



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS
PRODUCTOS LÁCTEOS DE PASTEURIZADORA QUITO
EN EL AÑO 2021.**

Autora: Zuñiga Mite Karla Lissbeth

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020-2021

INDÍCE GENERAL

Contenido :	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INDÍCE GENERAL	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.	2
1.3. Situación Conflicto.	2
1.4. Formulación del Problema	3
1.5. Variables de la Investigación	3
1.6. Delimitación de Problema	4
1.7. Evaluación del Problema	4
1.8. Objetivos de Investigación	4
1.9. Justificación e Importancia.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales	17
2.2. Fundamentación Legal	20

2.3. Variables de Investigación	23
2.4. Glosario de Términos	24
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Información de la empresa	25
3.2. Descripción de productos de Vita Leche	30
3.2.1. Descripción de productos de Vita Leche	31
3.3. Diseño de investigación.....	32
3.3.1. Tipo de investigación.....	32
3.3.2. Población	33
3.3.3. Muestra.....	34
3.3.4. Técnicas de investigación.....	34
3.3.5. Herramientas de investigación	35
CAPÍTULO IV	36
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Análisis de Encuesta	36
4.2. Análisis de entrevista a profundidad	44
4.3. Plan de Mejora.....	45
4.4. Conclusiones	48
4.5. Recomendaciones	49
Bibliografía	50

INDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: Entorno.....	3
Tabla 3. 1: Portafolio de productos de Vita Leche.....	30
Tabla 3. 2: Población.....	33
Tabla 4. 1: Genero	36
Tabla 4. 2: Cantón.....	36
Tabla 4. 3: Frecuencia.....	37
Tabla 4. 4: Marca	38
Tabla 4. 5: Producto.....	39
Tabla 4. 6: Comunicación	40
Tabla 4. 7: Compra.....	41
Tabla 4. 8: Inversión.....	42
Tabla 4. 9: Promoción	42
Tabla 4. 10: Análisis de entrevista a profundidad.....	44

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Visiones alternativas de marketing.....	7
Figura 2. 2: Evolución de marketing.....	10
Figura 2. 3: Marketing: Generación y captación del valor del cliente	11
Figura 2. 4: La matriz BCG de crecimiento de participación.....	13
Figura 2. 5: Matriz de Expansión	14
Figura 2. 6: Diseño de una estrategia de marketing	15
Figura 2. 7: Marketing Estratégico	16
Figura 3. 1: Presentación Vita Leche	25
Figura 3. 2: Infografía de Vita Leche	28
Figura 3. 3: Organigrama.....	29
Figura 3. 4: Marcas	31
Figura 3. 5: Investigación cualitativa vs cuantitativa	35
Tabla 4. 1: Genero	36
Tabla 4. 2: Cantón.....	36
Tabla 4. 3: Frecuencia.....	37
Tabla 4. 4: Marca	38
Tabla 4. 5: Producto	39
Tabla 4. 6: Comunicación	40
Tabla 4. 7: Compra.....	41
Tabla 4. 8: Inversión.....	42
Tabla 4. 9: Promoción	42
Tabla 4. 10: Análisis de entrevista a profundidad.....	44

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Las estrategias de marketing a nivel internacional se enfocan en la comunicación digital para captar la atención del mercado de los clientes potenciales en donde buscan tener mayor presencia en los clientes utilizando los influencers o personas reconocidas para representar la marca y así tener un impacto en la audiencia digital; en ocasiones las empresas continúan con sus estrategias de marketing utilizando canales tradicionales y no tradicionales como publicidad en televisión, radio y prensa en donde deben estar presentes para lograr reforzar la marca en los clientes tradicionales y millenians.

En Latinoamericana las empresas han evolucionado su forma de comunicar para lograr efectuar una comunicación a bajo costo para lograr incrementar el número de clientes en su negocio. Otro lado es la utilización de activación de marca en lugares que no espera el cliente para lograr desarrollar sus comunicaciones en un mercado que se encuentra con muchos competidores en donde todos buscar tener un posicionamiento de su marca y su principal acción es la inversión en los medios comunicación utilizando una estrategia de marketing que cumplan las expectativas del mercado.

El marketing opera en un entorno global dinámico en donde todas las empresas y pymes buscan influir en el proceso de compra de los clientes para tratar de satisfacer necesidades y deseos de los clientes en un mercado que demanda de innovación con el objetivo de moldear una cultura y personalidad de los clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2001).

En Ecuador las empresas no solo realizan inversión de medios tradicionales buscan otras alternativas de mejor costo y alto impacto para reforzar su marca en los clientes al momento de efectuar sus compras en

el punto de venta como estrategia de marketing y publicidad en medios digitales como redes sociales, página web, mensajería instantánea.

Hay que dejar en claro que la evolución del marketing en todo el contexto mundial ha evolucionado de forma voraz en donde las tecnologías han desarrollado nuevos escenarios para ocasionar un impacto de forma directa y es ahí donde los empresarios quiere invertir por su inversión en bajo precio y por los altos rendimientos de ventas que genera al persuadir a los clientes en la adquisición de su productos de manera inmediata (Oviedo & Villacis, 218).

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.

La empresa Pasteurizado Quito se encuentra ubicada en Pedro Pinto Guzmán E4- 19 y Quito en el cantón Pichincha en donde se encuentra la matriz para promocionar y distribuir sus productos lácteos a nivel nacional.

1.3. Situación Conflicto.

La pasteurizadora Quito S.A. es una empresa reconocida a nivel nacional, que comercializa sus productos lácteos en la ciudad de Quito y Guayaquil que comercializa sus productos en distribuidores mayoristas para lograr penetrar sus productos en el mercado.

Uno de los hechos más imperioso en la empresa, es incorporar a un personal dedicado a las acciones de marketing en la empresa para lograr efectivizar con acciones de marketing y comunicación de los productos en los diferentes puntos de comercialización de su cadena de suministro para lograr promocionar y activar la marca en el mercado meta.

Por la ausencia de publicidad y promoción de los productos de pasteurizadora Quito S.A. en los puntos de ventas ha reducido la compra 6% en las tiendas minoristas y 10% en el canal mayoristas debido a las promociones y activaciones de marca que realizan los competidores que generan que los clientes cambien su preferencia de compra por la oferta

que realizan las demás empresas para captar la atención de los clientes potenciales en un mercado altamente competitivo.

Tabla 1. 1: Entorno

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de posicionamiento de marca. • No realiza estrategias de marketing en sus portafolio de productos. • Ausencia de promoción de los productos lácteos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de inversión en medios de comunicación para difundir su marca. • Ausencia de planificación de estrategias de marketing en su catálogo de productos lácteos • No realiza promoción de producto en el punto de venta.

Elaborado por: Zúñiga (2020)

Lo especificado en Tabla 1 se detalla las deficiencias que tiene el área de marketing en implementar acciones estratégicas de marketing para lograr mejorar su posición en el mercado y lograr incrementar su posicionamiento y ventas de los productos en los diferentes canales de distribución en donde el cliente puede acceder a la compra de producto.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de una estrategia de marketing de productos lácteos para el incremento económico, de la empresa pasteurizadora Quito S.A ubicada en la parroquia Luluncoto, Cantón Quito, Provincia Pichincha, en el año 2021?

1.5. Variables de la Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento económico

1.6. Delimitación de Problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspectos:** Promoción de productos
- **País:** Ecuador
- **Provincia** Pichincha.

1.7. Evaluación del Problema

Los aspectos que nos ayudará a resolver el problema de investigación deberán basarse en los siguientes puntos:

- **Delimitado:** El estudio investigativo se ejecutará en la población de Quito que tiene diferentes comportamiento y actitudes de compra en los puntos de distribución que ayudará a conocer las tendencias de los clientes en el contexto poblacional.
- **Claro:** La implementación de las estrategias de marketing deberán ser redactadas de manera sencilla y clara para su incorporación en el área de marketing y todo el equipo de colaboradores que le corresponderá ejecutar las acciones en el mercado.
- **Evidente:** Se deberá analizar las acciones de marketing que se ejecutará en el mercado para efectuar las respectivas mejoras en caso de tener fracaso y replantear sus tácticas en el mercado para lograr la aceptación del mercado.
- **Original:** En el mercado competitivo de lácteos se deberá ejecutar acciones de marketing novedosa para motivar la compra del producto en los puntos de ventas y evitar el crecimiento de los competidores directos e indirectos que constan en el mercado.

1.8. Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de marketing que ayuden al incremento económico de la empresa pasteurizadora Quito S.A.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de marketing relacionados a estrategia e incremento económico.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actual en la promoción de productos en la empresa pasteurizado Quito.
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden mejorar la promoción de productos en el mercado.

1.9. Justificación e Importancia.

La presente investigación científica nos ayudará a mejorar las acciones de marketing que se deberá implementar pasteurizadora Quito a sus clientes potenciales para lograr identificar su comportamiento y estilos de compra de productos en los puntos de ventas, es ahí, donde las empresas deberán tener estrategias de marketing que sea clara, definidas e innovadoras para captar la atención de los compradores potenciales.

