con características como: calidad de servicio, el tamaño de distribuidor con referente a las ventas lo que generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y para ello la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

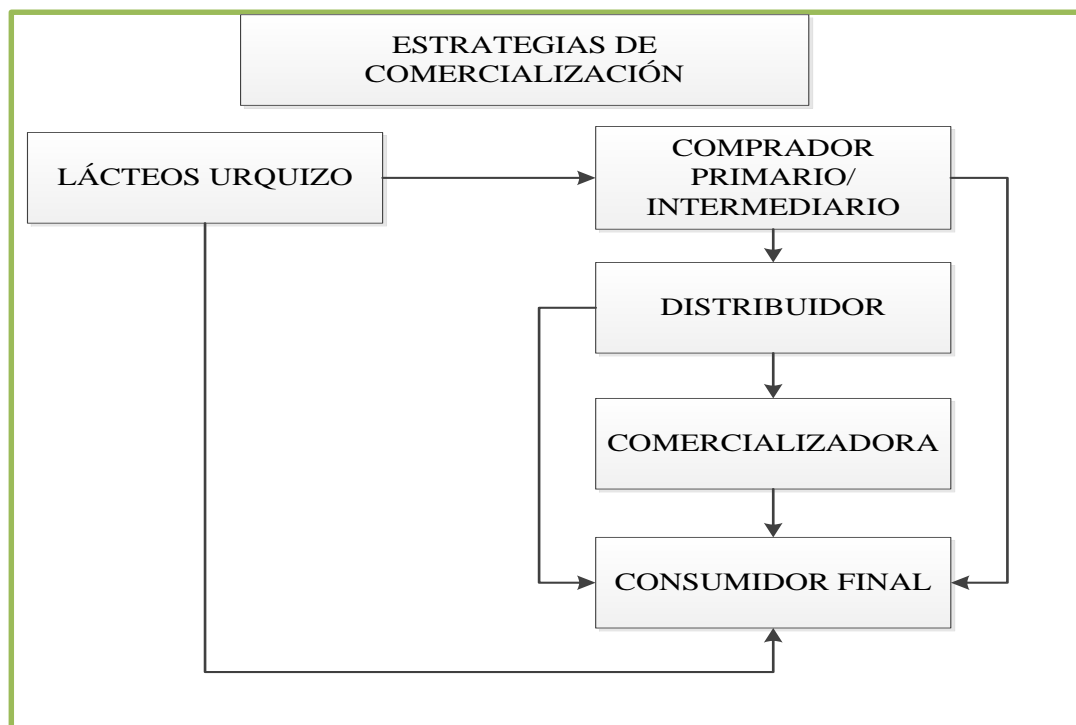
**Distribución exclusiva:** Esto se aplica cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es importante cuando el fabricante quiere diferenciar su producto ya sea por una política de alta calidad o prestigio de calidad.

Se recomienda a lácteos Urquizo que aplique la estrategia de la **distribución intensiva** ya que permite que sus productos estén al alcance de los clientes, en menor tiempo posible en los puntos de venta más cercanos con eso generaría más rentabilidad la marca se posicionaría en el mercado en el menor tiempo posible.

## 5.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Martínez (2009) “La comercialización es un proceso encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir promoviendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes con el objetivo del crecimiento en las ventas.”

**Cuadro 31 modelo de comercialización de Lácteos Urquizo**



**Fuente:** Martínez (2009)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Básicamente en este modelo se puede determinar dos canales de distribución y estas a su vez es la distribución directa e indirecta, donde la distribución directa consiste en la venta directa al consumidor final sin intermediarios y a su vez la distribución indirecta no es otra cosa que, el empleo de terceros para que el producto llegue al consumidor final.

Para Lácteos Urquizo la distribución mediante estos canales requiere de una planificación adecuada, ya que es primordial para el crecimiento empresarial, además, la aplicación de la distribución directa sin duda disminuirá el costo y será de menor precio y mientras la aplicación del canal indirecto el costo al consumidor final sería mayor. Pero estos canales permiten que el producto este a la disposición del cliente en el tiempo y lugar adecuado, es decir se cubra el mercado para así satisfacer la necesidad de los clientes.

