



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**  
**INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
ZONA 3 - QUALA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

---

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

**Autor**

Llanguanate Hinojosa Edison Gabriel

**Tutora**

Mg. Molina Arcos Ibeth Aracelly

AMBATO – ECUADOR

2018

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Llanganate Hinojosa Edison Gabriel declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ZONA 3 - QUALA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de octubre de 2018, firmo conforme:

Autor: Llanganate Hinojosa Edison Gabriel

Firma:



Número de Cédula: 0503244618

Dirección: Cotopaxi, Salcedo, Urb. Rumipamba de las Rosas.

Correo Electrónico: edisonllanganatge88@gmail.com

Teléfono: 0999762593

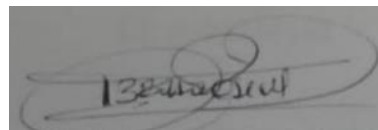
## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ZONA 3 - QUALA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.” presentado por Llanganate Hinojosa Edison Gabriel, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 18 de octubre del 2018

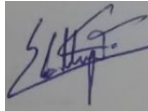


.....  
Mg. Molina Arcos Ibeth Aracelly

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 18 de octubre del 2018

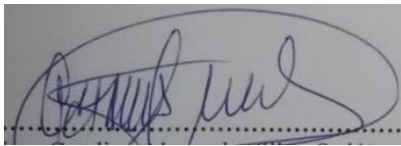


.....  
Edison Gabriel Llanganate Hinojosa  
CI: 0503244618

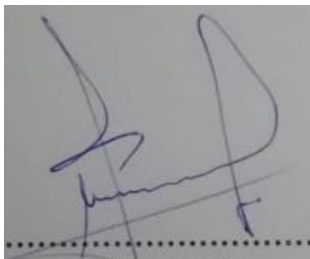
## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ZONA 3 - QUALA S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 18 de octubre de 2018



.....  
Ing. Catalina Alexandra Silva Ordóñez  
EVALUADOR



.....  
Lic. Juan Eduardo Salazar Mera  
EVALUADOR

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar este trabajo quiero dedicar este trabajo para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido guiarme con su ejemplo de trabajo, perseverancia y honradez y a mi esposa Pamela por su apoyo, paciencia y esfuerzo en este proyecto de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Indoamérica, directivos y profesores por el apoyo que me brindaron en este recorrido educativo.

Gracias

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a:

A Dios quién con su grandeza me supo guiar por el camino correcto del esfuerzo, honradez, perseverancia y a mantenerme siempre recto frente a las difíciles circunstancias de la vida.

A mis padres Martha y Gabriel quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A la memoria de mi hermano Wilmer, a mis hermanas Jenny y María por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a mi esposa Pamela y mis hijos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

(Edison Gabriel Llanganate Hinojosa)

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	1

### CAPITULO I

Problema.....	2
Contextualización .....	2
Análisis Crítico .....	4
Árbol de Problemas .....	6
Justificación.....	6
Objetivo general: .....	7
Objetivos Específicos: .....	7

### CAPITULO II

Propuesta .....	8
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos .....	8
Modelo Operativo.....	9



Modelo Gráfico.....	9
Modelo Verbal.....	9
Análisis de la situación.....	9
Determinación de objetivos.....	14
Características de los objetivos.....	14
Elaboración y selección de estrategias.....	14
Plan de acción.....	16
Establecimiento de presupuesto.....	18
Sistemas de control y plan de contingencias.....	18
Desarrollo.....	19
Análisis de la situación.....	20
Análisis del Producto.....	20
Cartera de Productos.....	20
Análisis de precio:.....	20
Relación con la competencia.....	21
Plaza (Canales de Distribución).....	21
Promoción y Publicidad:.....	22
Propuesta estratégica de Marketing.....	27
Cronograma de acciones y presupuesto.....	29
Conclusiones y Recomendaciones.....	29
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	30
Anexos.....	31
Bibliografía.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Resumen de ventas .....	4
Tabla No. 2: Productos que distribuye la microempresa .....	18
Tabla No. 3: Detalle de utilidad por producto .....	19
Tabla No. 4: Análisis EFE.....	25
Tabla No. 5: Análisis EFI.....	26
Tabla No. 6: Análisis MPC.....	27
Tabla No. 7: Análisis FODA.....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Árbol de Problemas.....	6
Gráfico No. 2: Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	10

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ZONA 3 - QUALA S.A. DE LATACUNGA

**AUTOR:** Edison Gabriel Llanganate Hinojosa

**TUTOR:** Mg. Molina Arcos Ibeth Aracelly

**RESUMEN EJECUTIVO**

En este proyecto se expone un plan estratégico de marketing para el crecimiento en la participación de mercado de la sucursal Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga, la cual distribuye productos congelados de consumo masivo. La empresa QUALA S.A distribuye a través de tres sucursales sus productos congelados en la ciudad de Latacunga, pero una sucursal no cuenta con una importante participación debido a diferentes problemas que se abordan en el trabajo. El proyecto se plantea, a través de un plan de marketing donde se abordan objetivos para la sucursal y que se respaldan con estrategias para cada una. Este plan de marketing plantea desarrollarse desde enero del año 2018 hasta diciembre del mismo año. Para concluir, este plan de marketing le servirá a la microempresa como guía de acciones estratégicas a tomar para incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Latacunga, entre estas acciones están los medios más apropiados para llegar a sus clientes potenciales, los costos en los cuales incurriría y los recursos para su logro.