- La conveniencia que tiene el estudio es buscar nuevas estrategias de marketing innovadora que ocasionen un aumento de compra de los productos en los puntos de ventas o cadena de distribución que tiene Pasteurizadora Quito para contrarrestar el crecimiento de los competidores a largo plazo.
- El impacto social que tendrá la ejecución de estrategias será de beneficio común a la sociedad porque buscan entregar productos de calidad con precios ajustado a la economía de los clientes y que cumplan las expectativas de los clientes en las diferentes categorías de productos.
- El valor práctico que nos dará la investigación es conocer el comportamiento del mercado para aplicar las estrategias de marketing de manera correcta en la incorporación del marketing mix, posicionamiento y comunicación efectiva a un mercado competitivo en donde la oferta juega un papel fundamental para persuadir a los clientes en la adquisición de productos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

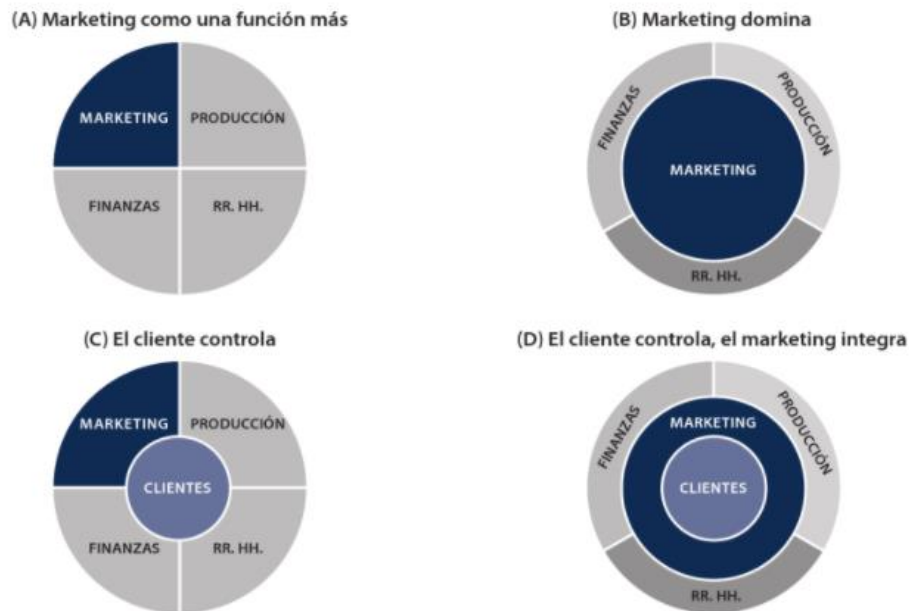
En la época de los años 50 la función no era marketing solo se preocupaban en la parte comercial, ventas o publicidad para lograr llegar a un mercado con un producto que cumplía una función en particular sin conocer las verdaderas necesidades de ellos para entregar mercancía que cumpla las expectativas de los consumidores potenciales (Domínguez, 2015).

En el año 1970 era una época en donde se producía y solo se vendía el producto que estaba ofertante en dicho tiempo la operación de las empresas se extendían en los mercados industriales, aunque surge el nacimiento del marketing mix en donde el producto se emplea con mayor esfuerzo empresarial para dar respuesta a los deseos, demandas y expectativas de los clientes haciéndole para ellos un valor esencial en donde las otras variables son importantes para las acciones a ejecutar en el mercado como precio, plaza y promoción.

A partir 1980 en todo el mundo se genera una corriente de como mejorar los productos con el fin de anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo de forma que las organizaciones cumplan sus objetivos estratégicos. Hay que tener claro que el marketing que puede ser o no ser un centro neurálgico de la misma todo depende de la inversión que se ejecute por parte de los empresarios en cómo aplicar las acciones estratégicas para tener una ventaja competitiva en los consumidores o compradores potenciales

Al revisar la figura 2.1 se podrá revisar el crecimiento del marketing a través del tiempo procurando aumentar su participación dentro de las organizaciones para alcanzar un rol representativo para así ganar un reputación dentro de los espacios empresariales como enfoque de posición o crecimiento del mercado.

Figura 2. 1: Visiones alternativas de marketing



Autor: (Domínguez, 2015, pág. 30)

Lo serie de procesos que el marketing ha tenidos participación ha generado que los empresarios centro sus esfuerzos en comunicar, promocionar y posicionar sus productos en el mercado basados las tendencias de comunicación que estén vigentes en el mercado para lograr captar la atención de ellos.

Desde 1960 se generan algunas definiciones científicas al concepto de marketing buscando enfocar a través del tiempo que es una actividad que busca que las empresas tengan un flujo de bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario que se permita alcanzar los objetivos.

Posteriormente en los años 70 se genera una amplia discusión en la conceptualización de marketing en donde se destaca el proceso de

intercambio que deben generar las empresas con los consumidores buscando la satisfacción de ellos al momento de adquisición de un bien duradero o no duradero (Coca, 2006).

No obstante, definen tres niveles de amplitud en el concepto de marketing que se basa en el estudio de intercambio que son:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos.
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior, estas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general o consumidores (Coca, 2006, pág. 52).

En 1990 se genera cuatro líneas de estudio que se exponen en el marketing de relaciones, orientación del mercado, el marketing e internet y los últimos conceptos de marketing para generar una gran expectativa en el modelo de evolución que presenta la teoría científica a través del tiempo.

- **El marketing de relaciones:** Se generó en la década de los ochenta con respecto a sostener relaciones con los clientes con el objetivo de atraer, mantener un desarrollo en los procesos de comercialización para lograr un proceso de intercambio mutuo con los clientes para generar relaciones duraderas.
- **La orientación al mercado:** En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades del marketing sino en la generación continuada del valor para el público como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.

- **Marketing e internet:** No solo el marketing se ha visto afectado por la aceleración del internet en el mercado debido a que su papel ha generado un protagonismo único como disciplina en donde se enfoca en transmitir e impactar a un mercado con el uso de las redes de información o forma de comunicación digital para causar un impacto a la audiencia.
- **Últimos conceptos del marketing:** La definición de AMA busca tener una idea del valor y sostener una relación con el cliente para generar un grupo de interés con el objetivo de crear relaciones duraderas a largo tiempo (Coca, 2006).

Marketing

(Talaya & Mondéjar, 2013) afirma que: “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p.15)

Se define que en el marketing se presentan dos niveles tales como:

- Es una función técnica, un modo de establecer la relación de intercambio que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción.
- Es una filosofía, un mentalidad o actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia al consumidor.

Por lo tanto, se especifica que el marketing es una disciplina que busca una evolución en las organizaciones en la forma de llegar y comunicar un producto en el mercado para lograr asentar una situación de empoderamiento en la forma de captar la atención de los compradores potenciales en su forma de adquirir sus productos en los puntos de ventas con acciones de marketing que generen un consumo y eviten y el crecimiento de los competidores directos e indirectos.

Figura 2. 2: Evolución de marketing

	Acontecimientos principales
Fundación de la disciplina (1900-1920)	En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en un curso de la Universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación. Se funda la <i>National Association of Teachers of Advertising</i> , primera asociación profesional.
Identificación de Funciones (1921-1945)	Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados. Aparecen conceptos como <i>Principios de Marketing</i> y <i>Sistemas de Marketing</i> . Se inicia el movimiento del consumidor. Comienza la publicidad en radio y televisión. Se crea la <i>American Marketing Association</i> (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del Marketing .
Dirección de Marketing y Ciencia (1946-1960)	Se determina el carácter interdisciplinar del Marketing . Se formula el <i>Principio de Soberanía del Consumidor</i> . Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de Marketing . Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.
Ampliación del concepto (1961-1980)	Se incrementa el número de manuales de Marketing . Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control. Ampliación del alcance de Marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a <i>intercambio de valor</i> . Aparece el concepto «DesMarketing».
	Acontecimientos principales
Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)	Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con Marketing . El Marketing como <i>Ciencia de Intercambio</i> . Se introduce el Marketing Interno. Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing .
Relación con el cliente (1991-2010)	Se populariza el uso de Internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad <i>online</i> . Aparecen las redes sociales. Nace el Marketing viral.

Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 18)

En la figura 2.2 se detalla los ciclos y acontecimientos principales que paso en la historia del marketing en un proceso orientado para facilitar el proceso de intercambio en donde se busca crear un proceso de satisfacción al cliente con el uso del marketing mix para aplicar las acciones con responsabilidad en la participación de los consumidores.

El proceso de marketing según (Kotler & Armstrong, 2013) define que el marketing tiene como objetivo crear un valor a los clientes para entender las necesidades de los clientes basados en la aplicación de estrategias de marketing que se enfocan en entregar valor y satisfacción para sostener relaciones duraderas con los clientes.