Sin duda la permanencia en el mercado y el canal de distribución que se vaya a utilizar para el posicionamiento en el mercado será crucial para que lácteos Urquizo crezca y se pueda mantener en el tiempo al servicio de los clientes a fin de satisfacer sus necesidades, con un servicio óptimo y en cada uno de sus productos fomentando la calidad, variedad.

## **5.9.1. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

### **5.9.1.1. Producto**

Lácteos Urquizo ofrece a sus clientes Queso en diferentes presentaciones, quesos de 700g,900g,1000g, quesillo, queso bloque y mozzarella. Yogurt, estos productos son considerados alimentos nutritivos y proteínicos.

La buena presentación y sabor que se mantenga en cada uno de sus productos creará una buena percepción del cliente hacia los productos.

*Cuadro 32 Portafolio de productos Lácteos Urquizo*

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	PRESENTACIÓN
Quesos de 700g	
Queso de 900g	
Queso de 1000g	
Quesillo Yogurt Queso bloque Mozzarella.	Son productos que se elaboran bajo pedido

**Fuente:** Lácteos Urquizo (2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Si bien es cierto la gama de productos de Lácteos Urquizo es variada pero la producción de real es decir lo que posee en stock es apenas de tres de siete productos, ya que el resto de productos lo realiza bajo pedidos de acuerdo a los requerimientos de los clientes, razón por la cual no ha permitido que Lácteos Urquizo se posicione en el mercado, ante esta particularidad se recomienda realizar la producción de todos su catálogo de productos ya que el mismo permitirá a que la empresa tenga más variedad en sus productos. De tal manera que el cliente tenga la oportunidad de escoger su producto.

### **LOGOTIPO DEL PRODUCTO**



### **SLOGAN ACTUAL DE LÁCTEOS URQUIZO**

EL QUESO QUE MAS TE GUSTA LO FABRICAMOS EN CEBADAS-PROVINCIA DE CHIMBORAZO...

### **SLOGAN SUGERIDO PARA LÁCTEOS URQUIZO**

Queso Andino, el complemento a tus comidas....!!

Queso Andino, sabor, calidad y variedad...!!!

### **COLORES CORPORATIVOS QUE UTILIZA LÁCTEO URQUIZO EN SUS PRODUCTOS**

Según Yanes (2009) los colores corporativos tienen su significado los cuales son:

**Rojo.-** Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor



El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

**Blanco.-** Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos.

**Verde.-** Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas

**Amarillo.-** Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

**Azul.-** Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina.

## **COLORES CORPORATIVOS SUGERIDOS PARA LÁCTEOS URQUIZO**

Los colores corporativos son aspectos fundamentales para una empresa ya que con ello se consigue diferentes sensaciones en las personas que los observan, y cada color tiene su identidad propia, con los colores pueden definir el posicionamiento de la empresa ya que es la primera carta de presentación que se ofrece y lo cual produce un impacto inicial en el público y tienen que ser colores combinados con cierta armonía y que contrasten entre sí.

**Verde.-** Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad

**Azul.-** Responsabilidad, Madurez, Confidencia, Dignidad, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

**Blanco. -** Limpieza, Higiene, Paz, Pureza, Entrega, Honestidad.

## **LOGOTIPO SUGERIDOS PARA LA DISTINCIÓN DEL RESTO DE INDUSTRIAS LÁCTEAS.**



**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

Es el logotipo que se pone en consideración para lácteos Urquizo, con lo cual se pretende la diferenciación en el mercado entre la competencia.