**PALABRAS CLAVES:** estrategia, mercado, objetivos, participación, plan.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** STRATEGIC MARKETING PLAN OF MICROENTERPRISE ZONE 3- QUALA LTD. OF LATACUNGA

**AUTHOR:** Edison Gabriel Llanganate Hinojosa

**TUTOR:** Mg. Molina Arcos Ibeth Aracelly

**ABSTRACT**

This project presents a strategic marketing plan for growth in the market share of area No. 3-QUALA LTD. branch of the city of Latacunga, which distributes frozen products of mass consumption. The company QUALA LTD. distributes its frozen products through three branches in the city of Latacunga, but a branch does not have an important participation due to different problems that are dealt with in the work. The project is proposed, through a marketing plan that addresses objectives for the branch and that are supported by strategies for each. This marketing plan has been developed from January 2019 until December of the same year. To conclude, this marketing plan will serve the microenterprise as a guide for strategic actions to take, to increase their participation in the market of Latacunga; among these actions are the most appropriate means to reach their potential customers, the costs in which they would incur and resources for its achievement.

**KEYWORDS:** market, objectives, participation, plan, strategy.

## INTRODUCCION

El presente proyecto que tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la Microempresa QUALA S.A. de Latacunga-Ecuador. El análisis está dirigido al estudio de los factores principales de innovación tecnológica y desarrollo estratégico de marketing en la empresa.

Como antecedentes se detalla que La Sra. Jenny Salguero es Gerente Propietario de la Microempresa de productos congelados Zona No.3 - QUALA S.A la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, en la ciudadela Maldonado Toledo, calle Salcedo, la microempresa se encarga de distribuir y comercializar productos congelados mediante comerciantes independientes a los cuales se les entrega el producto bajo consignación, los mismos que lo comercializan en la calle.

El motivo de la investigación es debido a que la microempresaria no tiene buena acogida en el mercado, también esta no dispone de suficientes comerciantes independientes, por ello no tiene una buena rentabilidad y esto provoca que no se comercialice el producto y se tengan bajos ingresos.

En el capítulo I se identifica la problemática que existe en la Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A, también se da a conocer cuáles fueron las causas y los efectos que originaron la baja rentabilidad en la misma, igualmente se establecen el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo II se dará a conocer la propuesta para solucionar la problemática de la investigación, igualmente se conocerá las herramientas que se utilizaran en el proceso de la misma, con esto se obtendrán las conclusiones y se darán las debidas recomendaciones para que la microempresa solucione el problema y pueda ser un negocio rentable, también podrá obtener la participación adecuada en el mercado.

## **CAPITULO I**

### **Problema**

#### **Tema**

Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga.

#### **Contextualización**

En el año 2003 en Quala Ecuador inició sus operaciones con el lanzamiento de Bonice, (es el nombre comercial de las congeladas de la empresa colombiana, fundada en 1980 por Michael de Rhodes), es un delicioso refresco congelado con diversos sabores que cautivan a todos sus consumidores. En la actualidad Quala Ecuador, dispone de alrededor de 300 personas vinculadas directamente por la compañía y cuenta con más de 2000 personas indirectas. En muy poco tiempo Quala ha demostrado ser una compañía innovadora y creativa que afronta los retos con compromiso hacía el éxito. Entre sus marcas están: BON ICE, YOGOSO, JUGOS YA, EGO, SAVITAL, FORTIDENT, etc. El talento humano ha sido el artífice y el apoyo fundamental para que Quala cuente con una organización estructurada y eficiente, con record de montaje en su infraestructura y con excelentes resultados en sus primeros años de operación. (Quala).

Quala es una multinacional dedicada a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, que gracias al trabajo de gente talentosa se ha transformado en una de las compañías más importantes en parte de Latinoamérica.

La marca BonIce ha desafiado fronteras y roto esquemas de venta a nivel mundial. Esta marca ha cobrado relevancia a medida que ha pasado el tiempo porque es de las primeras marcas que nació y es con la primera que se entra a competir en los mercados internacionales. Dado su posicionamiento a nivel de marca, lo que comunica y como lo comunica y los beneficios que le ofrece al consumidor, ha logrado establecer una relación emocional con el consumidor. (Quala, 2014)

Uno de los problemas que han surgido mediante la expansión de la empresa, especialmente de su producto BonIce es el de vender franquicias a todas las personas que tengan el capital necesario para adquirirla y poder sustentarla, sin analizar segmentación de mercado para conocer si la microempresa va a tener una eficiente rentabilidad.