Figura 2. 3: Marketing: Generación y captación del valor del cliente



Autor: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 3)

Lo que se detalla en la Figura 2.3 es que todo profesional de marketing debe considerar cinco temas importantes para generar valor al cliente tales como:

- 1. Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio:** Es decir que se debe crear valor a los clientes para administrar las relaciones con el mismo segmento de clientes para lograr crear ventas, utilidad y capital al cliente.
- 2. Construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand Equity:** Las marcas bien posicionadas tiene un fuerte capital de marca para crear y construir una imagen rentable hacia al cliente en donde su posición de poder y manejarlas bien crea experiencias valiosas con el cliente.
- 3. Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing:** Es cuando las empresas realizan fuertes inversiones en marketing en programas costosos para lograr obtener una inversión rentable en el mercado con las decisiones estratégicas de marketing a largo plazo.
- 4. Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing:** Ante los nuevos progresos de las nuevas tecnologías el marketing evolucionó

dando su enfoque con la utilización de herramientas digitales para comunicar sus productos utilizando las redes sociales como medios de influencia en el mercado.

- 5. Marketing sustentable alrededor del mundo:** A medida que los progresos tecnológicos hacen en el mundo un lugar cada vez más pequeño y frágil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de manera global y sustentable (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategia de Marketing

La actividad principal en una ejecución de estrategias de marketing es tener una planeación estratégica de la organización para efectuar un correcto análisis de la cartera de negocios en donde la empresa deberá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles.

El método de Boston Consulting Group

El método BCG ayuda a la planeación estratégica en donde los negocios deben planificar el futuro de su empresa para lograr reinventar sus productos. En este punto el departamento de marketing tiene la responsabilidad de identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado para establecer sus estrategias para aprovecharlas; con el objetivo de impulsar mejoras en la mezcla del marketing haciendo ajustes al diseño del producto, su publicidad, precios y esfuerzos de distribución.

Hay que tener en cuenta que la matriz BCG depende mucho de la percepción que tiene el mercado sobre un producto tangible o intangible en donde la relación con el cliente es fundamental para establecer un crecimiento en el mercado o una reducción dependiendo de las acciones estratégicas que se ejecute en el mercado.

Figura 2. 4: La matriz BCG de crecimiento de participación



Autor: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 44)

La matriz de crecimiento de participación se define en cuatros tipos de unidades estratégicas de negocios que son:

- **Estrellas:** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación para efectuar inversión para financiar rápido su crecimiento que se convertirán en vacas lecheras.
- **Vacas Lecheras:** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación en donde su SBU esta destinadas a efectuar menos inversión en su mercado para generar una alta participación en el mercado.
- **Signos de interrogación:** Son unidades de negocios de baja participación en el mercado de alto crecimiento en donde sus ventas son inferiores en donde ellos tendrán que ser competitivos o desaparecen del mercado.
- **Perros:** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación porque se podrían generar suficientes recursos para mantenerse en si mismos pero no prometen ser grandes éxitos monetarios (Kotler & Armstrong, 2013).

Matriz de expansión de producto / Mercado

Las empresas deben no solo desarrollar estrategias para aumentar sus carteras de negocios sino para reducir el tamaño de sus carteras para tener productos que puedan aumentar su participación en el mercado o tomar la decisión de abandonar por no ser competitivos y por la falta de recursos económicos.

La herramienta de expansión de productos nos ayuda a identificar oportunidades de crecimiento en un mercado tales como:

- Penetración de Mercado: Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales sin cambiar el producto.
- Desarrollo del mercado: Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.
- Desarrollo de productos: Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercados actuales.
- Diversificación: Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 45-46)

Figura 2. 5: Matriz de Expansión



Autor: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 45)

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente

Lo detallado en la figura 2.6 esta orientada a seleccionar un segmento específico de compradores para orientar las necesidades, características o comportamiento que se deben requerir a la mezcla del marketing diferenciador; en donde se selecciona el mercado meta para crear un factor diferenciador en el mercado utilizando el posicionamiento como herramienta para generar una demanda del producto en los compradores potenciales.

Los siguientes 4 cuadrantes significa que el diseño de una estrategia de marketing debe estar orientada al cliente; en donde se deberá atender al segmento de clientes con estrategias de marketing focalizadas para cubrir los comportamientos individuales de los compradores potenciales.

Figura 2. 6: Diseño de una estrategia de marketing



Autor: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165)

Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es conocer la situación actual de las ofertas que las empresas de los productos en el mercado, en donde se busca detectar amenazas y oportunidades para generar unos recursos combinado y así tener una competitividad

A continuación se detallan las etapas que se deberán seguir:

1. Determinación de misión y visión corporativas.
2. Análisis interno y externo de la organización.
3. Definición de objetivos

4. Análisis de la cartera de productos.
5. Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos- mercados.
6. Organización de implantación.
7. Control estratégico de la ejecución.

Hay que recordar que toda acción a ejecutar en el mercado es para optimizar las oportunidades para tener recursos disponibles en donde la filosofía se orienta en la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores.

Figura 2. 7: Marketing Estratégico



Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 28)

Marketing Operativo

El marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing para lograr efectuar un conjunto de herramientas y su combinación, como se denomina marketing mix en donde se busca el desarrollo de las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) que es clave para generar una concepción del marketing (Talaya & Mondéjar, 2013).

2.1.2. Antecedentes Referenciales

En los siguientes documentos científicos se evidenciará trabajos investigativos relacionado en el presente tema a investigar:

Tema:	Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “Lubriexpress”, del cantón Durán.
Institución:	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor:	David Marino Haimán Figueroa
Año:	2018
Resumen:	<p>El presente proyecto de investigación busca identificar las oportunidades de marketing que se implementaría en Lubriexpress para el incremento de clientes y comunicar los productos a todo el mercado objetivo del cantón Durán.</p> <p>El diseño correcto de estrategias de marketing de manera eficiente generará un poder en la audiencia en el segmento de mercado para aptar la atención de los clientes y evitar el crecimiento de los competidores.</p>
Semejanza	La relación que presenta el proyecto de investigación es la aplicación de estrategias de marketing mix con acciones de comunicación en un mercado altamente competitivo en el sector de Lubriexpress en donde se busca captar la atención de los clientes con estrategias que beneficien al cliente y a la empresa en aumentar sus ingresos económicos en el mercado (Haiman, 2018).

Tema:	Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil.
--------------	---

Institución:	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor:	María José Litardo Baque
Año:	2019
Resumen:	El presente trabajo de investigación será realizado con el objetivo de lograr la captación de nuevos clientes, a su vez que haya incremento de ventas en la heladería Litardo para el crecimiento de la misma, se fundamentará aspectos teóricos sobre nuevas estrategias de marketing para captación de clientes, se realizará un plan de mejora para el crecimiento de las ventas mediante capacitación a los colaboradores y gerente general de la empresa.
Semejanza	La semejanza de la presente investigación busca el incremento de los clientes con aplicación de estrategia de marketing de manera correcta para captar la atención de los clientes potenciales en el mercado (Litardo , 2019).

Tema:	Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa “Espinoza Bienes Raíces” para el periodo 2018.
Institución:	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor:	Denny Alcides Espinoza Bermeo
Año:	2018
Resumen:	La presente investigación fue elaborada a través del uso criterios académicos, científicos y prácticos que se enfoco en la necesidad de crear un plan de marketing para la empresa

	Espinoza Bines Raíces con el propósito de incrementar los ingresos en el periodo 2018.
Semejanza	Las acciones estratégicas de marketing que se proponen en la empresa “Espinoza Bienes Raíces” se enfoca en ejecutar acciones estratégicas para lograr posicionar los productos con el objetivo de captar clientes y aumentar la participación de mercado (Espinoza, 2018).

Tema:	Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq
Institución:	Universidad de Guayaquil
Autor:	Lorena Isabel Orosco Quimiz
Año:	2015
Resumen:	Calbaq S.A. es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de productos de limpieza como: ambientales, desinfectantes y desengrasantes para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar de que en otras ciudades sus ventas son significativas.
Semejanza	La relación que presenta el trabajo investigativo es de mejorar las acciones de marketing en la empresa CALBAQ para posicionar su marca en un nicho de mercado específico con acciones que conlleve a la mejora de las ventas en los puntos de ventas (Orosco , 2015)

Tema:	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.
Institución:	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
Autor:	Colmont Villacrés María / Landaburu Tufiño Erick
Año:	2014
Resumen:	En el sector de la construcción se presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas en diferentes sectores de la ciudad.
Semejanza	La semejanza que presente la investigación científica que hay que identificar los segmentos de clientes al cual se efectuará las acciones de marketing estratégico y operativo para lograr captar la atención de los clientes con el producto que se busca posicionar (Colmont & Landaburu, 2014)

2.2. Fundamentación Legal

La empresa PASTEURIZADO QUITO deberá dar cumplimiento a los siguientes artículos que constan en la Ley Orgánica de Comunicación y Ley Orgánica Defensa del Consumidor en donde consta lineamientos que se deberán seguir para dar una correcta difusión al mercado para posicionar una marca en el mercado.