### 5.9.1.2. Precio

El precio es un elemento fundamental dentro del mix de marketing, éste constituye un valor monetario que las personas utilizan para realizar un intercambio satisfactorio para ambas partes

*Cuadro 33 Comparación de precio con la competencia*

PRODUCTOS	Lácteos Urquizo	Cebadeñito
Quesos de 500g	1,25	<b>1,45</b>
Queso de 750g	2,12	<b>2,40</b>
Queso de 1000g	2,70	<b>3,00</b>
Quesillo	1,25	<b>1,45</b>
Queso bloque	1,40	<b>1,70</b>
Mozzarella.	3,50	<b>3,80</b>
Yogurt	2,00	<b>2,30</b>

**Fuente:** (Lácteos Urquizo, 2016)

**Elaborado por:** Yessica M. Yantalema S.

La comparación están evidenciada con la industria láctea **el Cebadeñito** la competencia directa para **lácteos Urquizo** dentro de la parroquia. En el cuadro número 33 se puede evidenciar los diferentes precios de venta al público que posee cada una de las empresas Lácteas, Hay que tener en cuenta que el precio es un factor importante y decisivo para los clientes a la hora de realizar la compra por esta razón el precio es un factor clave para que el negocio sea competitivo en el mercado ofreciendo productos de calidad a bajos precios.

Al realizar un análisis comparativo podemos comprobar que nuestra competencia relativamente sus precios son más altos que nuestros productos, razón por la cual las estrategias que se va a aplicar en Lácteo Urquizo son viables y realizables. Con esto se puede posicionar a Lácteos Urquizo como una empresa reconocida tanto local, regional y nacional.

### 5.9.1.3. Plaza

Por las características del producto/servicio que ofrece Lácteos Urquizo, el canal de distribución es directo: productor-consumidor final e indirecto: ya que Lácteos Urquizo tiene intermediarios en diferentes mercados de diferentes ciudades como: Cebadas,

Guamote, Guayaquil, Huaquillas, Machala, Milagro los productos son enviados y distribuidos inmediatamente por lo que es necesario la utilización de intermediarios para satisfacer la necesidad de los clientes y estar en el momento y lugar adecuado, es decir cuando el cliente lo requiera pueda adquirir en locales comerciales, supermercados, tiendas, entre otros es por esto que es necesario contar con intermediarios ya que la implementación de puntos de venta propios de la empresa requiere de mucha inversión.

#### **5.9.1.4. Promoción**

**Muestras:** Es un tipo de promoción que tiene como finalidad dar a conocer las características de un artículo ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente que el receptor no conoce. En este particular lácteos Urquizo debe impulsar este tipo de promoción a fin de captar nuevos clientes.

**Incentivos publicitarios:** artículos con el logo de la empresa o producto que se entregan al cliente. En este tipo de promoción se recomienda la realización de gorras, camisetas, calendarios ya q las mismas ayudaran al posicionamiento en la mente de los clientes y los nuevos posibles clientes.

**Premios a la fidelidad:** Descuentos, facilidades, etc. que se entregan a un cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de un producto o servicio. Fundamentalmente este tipo de promoción sin duda es beneficioso ya que los premios incentivarán a los clientes a ser fieles con los productos que oferta Lácteos Urquizo.

**Acciones Publicitarias.-** Es necesario realizar publicidad a través de la radio, televisión, redes sociales, prensa escrita los cuales son estrategias que ayudaran a que la empresa sea reconocida por los clientes y posibles clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (2013). Geoestrategia.com. <http://geoestrategia.com/blog/procesos-de-comercializacion/>
- Altamirano Albani & Tirado Jesús. (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Glup! en carabobo. República Bolivariana de Venezuela.
- Ancín, J. M. (2001). La Administracion comercial. Mdrid: ESIC.
- Association,A.M.(2017).marketingpower.Obtenido de marketingpower: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)
- Barragán, A. (2012). pymerang. <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/cadena-de-distribucion/510-la-calidad-logistica>
- Bernal, M. (2014). Importancia de los clientes internos y externos en las organizaciones. Bogotá.
- Collaguazo, M. (2011). scribd. <https://www.scribd.com/doc/49890004/MARCA-ENVASE-EMPAQUE-Y-ETIQUETA>
- Diaz, D. S. (1995). El diagnostico de la empresa. Madrid España.
- Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. Maadrid: ESIC 4TA EDICION. [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- Frías D. & Garcia f. (2010). Psicología online. <http://mentepsicologia.blogspot.com/2010/10/el-metodo-hipotetico-deductivo.html>
- Flores,G.(2011).blogspot.deblogspot: <http://funmtk.blogspot.com/2011/12/sistemas-de-distribucion-de-productos.html>
- Google. (2017). <https://www.google.es/maps>
- Jiménez, I. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Ouc.
- Kotler P.& Armstrong. (2001). Marketing. México: Person educacion.
- Kotler P. & Armstrong. (2007). Fundamentos de Marketing.
- kotler P. (2012). pdf. <http://www.uv.es/~frasquem/dci/DirCom1TEMA2.pdf>