La razón por la cual BonIce empezó a forjar su sólido camino en este mercado, fue por su increíble y no tradicional esquema de distribución, venta al paso. Al igual que en Colombia, la marca está respaldada bajo la imagen de un oso polar, el cual ha sido aceptado por la sociedad y es muy querido por los ecuatorianos. (Quala Ecuador, 2014)

En las microempresas de Ecuador se ha detectado un problema constante el cual trata de la deficiente distribución del producto a los microempresarios, los cuales no pueden entregar el producto completo a los comerciantes independientes por falta de inventario, esto ocasiona que se retiren ya que no obtienen las ganancias necesarias para poder subsistir, generando que la microempresa no pueda obtener las ganancias necesarias, ni establecerse bien en el mercado.

En la ciudad de Latacunga existen 3 franquicias distribuidas en diferentes sectores de la ciudad, lo cual ha ocasionado que la microempresa que se encuentra en la zona centro tenga mayor rentabilidad, disminuyendo la participación de las otras dos microempresas.

Los principales problemas que se han detectado en la Microempresa Zona No. 3 de Latacunga en el lapso de 8 meses del presente año, se observan dos principales: el factor climático y la falta de comerciantes independientes (canillitas) para poder comercializar el producto

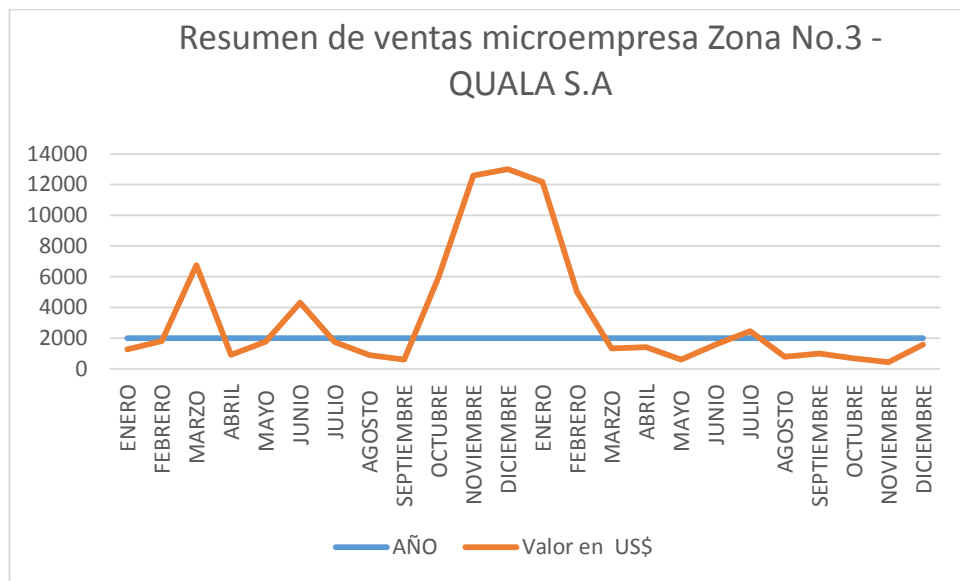
Al tratarse de una microempresa donde su ingreso depende de la venta de productos de consumo masivo y donde generalmente el clima es un factor primordial para que la mercadería tenga la acogida en el mercado; sin embargo, en estas vacaciones el clima no fue favorable, ocasionando el decrecimiento de las ventas y la pérdida de los comerciantes independientes, ya que estos optaron por buscar otras fuentes de trabajo.



Al no contar con un número mínimo de comerciantes independientes para poder ofertar el producto en el mercado la microempresa tiende a reducir sus ventas, generando una baja rentabilidad al no poder cumplir con las metas e indicadores establecidos por la empresa QUALA para la zona central del país.

Tabla 1

*Resumen de ventas*



Fuente: Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A

Análisis: La grafica muestra el valor de las ventas durante los dos últimos años siendo su mayor auge en el último trimestre del año 2016, a partir del mes de marzo de muestra que decrecen las ventas.

**Análisis Crítico**

En la microempresa se han observado múltiples causas por lo cual la misma no ha tenido una rentabilidad y un posicionamiento eficiente.

Después de realizar una observación de campo se deduce que la causa principal de la baja rentabilidad se debe a un deficiente posicionamiento de la microempresa y una mala atención por parte de la empleada hacia los comerciantes

independientes, lo cual está vinculado al factor climático, lo que ha generado la baja motivación en los mismos y esto ha ocasionado la pérdida de Comerciantes Independientes ya que estos prefieren ir a otras microempresas o buscar otras fuentes de trabajo.

También se ha detectado que el sector en el que se encuentra la microempresa no es estratégico debido que no ha tenido la adecuada acogida en el mercado por encontrarse al norte de la ciudad y los Comerciantes Mayoritarios prefieren los lugares céntricos.

La formación de nuevas microempresas dedicadas a la distribución de productos congelados (BONICE) y ubicadas en un lugar céntrico de la ciudad ha tenido gran acogida en el mercado, provocando la pérdida de participación en el mercado de la microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga, con esto se ha visto que las ventas han sido decrecientes con respecto a años anteriores.

La temporada de vacaciones escolares ha afectado notoriamente el negocio ya que la ausencia de personas o clientes potenciales del producto en las calles de la ciudad ha generado la pérdida de comerciantes independientes ya que estos no obtienen las ganancias esperadas y prefieren abandonar el trabajo.