Lo especificado en el artículo 3,4,5 se detalla que toda empresa debe preocuparse por los efectos y contenido publicitario que ejecuten en el mercado para lograr una comunicación que no dañe la imagen de la marca.

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta ley, entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 5: Medios de comunicación social: Para efectos de esta Ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones, públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencia de radio y televisión, que prestan servicios público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medios de comunicación a través de internet.

Por otro lado, se detalla que la información o contenido publicitario es una responsabilidad compartida que se establece en la presente ley:

Artículo 67: Prohibición: Se prohíbe la difusión a través de medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Aunque las empresas deben tener en cuenta el cumplir de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) que son:

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- Publicidad engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los efectos que se pretende satisfacer y otras y;

Artículo 33: Información al Consumidor: Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

Artículo 59: Prohibición de comercialización: Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

2.3. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing

Las organizaciones deben contar con un área de marketing que se encargue de aplicación estrategias y tácticas de marketing que se enfoque de posicionar una marca en el mercado objetivo basado; en fin las acciones de mercadotecnia siempre deben estar alineada a conquistar a los clientes para lograr sacar una competitividad de los competidores existente en el mercado.

- **Variable dependiente:** Incremento económico

La razón principal de ejecutar acciones de marketing mix es para aumentar las ventas de los productos que generar un incremento económico en la

empresa producido por las acciones de mercadotecnia que se aplica en el mercado.

2.4. Glosario de Términos

- AIDA: Es la formula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base de captar la atención sobre un producto.
- Atributo del producto: Es una característica o cualidad del producto que no posee otro.
- Benchmarking: Se basa en buscar características, beneficios en donde se crea una identificación de los productos de los competidores.
- Brand Marketing: Es la construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.
- Extensión de linea: Es la utilización de un nombre de marca familiar para los clientes en una categoría de productos o servicios relacionados entre sí.
- Extensión de marca: La utilización de un nombre de marca familiar para los clientes en una nueva categoría de productos y servicios para la empresa.
- Lealtad de Marca: Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.
- Marca: Nombre, palabra , símbolo, combinación de ellos que permiten a los consumidores reconocer un producto de una forma singular.
- Marketing Viral: Es la transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea.
- Mercado de Consumo: Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.
- Mercado Objetivo: Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de compra un producto.
- Merchandising: Son las acciones de marketing realizadas en el punto de ventas para generar una atención en los clientes utilizando el escaparatismo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la empresa

El 9 de mayo de 1960 se genera el registro de la empresa Pasteurizado Quito en la cámara de agricultura de la zona para constituir la primera procesadora de leche pasteurizado en el país.

La empresa nace con el surgimiento de alimentar a las familias ecuatorianas, con un producto de primera necesidad, saludable y confiable en donde se preocupa en entrega un producto de calidad para fomentar el desarrollo productivo ganadero y desarrollo de la microempresa a través de sus proveedores, distribuidores, tiendas y minimercados brindado a todos sus clientes productos innovadores y de alta calidad de la mano de la marca líder VITA LECHE.

La empresa tiene sus inicio como una leche pasteurizada en donde se comercializaba en botellas de vidrio de color ámbar y botellas transparentes de acuerdo con la preferencia del consumidor.

Figura 3. 1: Presentación Vita Leche



Autor: Vita leche (2021)

En el año 1969 la empresa introdujo al mercado ecuatoriano el primer envase de cartón plastificado Pure Pack en donde generó el nacimiento de la marca líder Vita para captar la atención de los clientes potenciales.

Posteriormente en el año 1975 aparece la primera funda de leche pasteurizada realizada con polietileno, en donde los convirtió líderes del mercado en la comercialización de productos; es decir, la empresa ejecuto procesos de reingeniería total en la renovación de sus equipos para atender las demanda del mercado.

En 1995, se implemento el nuevo envase Tetra Brik que permitió mejorar la durabilidad del producto para conservar la calidad del producto y pasar el tiempo aparece la nueva presentación de leche ultra pasteurizadora UHT utilizando 7 capas de funda en donde se especializa en no requiere refrigeración y puede mantenerse al ambiente para su consumo por parte de los clientes dando una mayor durabilidad en el producto.

Desde el 2014 hasta la actualidad busca aumentar la capacidad de procesamiento en la contribución en el sector ganadero para lograr así adquirir una nueva planta de lácteos en Tulcán: Para lograr en el 2020 cambia su nombre de lácteos como VITA para lograr que los consumidores se sientan identificados con el productos en el mercado.

Misión Empresarial

Procesar y comercializar productos lácteos, bebidas nutritivas, confiables, inocuos e innovadoras. Cumplimiento normas y estándares de calidad para atender las necesidades de los consumidores, optimizando los procesos productivos, contribuyendo al desarrollo del sector ganadero, respetando el medio ambiente y creando valor accionistas, clientes y trabajadores.

Visión Empresarial

Mantener el liderazgo en la categoría de leches, sostener el crecimiento en nuestra participación del mercado en todas las categorías, desarrollar un modelo de distribución nacional e incrementar la rentabilidad para todos los públicos de la empresa.

Buenas Prácticas

Nos caracterizamos por un pago justo y puntual a todos nuestros proveedores, también mantenemos una recolección ininterrumpida de leche durante los 365 días y en horarios establecidos.

Mejoras en el campo

Brindamos apoyo a todo el sector ganadero mediante un almacén agropecuario que cubre todas las necesidades de medianos y pequeños productores con precio diferenciado para nuestros proveedores.

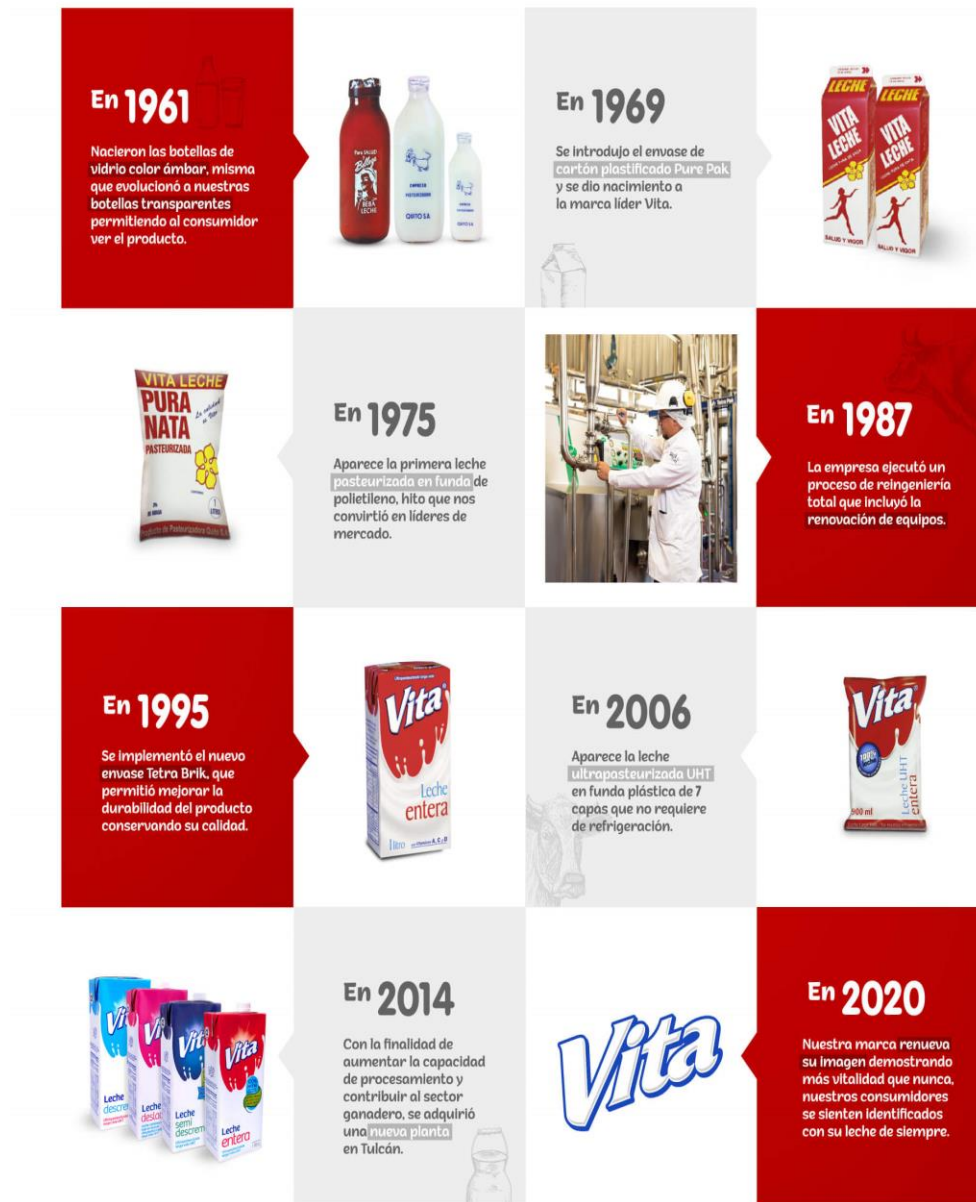
Capacitación Constante

La labor diaria impartimos capacitación constante tanto a ganaderos y a sus trabajadores, sobre el análisis de enfermedades zoonóticas y prueba de sanidad de la urbe, de igual forma sobre mejora de pasto y eficiencia productiva.