- Kotler,P.(2003).<https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Mexico.
- kotler, P. (2008). Principles of marketing. México.
- Kotler,P.(2009). <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Kotler, P.(2014). de <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>
- Kotler P. & Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. México: sexta.
- Kotler P. & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson. [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=115#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115#)
- Kotler P. (2012). PDF. <http://www.uv.es/~frasquem/dci/DirCom1TEMA2.pdf>
- Lácteos Urquizo. (2016). Archivo Productos lacteos urquizo. Cebadas, Chimborazo, Ecuador.
- Martínez, M. G. (2009). Enciclopedia Virtual. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Menéndez, P. (2017). Retos Directivo. <http://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-la-matriz-bcg/>
- Mertínez, J. (s.f.). Liderazgo y Mercadeo .com., Liderazgo y Mercadeo .com: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=115#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115#)
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. lección Sapientia.
- Muñiz, R. (2014). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñoz Serra Victoria & Philip Kotler. (2010). estrategias de mercadotecnia productos yservicios.de

[http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS\\_DE\\_MERCADOTECNIA\\_DEL\\_PRODUCTO\\_Y\\_LOS\\_SERVICIOS.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf)

- Muñoz, V. (2010). Estrategias de mercadotecnia del productos y los servicios. [http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS\\_DE\\_MERCADOTECNIA\\_DEL\\_PRODUCTO\\_Y\\_LOS\\_SERVICIOS.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf)
- NegociosCrece. (2013). crece negocios. <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Notarit,F.(2010).Conceptos de Marketing. <https://sites.google.com/site/conceptosmk/conceptos-de-marketing/posicionamiento>
- Ojeda Carmen & Mármol Patricia . (2012). Marketing Turístico. España: Paraninfo.
- Porter, M. (2008). estrategia competitiva. México: Grupo editorial patria.
- Richaud, D. (2012). docslide. <http://documents.tips/documents/unidad-1-marcedotecnia-corregido.html>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2001). La distribución comercial. Madrid España: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). Marketing concepto y estrategias. PIRAMIDE.
- Stanton William & Etzel Michael. (2004). Fundamentos de Marketing. Bruce: Graw Hill.
- William J & Stanton. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill interamericana.
- Yanes D.(2009). Psicología del color. <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

## ANEXO



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### Encuesta dirigida a los clientes de lácteos Urquizo

**Objetivo:** Determinar la aceptación de los productos de lácteos Urquizo en el mercado.

**Instrucción:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que Usted, considere.

1.- ¿Conoce usted o ha visto lugares que distribuyan los productos de Lácteos Urquizo?

Sí

No

9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.- ¿Cree usted que los productos de lácteos Urquizo son fáciles de reconocer?

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.- ¿Cree usted que lácteos Urquizo ofrecen productos de acuerdo a su necesidad?

Sí

No



¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.- ¿Usted adquiere los productos lácteos Urquizo para la comercialización?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿Usted está conforme con el precio que adquiere los productos de lácteos Urquizo?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.- ¿Cree usted que es necesario hacer publicidad a través de los medios de comunicación para que los productos lácteos Urquizo sean reconocidos?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.- ¿Conoce usted otras marcas de productos derivados de leche que superen a lácteos Urquizo?

Sí  No

8.- ¿A usted le gustaría que Lácteos Urquizo realice saboreos de sus productos?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.- ¿Cree usted que debe existir promociones y descuentos de temporada?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_