## Árbol de Problemas

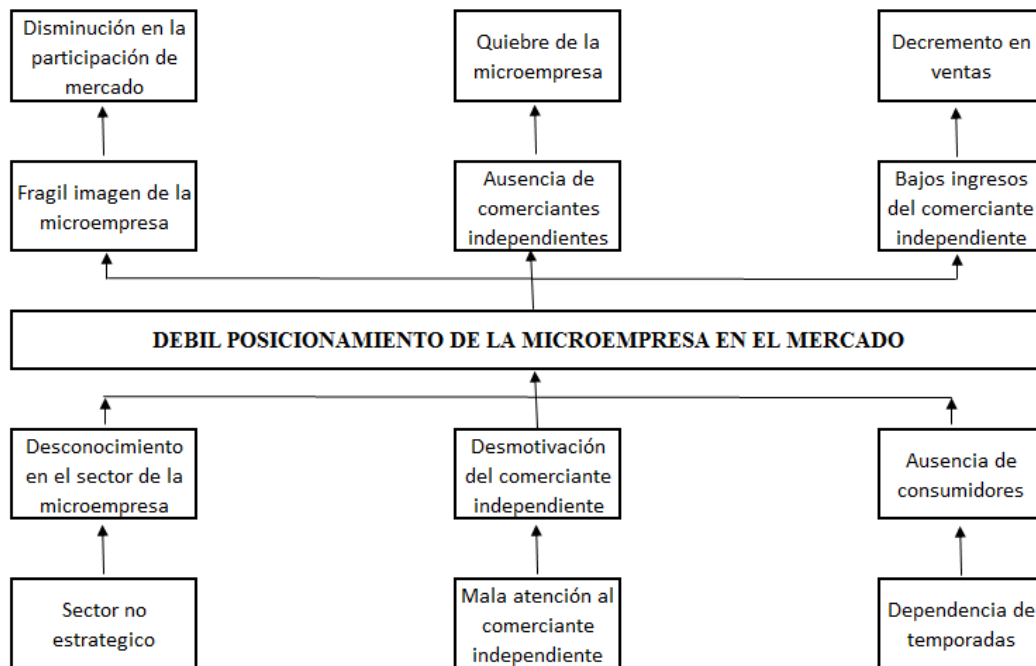


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas  
Elaborado por: Edison Llanganate.

## Justificación

Los análisis de las estrategias de posicionamiento en una empresa son importantes porque tienden a situar el nombre, la imagen de una empresa en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Al determinar las debilidades en la microempresa se analizarán y aplicarán estrategias que permitan con el tiempo convertirlas en fortalezas y la empresa pueda tener el éxito esperado.

El Plan estratégico de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, ya que a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de un determinado tiempo.

El desarrollo del plan estratégico es factible debido a que la Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A posee las condiciones económicas para implementarlo, además cuenta con los recursos tecnológicos para su desarrollo y cuenta con una base legal estable para la implementación.

En la Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de Latacunga en el presente año sus ventas han decrecido notablemente por diversos factores, pero principalmente por el débil posicionamiento y falta de Comerciantes Independientes, con esta investigación se desea mejorar la rentabilidad de la microempresa para que regrese a tener la misma participación en el mercado ya que la Gerente Propietaria tiene como opción cerrarla en el caso de no observar ganancias y con esto se verían afectados los Comerciantes Independientes que dependen de la misma, aparte la Sra. Jenny Salguero (Gerente propietaria) se comprometió a brindar la información necesaria para poder realizar la investigación.

**Objetivo general:**

Proponer un plan de marketing estratégico que mejore la situación actual de la microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga.

**Objetivos Específicos:**

- Determinar el modelo gráfico.
- Determinar el modelo verbal.
- Determinar el modelo matemático.

## **CAPITULO II**

### **PROPUESTA**

Plan de marketing estratégico para la microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de Marketing para posicionar la Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga.

##### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación del Macro Micro entorno de la microempresa.
- Seleccionar estrategias a implementar.
- Desarrollar un Plan de Acción.
- Establecer un Presupuesto.

## Modelo Operativo

### Plan De Marketing Estratégico Para La Microempresa Zona No.3 - Quala S.A De La Ciudad De Latacunga

## Modelo Gráfico

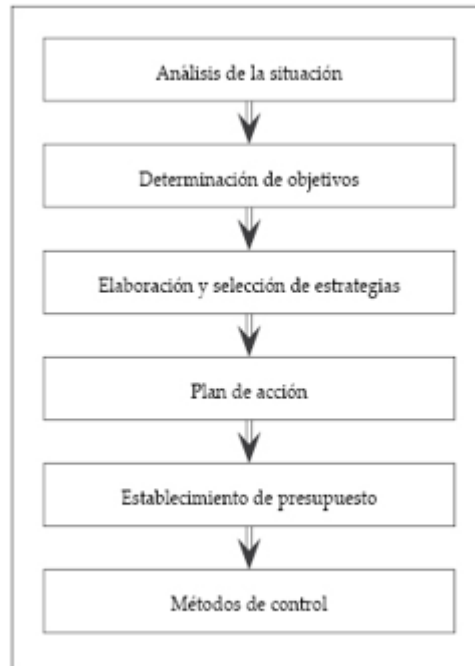


Gráfico No. 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing  
Elaborado por: Edison Llanganate

## Modelo Verbal.

### Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la

competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.



Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce.
- Etcétera.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera.

## **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

## **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

### **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La

determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

### **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no.

En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

## **Desarrollo**

La propuesta a la problemática enunciada se aborda, a través de un plan de marketing estratégico para la microempresa Zona No.3 - QUALA S.A de la ciudad de Latacunga, donde se plantean objetivos que se respaldan con estrategias para cada una. Así mismo, estas estrategias están enmarcadas en lo que establece las cuatro P (Precio, Producto, Promoción y Plaza) del mercadeo.

Este plan de marketing estratégico se plantea a desarrollarse en el lapso de año calendario, abordando el segmento de los productos económicos, como también un empoderado consumidor final.



## **Análisis de la situación**

### **Análisis del Producto**

Define las características del producto que satisface las necesidades de los clientes, con una amplia variedad de sabores, es un producto que si se descongela no sufre deterioro ya que se puede volver a congelar sin representar pérdidas para la empresa; es decir la fortaleza que se posee en este aspecto es la variedad de productos y sabores que se ofrece.

### **Cartera de Productos**

Tabla 2

*Productos que distribuye la microempresa*

<b>PRODUCTO</b>
BONICESSOTE
BONICE DUO
BONICE
BONICE MEDIANO
YOGOSO DUO
POPETAS
GRANDES

Fuente: microempresa Zona No.3 - QUALA S.A

### **Análisis de precio:**

Tabla 3

*Detalle Costos y utilidad por producto Quala S.A*

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTOS POR UNIDAD</b>	<b>UTILIDAD DEL COMERCIANTE INDEPENDIENTE POR UNIDAD</b>	<b>UTILIDAD POR UNIDAD DISTRIBUIDORA</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
BONICESSOTE	0,18	0,04	0,03	0,25
BONICE DUO	0,17	0,05	0,03	0,25
BONICE	0,10	0,03	0,02	0,15
BONICE MEDIANO	0,06	0,03	0,01	0,10
YOGOSO DUO	0,19	0,04	0,02	0,25
POPETAS GRANDES	0,35	0,08	0,07	0,50

Fuente: microempresa Zona No.3 - QUALA S.A

### **Relación con la competencia**

En lo referente a la relación con la competencia los productos congelados de QUALA S.A son los más accesibles para el bolsillo del consumidor ya que tiene varias opciones por debajo de los veinticinco centavos, haciéndola la más económica frente a sus principales competidores.

Opiniones de clientes

La relación y las opiniones de los clientes hacia la empresa son buenas ya que es una marca identificada en todo el país, lo que genera confianza para adquirir el producto sin ningún tipo de temor.

También al ser un producto congelado y a su facilidad de compra es la manera más económica de refrescarse o darse un gusto consideran los clientes.

### **Plaza (Canales de Distribución)**

La empresa QUALA S.A fomenta la colocación estratégica de franquicias en diferentes lugares del país, permitiéndole comercializar sus productos congelados a través de puntos importantes de las diferentes ciudades.

La misma busca personas que deseen hacerse cargo de un centro de distribución vendiéndole una franquicia.

El responsable de la franquicia recibe asesoramiento, equipos de congelación lo que le permite comenzar sus operaciones y para obtener rentabilidad el mismo debe buscar comerciantes independientes que deseen salir a vender el producto en diferentes puntos de la ciudad.

En este caso la distribución es un camino largo ya que de la Matriz el producto va a la distribuidora, luego por el comerciante independiente y finalmente llega al consumidor final.

Sin embargo, a pesar de su camino de distribución es una ventaja competitiva. Gracias al canal de comercialización está al alcance de los consumidores y es fácil de encontrar.

### **Promoción y Publicidad:**

Se realiza por parte de la Matriz QUALA S.A con las siguientes actividades:

Televisión: se difunde a través de los principales canales de televisión a nivel nacional spots publicitarios con los productos más sobresalientes o nuevos por salir a la venta.

Radio: se difunden a través de las estaciones más importantes a nivel nacional, con duraciones de 30 segundos por spots con frases y música pegajosas que identifican al producto de manera inmediata.

Vendedores: Son publicidad ambulante. Cada lanzamiento de un nuevo producto trae uniforme nuevo para los vendedores quienes se hacen muy llamativos al transitar por la ciudad y hace que cualquier persona los reconozca.

Redes Sociales: mantiene a través de su página web y redes sociales informados a sus clientes sobre sus nuevos productos, promociones o a su vez recibe sugerencias que permitan mantener la buena imagen de la empresa.