Nuestro valores corporativos

- **H:** Honestidad e integridad sobre nuestras acciones.
- **E:** Excelencia y calidad siempre damos lo mejor.
- **R:** Respeto y reciprocidad por el medio ambiente.
- **O:** Optimismo y empatía con todos los stakeholders.
- **E:** Ética empresarial con clientes, empleados, comunidad, proveedores, gobiernos y accionistas.

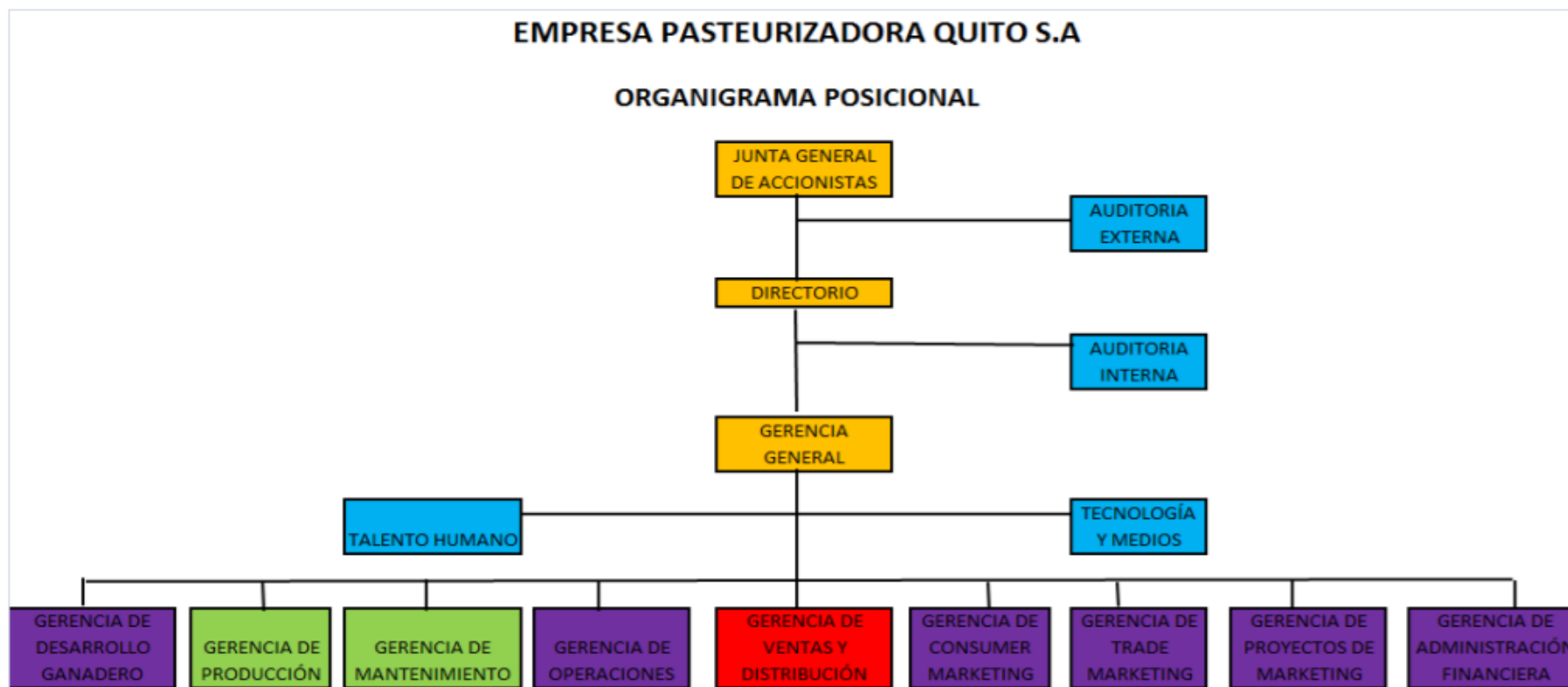
Figura 3. 2: Infografía de Vita Leche



Autor: Vita leche (2021)

La empresa VITA LECHE tiene una estructura organización bien estructurada para agilizar los procesos operativos, comerciales y marketing en el mercado para posicionar los productos en el mercado meta en la línea de consumo de alimentos en el mercado ecuatoriano.

Figura 3. 3: Organigrama



Autor: Vita leche (2021)

3.2. Descripción de productos de Vita Leche

La empresa Pasteurizado Quito cuenta 7 líneas de productos que se produce y comercializa a nivel nacional en los diferentes puntos de ventas mayoristas y minorista en el mercado para captar la atención de los clientes con acciones de marketing que generen un impulso de compra de los productos.

Tabla 3. 1: Portafolio de productos de Vita Leche

Descripción	Detalle
<p>Linea de productos de Leche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leche Entera • Leche descremada • Leche deslactosada • Leche semi descremada • Leche deslactosada • Vita activa super Leche 	 
<p>Linea de producto de Avena</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avena con leche y canela • Avena con frutas 	
<p>Linea de producto de yogurt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yogurt Natural • Yogurt Frutilla • Yogurt Mora • Yogurt Durazno 	

<p>Linea de mantequilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla con sal • Mantequilla sin sal 	
<p>Linea de producto de queso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso fresco • Queso Mozzarella • Queso fresco bajo en calorías 	
<p>Linea de producto cremosamente deliciosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crema de leche 	
<p>Linea de producto de jugos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Néctar de naranja 	

Autor: Vita leche (2021)

3.2.1. Descripción de productos de Vita Leche

La empresa Pasteurizado Quito S.A. presenta las siguientes marcas en el mercado para lograr competir en el mercado que existen una rivalidad de competidores que buscan ganar una mayor participación de mercado.

Figura 3. 4: Marcas



Autor: Vita leche (2021)

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación se determina como los métodos y técnicas que el investigador combina de manera razonable para recolectar la información del mercado para dar una solución al problema de investigación.

La investigación nos ayuda a obtener respuesta más acertadas del problema para lograr contar, medir, describir de forma fundamental la naturaleza de un problema para dar guías, pautas o mejoras a los estudios para obtener información relevante para la toma de decisiones.

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido, en donde se busca comprender de mejor manera para lograr que nos proporcionen un resultado concluyente en donde se busca obtener una información preliminar del mercado (Malhotra, 2004).

Por otro lado, la investigación explicativa busca explorar la relación causal, es decir, tener una descripción y acercarse al problema de investigación para encontrar las causas del mismo. En fin, son los propósitos de la investigación que ayuda a dar una solución del problema para conocer las causas que generan un determinado hecho o fenómeno (Sanz, 2015).

En cambio, el estudio descriptivo busca tener una descripción de la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio para lograr aplicar las técnicas y herramientas de investigación en donde se busca analizar la información para obtener resultados significativos para contribuir al conocimiento (Talaya & Collado, 2014).

Para concluir, la investigación correlacional es un método de investigación no experimental en donde se busca evaluar dos variables de investigación de forma estadística para medir su influencia entre una a otra (Malhotra, N; Benassini, M, 2008).

En la investigación de campo se aplicará un estudio descriptivo para conocer las razones por las cuales son las razones para comunicar un producto en un mercado meta e identificar el proceso de compra de los productos de Vita Leche en el mercado.

3.3.2. Población

Es el conjunto de personas que se encuentran determinando en una área geográfica en donde habitan para ser objeto de estudio de forma estadísticas, acontecimientos, situaciones sobre un determinado problema.

Dentro de las poblaciones estadística se clasifican en dos tipos que son:

- Población Finita: Es cuando el número de personas, individuos tiene un fin determinado el cual se puede contabilizar en un instante.
- Población infinita: Se trata de aquella población de individuos que no tiene un fin y se desconoce de forma estadística su cantidad y se asume como infinito.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Detalle
Gerente General	1
Gerentes nivel medios	6
Supervisores	4
Personal operativo	48
Habitantes pichincha urbana	1027607
Total	1027666

Autor: (Inec, 2010)

Se identifico la población finita que consta en el provincia de Pichincha en donde se seleccionó al grupo de personas que consta en edades de 20

años hasta 54 años que son potenciales clientes que adquieren los productos alimenticios.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40)}{(0,05)^2}$$

$$n = 261.40$$

3.3.3. Muestra

Es la parte pequeña o extracto de una población en donde se considera una representativa del total y que toma o se separa de ella con ciertos métodos para aplicarle métodos y herramientas de investigación (Herrera, 2013).