## Análisis EFE

### LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

#### MATRIZ EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. Aumento de la población	0,05	2	0,10
2. Cantones aledaños sin distribución del producto	0,20	3	0,60
3. Tiendas y abastos que no saben dónde adquirir el producto para comercializarlo	0,15	4	0,60
4. Contratar personal de cualquier edad con documentos en regla	0,15	1	0,15
<b>Amenazas</b>			
1. Crecimiento de la competencia	0,05	2	0,10
2. Búsqueda de productos sustitutos por los clientes	0,05	1	0,05
3. Distribuidoras del mismo producto en la ciudad	0,20	3	0,60
4. Dependencia de temporadas (clima)	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2,65</b>

## Análisis EFI

### LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

#### MATRIZ EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Posicionamiento del producto	0,05	3	0,15
2. Reconocimiento de la marca	0,13	3	0,39
3. Lanzamiento de nuevos productos	0,10	4	0,40
4. Precio en el mercado	0,20	4	0,80
<b>Debilidades</b>			
1. Demora en reposición de stocks	0,10	1	0,10
2. Falta de comerciantes independientes	0,15	2	0,30
3. Sector no estratégico	0,14	2	0,28
4. Comerciantes independientes con producto incompleto	0,13	1	0,13
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

## Análisis MPC

Factores críticos para el éxito	QUALA S.A		PINGÜINO		TOPSY		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Competitividad de precios	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Posicionamiento del producto	0,30	4	1,20	3	0,90	2	0,60
Reconocimiento de la marca	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Variedad de productos	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
Total	1,00		3,35		3,15		2,50

## Análisis FODA

---

### **FORTALEZAS**

- \*Posicionamiento del producto
- \*Reconocimiento de la marca
  - \*Lanzamiento de nuevos productos
- \*Precio en el mercado

### **OPORTUNIDADES**

- \*Aumento de la población.
    - \*Cantones aledaños sin distribución del producto.
  - \*Tiendas y abastos que no saben dónde adquirir el producto para comercializarlo.
  - \*Contratar personal de cualquier edad con documentos en regla.
- 

### **DEBILIDADES**

- \*Demora en reposición de stocks
  - \*Falta de comerciantes independientes
  - \*Sector no estratégico
- \*Comerciantes independientes con producto incompleto

### **AMENAZAS**

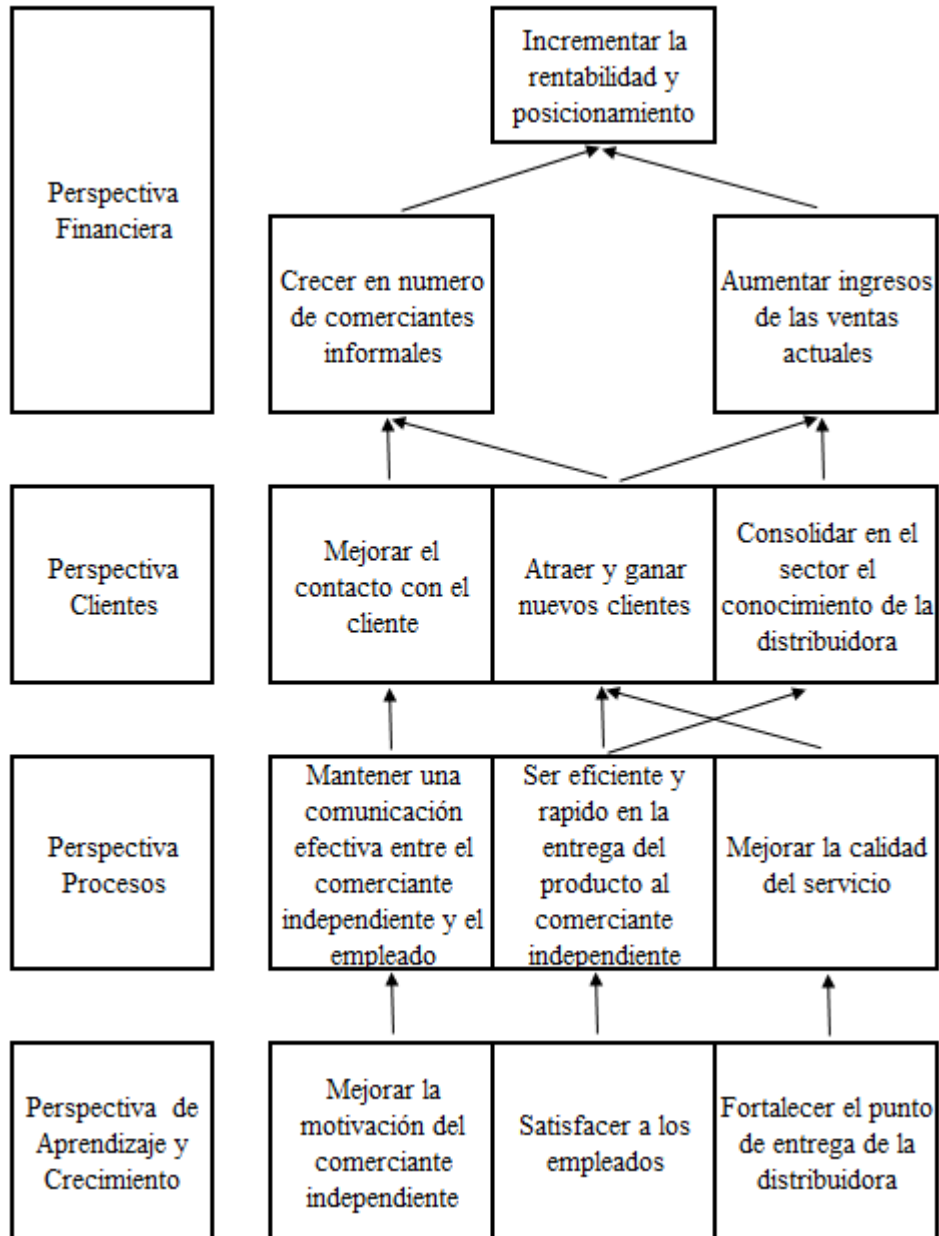
- \*Crecimiento de la competencia.
    - \*Búsqueda de productos sustitutos por los clientes.
    - \*Distribuidoras del mismo producto en la ciudad.
  - \*Dependencia de temporadas (clima)
-