En la investigación de campo a realizar en la provincia de pichincha se aplicaría un muestreo probabilístico aleatorio simple estratificado que consiste en dividir la población por el extracto de edades que constan en la población de 20 hasta 54 años que consta en la población urbana. Como parte de este muestreo, se toma una submuestra a partir de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio siempre, de modo que para obtener la muestra general se combinan las submuestras de todos los estratos en donde se aplicará el estudio de mercado para conocer la opinión y percepción de los individuos de una población (Porrás , 2018).

3.3.4. Técnicas de investigación

En la investigación cualitativa produce datos descriptivos, con las propias palabras en donde se busca comprender a las personas, analizar la información, para lograr tener procedimientos rigurosos y no sean estandarizados con datos estadísticos.

Por otro lado, la investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos basado en la identificación de tendencias y promedios

para realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones.

Figura 3. 5: Investigación cualitativa vs cuantitativa

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Autor: (Lopez & Sandoval, 2009)

3.3.5. Herramientas de investigación

A continuación se detalla las herramientas que se utilizarán para aplicar el estudio del campo:

- Encuesta; Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas para buscar información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los individuos en una sociedad (Benassini, 2001).
- Entrevista a profundidad: Se basa en la utilización de un guión de preguntas que se utiliza para entrevistar e indagar información del mercado para conocer una conducta de los individuos que se entrevista en una población (Dillon, Madden, & Firtle, 1997).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

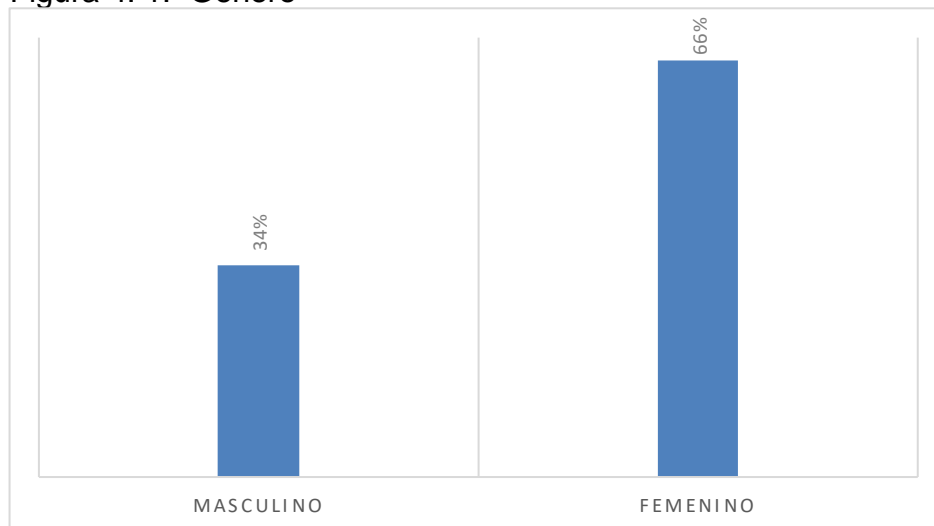
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	#	%
Masculino	88	34%
Femenino	173	66%
Total	261	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 1: Genero



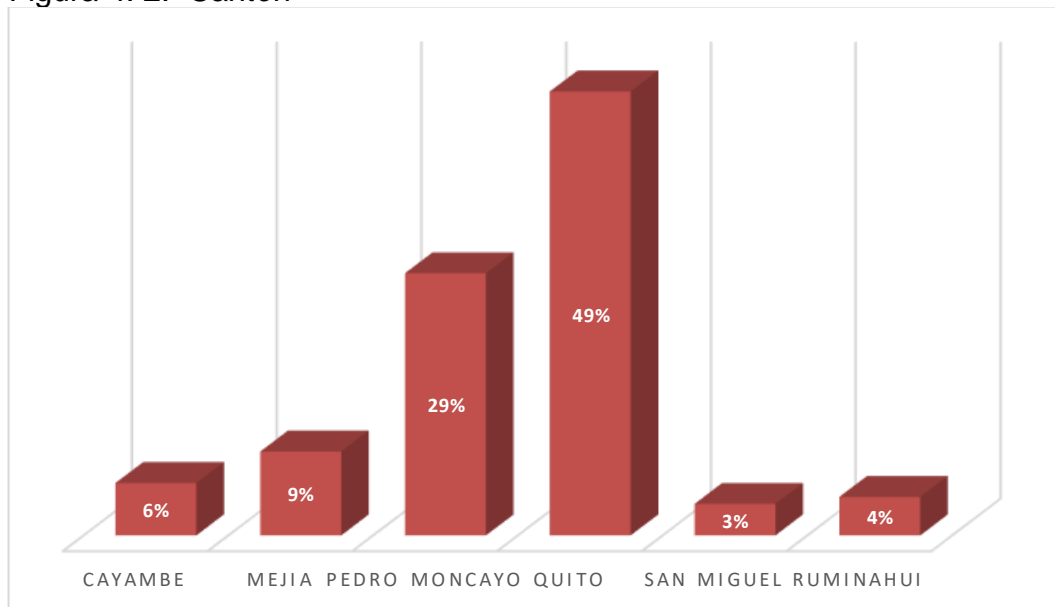
Autor : Zúñiga(2021)

Tabla 4. 2: Cantón

Descripción	#	%
Cayambe	15	6%
Mejía	24	9%
Pedro Moncayo	75	29%
Quito	127	49%
San Miguel	9	3%
Rumiñahui	11	4%
Total	261	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 2: Cantón



Autor : Zúñiga(2021)

Análisis

La mayor tendencia de persona se encuentra situados en el cantón Quito con un 49% con un 66% en el género femenino. Es decir, el poder decisión de compra lo concentran las mujeres en adquirir los productos de primera necesidad para el consumo del Hogar. Aunque el género masculino con un 34% de decisión también realiza el proceso de compra de los productos en los diferentes puntos de ventas para consumirlos.

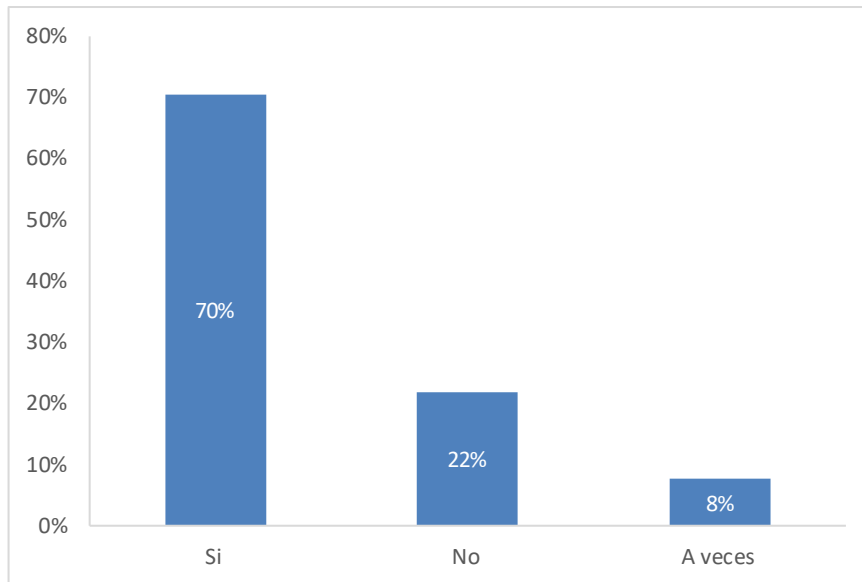
1. ¿Usted adquiere de manera frecuente lácteos para su consumo personal? En caso de contestar NO fin de encuesta.

Tabla 4. 3: Frecuencia

Descripción	#	%
Si	184	70%
No	57	22%
A veces	20	8%
Total	261	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 3: Frecuencia



Autor : Zúñiga(2021)

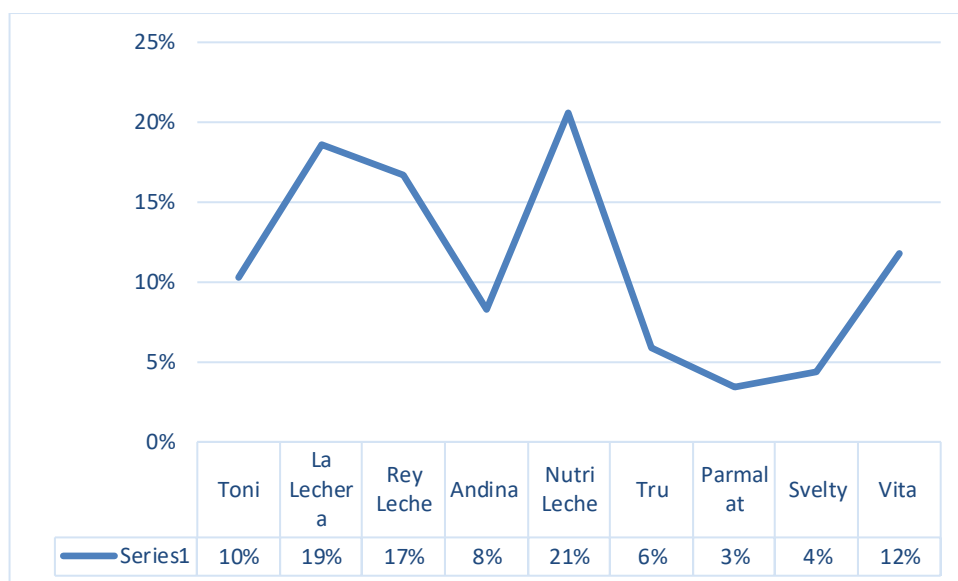
2. ¿Qué marca de lácteo compra con frecuencia para su consumo personal?