## Propuesta estratégica de Marketing

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	FECHA
Precio	Valerse del precio económico del producto e incitar a que se compre al por mayor en tiendas y abastos.	Visitar periódicamente las tiendas y abastos ofreciendo el producto.	Jefe de Punto de venta	12 meses
Producto	Conocer y adelantarse a otras distribuidoras sobre lo que la matriz prepara sobre sus nuevos productos.	Realizar visitas trimestrales a la matriz para saber la actualidad de los productos que van a ofertar en la distribuidora.	Jefe de Punto de venta	3 meses
Promoción	Incrementar las campañas publicitarias y de mercadeo diseñadas para el posicionamiento de la sucursal acompañadas de muestreos, degustaciones y caravanas	Empoderar en la mente del cliente la necesidad de consumir nuestros productos y visitar la distribuidora.	Jefe de Punto de venta	12 meses
	Establecer sitios de distribución: semáforos, tiendas, parques, ferias, plazas, estadios entre otros		Despachador Distribuidores independientes	
Plaza	Visitas puerta a puerta	Invertir en publicidad y transporte para la distribución.	Jefe de Punto de venta	12 meses
	Entregar el producto a las tiendas y abastos de manera directa.			
	Generación de una base de datos con contactos de amigos y familiares			
	Contar con una página de Facebook			



## Mapa Estratégico



## Cronograma de acciones y presupuesto

ACCIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Visitar periódicamente las tiendas y abastos ofreciendo el producto.	192												
Realizar visitas trimestrales a la matriz para saber la actualidad de los productos que van a ofertar en la distribuidora.	240												
Empoderar en la mente del cliente la necesidad de consumir nuestros productos y visitar la distribuidora.	300												
Invertir en publicidad y transporte para la distribución	240												

Para establecer el presupuesto de las acciones se analizaron el tiempo y costos de las diferentes actividades a realizar dando como resultado un valor estimado durante el tiempo que se implementara el plan.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

El presente proyecto consistió en la elaboración de un Plan de Marketing estratégico con el propósito mejorar la participación de mercado de la microempresa.

Se analizó la situación macro y micro, además de aplicar matrices EFI, EFE, MPC FODA que ayudaron a tener en claro la situación actual del sector para poder aplicar estrategias y acciones que se deben seguir para que la microempresa pueda posicionarse en la ciudad.

La microempresa debe seguir el plan de acción sugerido por el tiempo establecido para conseguir los resultados expuestos en el plan estratégico desarrollado

### **Recomendaciones**

Implementar el Plan de Marketing propuesto en el presente trabajo de investigación, a fin de incrementar la participación del mercado.

La proyección de la implementación del Plan de Marketing establecido para el próximo año debe considerar que todo plan debe ser flexible de acuerdo a los lineamientos generales del mercado, y que las estrategias propuestas en el presente proyecto proporcionarán los lineamientos para su posterior y adecuada implementación.

Mantener las diferentes estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación, a fin de lograr una verdadera fidelización de los clientes y el correspondiente incremento de participación de mercado-.

Dentro de los puntos que la microempresa debe tratar de solventar son los de trabajar juntamente con la matriz en el tema de la distribución ya que al no tener su local en un sitio estratégico debe hacer énfasis en conseguir comerciantes independientes y abastecer con el producto a las tiendas y abastos cercanos para obtener beneficios.

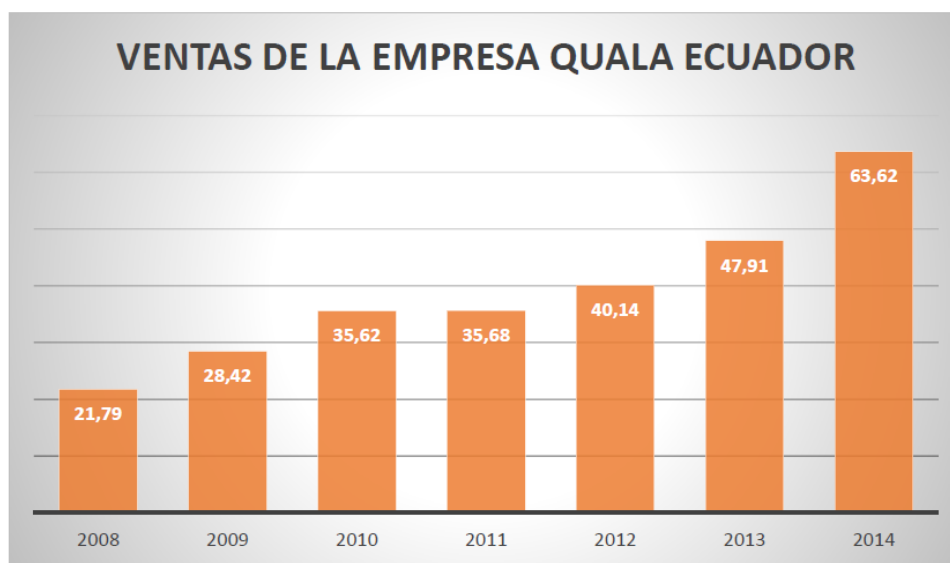
## Anexos

A continuación, se detalla las ventas de los dos últimos años:

<b>VENTAS QUALA</b>		
<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	<b>Valor en US\$</b>
ENERO	2016	1274,55
FEBRERO	2016	1827,00
MARZO	2016	6750,00
ABRIL	2016	920,75
MAYO	2016	1789,30
JUNIO	2016	4321,00
JULIO	2016	1754,50
AGOSTO	2016	913,50
SEPTIEMBRE	2016	616,25
OCTUBRE	2016	6000,87
NOVIEMBRE	2016	12589,00
DICIEMBRE	2016	13000,00
ENERO	2017	12175,00
FEBRERO	2017	5000,00
MARZO	2017	1348,50
ABRIL	2017	1428,25
MAYO	2017	623,50
JUNIO	2017	1595,00
JULIO	2017	2465,00
AGOSTO	2017	800,00
SEPTIEMBRE	2017	1000,00
OCTUBRE	2017	700,00
NOVIEMBRE	2017	450,00
DICIEMBRE	2017	1600,00

**Fuente:** Microempresa Zona No.3 - QUALA S.A

### Ventas en millones de Quala s.a



**FUENTE:** EKOS/ EL PORTAL DE NEGOCIOS DEL ECUADOR

## Misión y Visión QUALA S.A

### Misión Quala

Nuestro Negocio es: Dominar categorías de consumo masivo, construyendo marcas líderes y rentables, que ofrezcan una propuesta superior al consumidor popular local.



### Visión Quala



Quala Ecuador será en el año 2018 una operación de US\$150MM en ventas, consolidándose como una de las empresas más grandes de consumo masivo en el Ecuador. Fortaleciendo posiciones de liderazgo en todos sus negocios estratégicos actuales e ingresando a las categorías en las que Quala participe y encontremos una oportunidad rentable. Seremos una filial aportante a la operación internacional de Quala, eficiente y efectiva en su modelo de operación y sinérgica con Quala Inc. Nuestro talento será reconocido en todas las operaciones. Quala será reconocida como uno de los mejores sitios para trabajar en Ecuador, con equipos innovadores, apasionados y creyentes de nuestra cultura y valores.

## Logros y Reconocimientos de QUALA S.A

### Logros y Reconocimientos



#### Estamos en constante crecimiento

Fuimos considerados como la 6ta mejor empresa para trabajar en Ecuador teniendo solo 10 años.



#### Anunciantes en la tv

Uno de los mayores anunciantes de la televisión ecuatoriana.



#### Una multinacional para ti

Quala Ecuador es la 4ta mejor empresa Multinacional para trabajar en América Latina.



#### Expertos en consumo masivo

Contamos con más de 30.000 clientes indirectos a nivel nacional y cada día seguimos creciendo.



#### Generadores de empleo

Generamos empleo indirecto a más de 2400 personas que distribuyen los productos.



#### Innovamos con nuestros productos

Yogoso fue el primer producto de Quala Internacional desarrollado gracias a iniciativa ecuatoriana.



#### Los productos favoritos de Ecuador

Quala Ecuador es el pionero en la producción de la Crema de Peinar EGO FOR MEN, la cual es orgullosamente producida en Ecuador, gracias a un talento humano que crece y se desarrolla.



#### Reconocidos por Great Place to Work

En el año 2010 fuimos considerados por Great Place To Work como la 4ta mejor empresa para trabajar en América Latina y la 6ta mejor empresa para trabajar en Ecuador.

## Imágenes de vendedores en Latacunga



## Bibliografía

- *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado (LAMBIN, GALLUCI, SICURELLO SEGUNDA EDICION) "MC GRAW HILL" 2009.*
- *Diagnostico Empresarial es.slideshare.net*
- Ekos. (2011). *Grandes marcas*. Obtenido de Grandes marcas: [www.ekos.com](http://www.ekos.com)
- Ekos. (2014). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>, 5ª Edición » CAPÍTULO 11. Plan de marketing » 5. Etapas del plan de marketing
- [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)