Tabla 4. 4: Marca

Descripción	#	%
Toni	21	10%
La Lechera	38	19%
Rey Leche	34	17%
Andina	17	8%
Nutri Leche	42	21%
Tru	12	6%
Parmalat	7	3%
Svelty	9	4%
Vita	24	12%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 4: Marca



Autor : Zúñiga(2021)

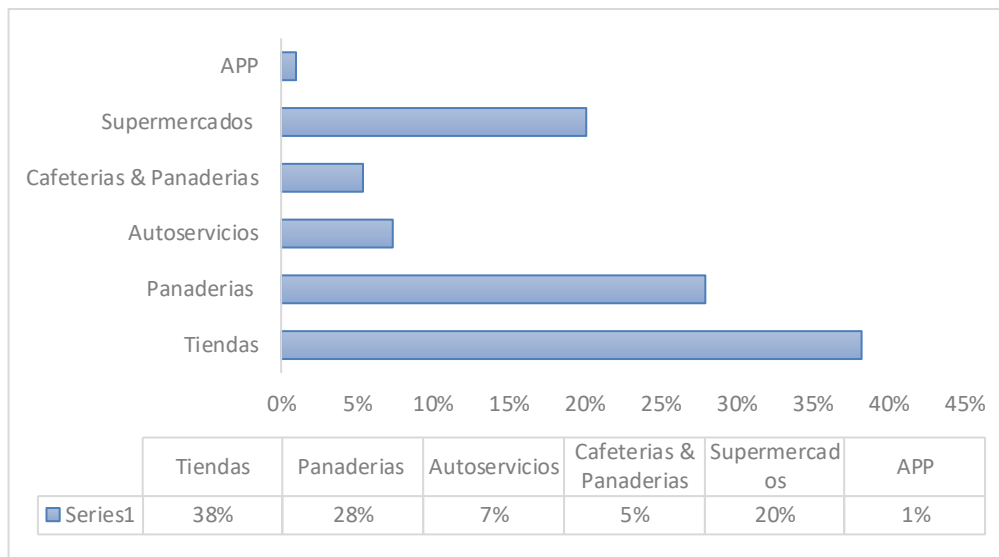
3. ¿Dónde adquiere los productos lácteos de su preferencia?

Tabla 4. 5: Producto

Descripción	#	%
Tiendas	78	38%
Panaderías	57	28%
Autoservicios	15	7%
Cafeterías & Panaderías	11	5%
Supermercados	41	20%
APP	2	1%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 5: Producto



Autor : Zúñiga(2021)

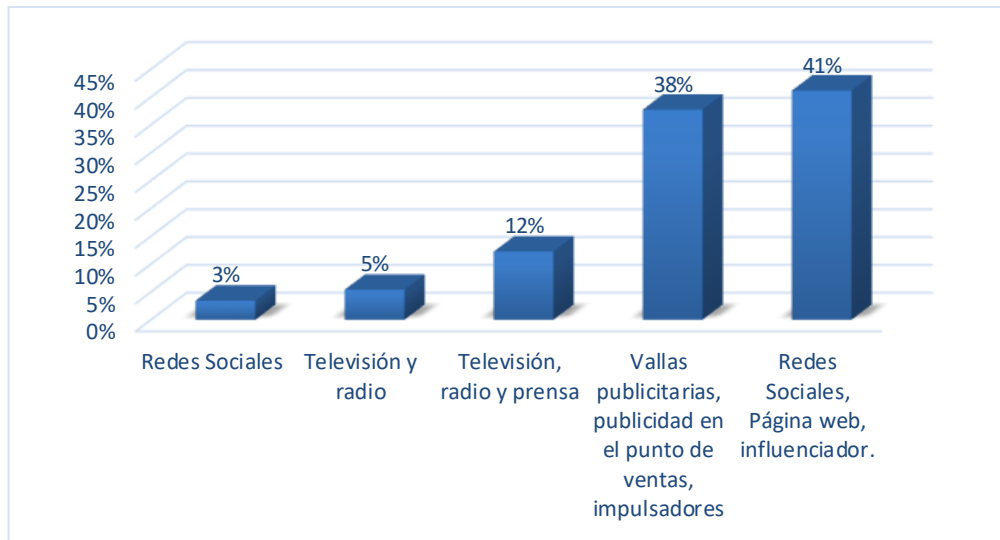
4. ¿En cuál medio de comunicación usted ha visto o escuchado información de productos lácteos? Elegir una opción

Tabla 4. 6: Comunicación

Descripción	#	%
Redes Sociales	7	3%
Televisión y radio	11	5%
Televisión, radio y prensa	25	12%
Vallas publicitarias, publicidad en el punto de ventas, impulsores	77	38%
Redes Sociales, Página web, influenciador.	84	41%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 6: Comunicación



Autor : Zúñiga(2021)

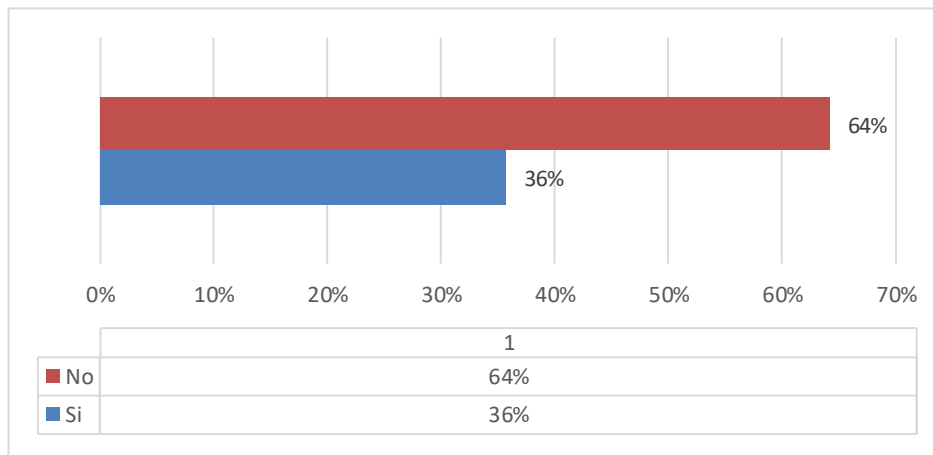
5. ¿Usted compra productos lácteos Vita Leche? Elegir una opción

Tabla 4. 7: Compra

Descripción	#	%
Si	73	36%
No	131	64%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 7: Comunicación



Autor : Zúñiga(2021)

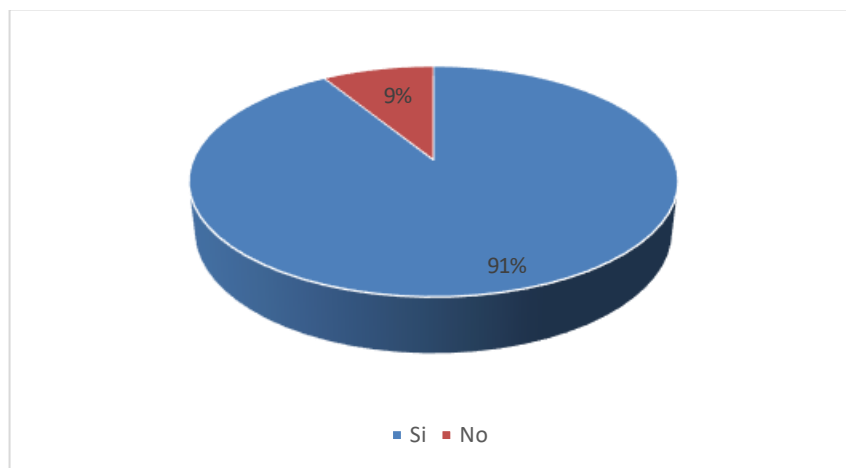
6. ¿Cree usted que la empresa Vita Leche debe invertir más en marketing?
Elegir una opción

Tabla 4. 8: Inversión

Descripción	#	%
Si	186	91%
No	18	9%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 8: Inversión



Autor : Zúñiga(2021)

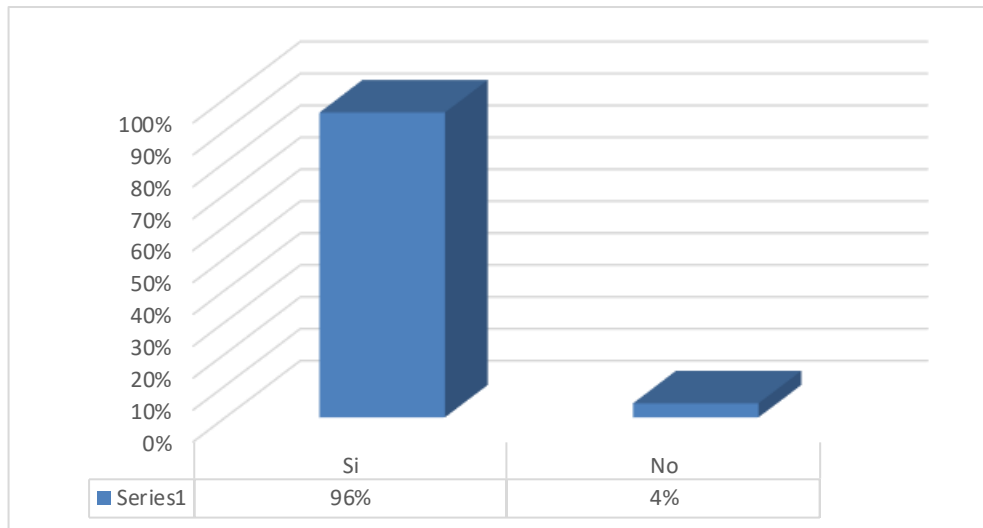
7. ¿Cree usted que una promoción mejora la condición de marketing en el mercado? Elegir una opción

Tabla 4. 9: Promoción

Descripción	#	%
Si	195	96%
No	9	4%
Total	204	100%

Autor : Zúñiga(2021)

Figura 4. 9: Promoción



Autor : Zúñiga(2021)

Análisis general

Los encuestados en un 78% adquieren productos lácteos de forma constante en los diferentes puntos de ventas en donde los compran para consumirlos de forma diaria. En donde las marcas más representativa de lácteos son: la lechera 19%, Rey Leche 17%, Nutri Leche 21% que corresponde a marcas más representativa en el cantón Pichincha; pese a la trayectoria que tiene Pasteurizado Quito S.A. dentro del estudio tiene un 12% de participación del mercado ocupando un 5 lugar en la posición de la mente de los clientes actuales y potenciales.

Un punto que requiere mejorar la posición de comunicación en el mercado son las tiendas en 38%, panaderías 28%, Supermercados 20%; es decir, generar acciones de comunicación que motiven a los clientes comprar el producto de VITA LECHE utilizando los medios de comunicación efectivos como explica la tendencia de comunicación OTL y BTL para generar un impacto en el mercado.

Luego de efectuar el análisis PASTEURIZADORA QUITO debe destinar un inversión fuerte en el mercado para aplicar las acciones estrategia en el mercado para aumentar su posicionamiento en el segmento de clientes que adquieren frecuentemente y rutinaria.

4.2. Análisis de entrevista a profundidad

Se procedió a realizar 2 entrevista a profundidad a clientes potenciales para conocer el nivel de posicionamiento de los productos de pasteurizadora Quito.

Tabla 4. 10: Análisis de entrevista a profundidad

Nombres Completos:	Luis Calderón	Maria Tacuri
Edad	29 años	37 años
¿Qué producto lácteo considera el mejor?	Por tradición y precio compro La Lechera porque es lácteo que más les gusta a mis familiares.	La verdad que no busco un producto de preferencia adquiere el que está a mejor precio y me otorgan mayor cantidad para poder consumirlo con la familia.
¿Considera que la publicidad influye al momento de compra un producto?	Por supuesto para que conozcamos las promociones y donde se puede adquirir a menor precio.	Toda empresa debe realizar publicidad y promociones para nosotros analizar que producto comprar.
¿Conoce usted la marca vita leche? ¿Lo ha consumido?	Sí, cuando voy a comprar en supermercados visualizo el producto en la perchas pero no adquiero más compra otro por la tradición.	No, porque siempre adquiere los productos en tienda y no visualizo tal marca de lácteo más adquiero el lácteo popular.
¿Cree usted que pasteurizado Quito debe realizar más comunicación de sus productos?	Sí, toda empresa debe realizar publicidad para comunicar sus beneficios hacia el cliente.	Por supuesto, para nosotros conocer que productos existen en el mercado.
¿Qué medio publicitario considera más apropiado para informar un producto?	La publicidad en televisión, radio y publicidad en el punto de venta para nosotros adquirirlos de tal forma ver un beneficio para nosotros.	El medio de comunicación más efectivo considero es donde un compra para nosotros ahí poder decidir qué producto compro a beneficio personal como consumidor.

Autor : Zúñiga(2021)

4.3. Plan de Mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Reestructura del departamento de marketing Mejorar el organigrama de marketing en la empresa Pasteurizadora Quito S.A. - Contratar a un Community Manager. - Contratar dos coordinador de producto. - Contratar dos coordinador de retail.	Gerente General Gerente de marketing	Pasteurizadora Quito en el cantón Pichincha.	Coordinar con el departamento de talento humano para realizar la contratación del personal.	Para integrar al personal en los nuevos lineamientos estratégicos para posicionar la marca VITA LECHE.	Enero del 2021	\$ 27.000	
Estrategia competitiva Retador Estrategia de promoción para motivar la compra en el retail mayorista con pack promocionales que se realizarán de forma mensual por 6 meses: - Desarrollar pack promocional: Pack Promocional 5x6 Pack Promocional 2x3 Pack Promocional 2 Leche + 1 litro	Gerente de Ventas Asistentes	Realizar las promociones de forma gradual para motivar a los consumidores a realizar las compras en	Incrementar el nivel de posicionamiento y ventas de las diferentes líneas de productos de la empresa	Enero hasta diciembre 2021	\$ 25.000		

	<p>Avena Gratis Pack Promocional 2 Leche + 1 litro Yogurt Natural Pack Promocional 2 Leche + 1 litro Jugo Naranja Pack Promocional 2 Leche + 1 litro Crema de leche</p>		los diferentes puntos de ventas.	Pasteurizadora Quito S.A.	
	<p>Estrategia de precio que consistirá en aplicar un precio especial en la compra de los productos de VITA LECHE que serán: - 1 litro de leche PVP 75cts</p>		Lograr comunicar los productos al mercado objetivo de clientes actuales y potenciales las diferentes líneas de producto de		\$ 15.000
<p>Estrategia de Comunicación BTL- Merchandising</p>	<p>Crear muebles publicitarios para ubicarlos en las tiendas minoristas: - Mueble VITA LECHE - Pintar tiendas minoristas - Congeladores VITA LECHE Desarrollar publicidad en los puntos mayoristas</p>				\$ 13.000

	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibidores punto promocional VITA LECHE - Exhibidores especiales VITALECHE por temporadas. 			Pasteurizadora Quito S.A.			
						Total	\$ 80.000

4.4. Conclusiones

- Se fundamentos los aspectos teóricos relacionados a marketing y su incidencia en el incremento económico.
- Se investigo en el mercado el nivel de posicionamiento de la marca Vita Leche para proponer estrategias de marketing.
- Se planteo acciones de marketing que debe realiza la empresa Pasteurizadora Quito en el cantón Pichincha.

4.5.Recomendaciones

- Reestructurar el departamento de marketing para implementar las acciones de mercadotecnia en el mercado.
- Gestionar aprobación de presupuesto por gerencia general para implementar las estrategia de marketing en el mercado.
- Implementar las acciones de marketing a nivel nacional para aumentar el posicionamiento de la empresa.

Bibliografía

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Choez, S. (2017). Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del restaurante asadero Pedro Carbo. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-81.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-115.
- Dillon, W., Madden, T., & Firtle, N. (1997). *Investigación de mercados en un entorno de marketing*. España: McGraw Hill.
- Domínguez, G. (2015). *50 años del marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Espinoza, D. (2018). Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa "Espinoza Bienes Raíces" para el periodo 2018. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-127.
- Haiman, D. (2018). Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora "Lubriexpress", del cantón Durán. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-79.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. México: Eco Ediciones .

- Inec. (1 de 1 de 2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Décima Primera Edición*. México: Pearson Educación .
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun-2013*, 1-54.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Litardo , M. (2019). Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-70.
- Lopez, N., & Sandoval, I. (2009). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad de Guadalajara*, 1-23.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N; Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Orosco , L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq. *Universidad Guayaquil*, 1-114.
- Oviedo, X., & Villacis, D. (218). Aplicaciones de marketing en Ecuador. *Udla Ediciones*, 1-252.

- Porras , A. (2018). Diplomado análisis de información geoespecial. *Conacyt*, 1-14.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Talaya , Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.