



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAS LÁCTEAS EN EL ESTADO FALCÓN

Autor: Mariosca Graterol

C.I: 21.476.902



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO
DE INDUSTRIAS LÁCTEAS EN EL ESTADO FALCÓN**

**Trabajo de grado presentado por requisito para optar el título de
LICENCIADA EN MERCADEO**

Autor: Mariosca Graterol

C.I: 21.476.902

Tutor: Lic. Jannexis Moreno

San Diego, Septiembre de 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado, **Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance.....	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Análisis de la Demanda.....	10
2.2.2 Análisis de la Oferta.....	11
2.2.3 Análisis de Precios.....	11
2.2.4 Comercialización de Productos.....	11
2.2.5 Estudio Técnico.....	11
2.2.6 Estudio de mercado.....	11
2.2.7 Teoría de la Leche.....	11
2.2.8 Origen del Queso.....	11
2.2.9 Queso.....	11
2.2.10 Posicionamiento.....	11
2.2.11 Industria Láctea.....	12
2.3 Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.....	14
3.2 Diseño de la Investigación.....	14
3.3 Nivel de la Investigación.....	15
3.4 Fases Metodológicas.....	15

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

Fase I.....21
Cuadros y Gráficos N°1 Al 10.....22
Fase II.....32
Cuadro N°11 Matriz DOFA.....33
Fase III.....34

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta.....35
5.2 Objetivos de la Propuesta.....36
5.2.1 Objetivos General de la Propuesta36
5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....36
5.3 Justificación de la Propuesta.....37
5.4 Análisis de Factibilidad.....37
5.4.1 Factibilidad Técnica.....37
5.4.2 Factibilidad Operativa.....37
5.4.3 Factibilidad Económica.....38
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....38

CONCLUSIONES.....48

RECOMENDACIONES.....49

REFERENCIAS.....50

AGRADECIMIENTOS.....51

ANEXOS.....55



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO
DE INDUSTRIAS LÁCTEAS EN EL ESTADO FALCÓN**

Autor: Mariosca Graterol

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Septiembre 2019

RESUMEN

La presente investigación da a conocer los aspectos más relevantes de un proyecto factible para un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el estado Falcón. Que se desarrolla en un enfoque del área de posicionamiento de productos lácteos específicamente en el Municipio Cacique Manaure. En la realización de este trabajo, se utilizará un tipo de investigación de proyecto factible basado en un trabajo de campo, en la que se tomaron en cuenta unos antecedentes relacionados a la rama de mercadeo, producción, ventas, posicionamiento, y proyectos factibles, que sirvieron para el inicio del estudio, la cual se evaluará, se analizará y se procesará cada uno de los distintos enfoques para tratar a los objetivos generados del planteamiento del problema; el proyecto tiene como objetivo general proponer un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas, seguido de los objetivos específicos, los cuales son Diagnosticar, Identificar, y Diseñar la factibilidad del posicionamiento de las industrias lácteas, por medio de la metodología, en la que se realizó un estudio de mercado de los productos lácteos, y demuestra que el proyecto es factible. Asociado a lo antes expuesto se dará a da a conocer la conclusión juntamente con una serie de recomendaciones que se considera la más garantizada para así desarrollar dicho estudio y tenga como finalidad promover a los inversionistas, comerciantes y al personal que formará parte del proyecto, para que puedan aplicar sus atributos, capacidades y habilidades siguiendo cada uno de los objetivos.

Descriptor: Posicionamiento, mercado, ventas, producción, calidad, comercialización, demanda, productos lácteos.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la economía actual con sus limitaciones y desafíos resalta que la necesidad de crear, innovar y generar riquezas es cada vez mayor, por lo tanto el emprendimiento surge por varios motivos, uno de ellos puede ser por la necesidad de independencia económica en un sector profesional o especializado, y el otro puede ser por la intención de disponer de las capacidades personales, profesionales y económicas de un individuo o de un grupo para DIAGNOSTICAR, IDENTIFICAR y DESARROLLAR un proyecto que genere riquezas propias.

El presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de un plan de mercadeo, en el cual tendrá como función principal incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Estado Falcón, por ser uno de los principales productores de ganado caprino y sus derivados, y tercero en producción de leche bovina, a través de un diagnóstico y un estudio factible de carácter económico se evaluará el plan adecuado con el propósito de que se precisen los lineamientos que se deben seguir para la ejecución idónea del proceso de elaboración de quesos, entre otros productos lácteos, ya que el producto forma un hábito de consumo masivo, sumado a que es un escenario perfecto de dinámica de mercado, oferta y demanda.

El trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos como se describe a continuación: Capítulo I corresponde al planteamiento y formulación del problema, Capítulo II pertenece al marco teórico que se desarrolla antecedentes de la investigación, bases teóricas, Capítulo III es el marco metodológico en el que se expone cada uno de los objetivos planteados en el proyecto como nivel de investigación, tipo de investigación, población y muestra, Capítulo IV concierne al análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Según Philip Kotler, el mercadeo o mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Mientras que para la Asociación Americana de Marketing AMA, el marketing se considera como actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside e identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

A nivel mundial se plantea que el queso es uno de los principales productos agrícolas del mundo. Según la FAO, Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (2014), se producen anualmente en el mundo más de 18 millones de toneladas. Para que se tenga una idea de la magnitud y la importancia de este alimento su cantidad de producción es superior por ejemplo a la producción anual de granos de café, hojas de té, granos de cacao y tabaco juntos. Siendo Estados Unidos el mayor productor, con un 30 por ciento de la producción mundial, seguido de Alemania y Francia con un 13% y un 12% respectivamente. Lo que más desea el sector de la industria es incrementar su capacidad productiva y por lo tanto, la generación de empleo en Venezuela; el Gobierno ha venido insistiendo en este último año sobre la necesidad de aumentar la producción agrícola e industrial en el país.

En este orden de ideas en Venezuela la Cámara Venezolana de Industrias Lácteas (CAVILAC) en 2013, señala que la industria lechera nacional, dedicada a la producción del circuito lácteo, se ha convertido en referencia obligada para quienes muestran interés por la marcha de trascendencia social y económica, a su vez afirmo que la capacidad de producción se ubica en 35% por falta de insumos, esta situación ha generado un alerta para la ganadería bovina específicamente en el sector de la ganadería lechera, ya que se considera una parte fundamental para la elaboración de QUESOS. Por lo que se refiere al estado Falcón según la encuesta nacional de consumos de alimentos (ENCA) en 2015 registra resultados aproximados a 747.672 personas como público objetivo consumidores de lácteos y sus derivados que habitan en las 24 entidades de esa región, el cual solo logra cubrir el 34,1% del consumo aparente territorial. Conforme a las circunstancias expuestas, es que se propone un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Estado Falcón.

Considerando que poseen factores primarios como la materia prima que es la leche, maquinarias y terrenos de pastos cultivados para el ganado, a fin de generar un progreso económico en las pequeñas industrias, desarrollando procesos productivos, utilizando los recursos de manera eficiente, reduciendo los costos, y ofreciendo productos de calidad. Por lo tanto, se busca satisfacer la fuerte demanda en la región para cubrir sus principales necesidades de consumo masivo, siendo el queso un producto de la cesta básica. Es de suma importancia para poder formar parte de un mercado competitivo, tener la oportunidad de generar mayores ventas e incrementar la productividad para cumplir con las exigencias del cliente. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo a realizar un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de cada producto lácteo que elaboran las industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón.

En la cual los habitantes, y visitantes del sector poco lo consumen y no conocen de la marca, su precio, como y donde lo distribuyen para tener acceso al producto, porque no hay centros de ventas donde el consumidor pueda adquirir o comprar el producto en el sector Cacique Manaure, es por ello que se propone el plan de posicionamiento de varios productos lácteos demostrando la calidad, variedad, satisfacción de la elaboración de estos productos con sello venezolano. Ya que actualmente mayoría de las industrias lácteas del Estado Falcón mayormente no están posicionadas, otras muy pocas tienen sus productos de alta calidad, pero no posicionadas en el mercado es por ende que se desarrolla dicha investigación llevando con éxito en ofrecer los productos lácteos cada vez diferenciados a la competencia, y también satisfacer deseos y exigencias de los consumidores del sector Cacique Manaure en la cual se efectuará una satisfacción al cliente en creer que ese producto es de alta calidad.

Rentable al momento de comprarlo, que conlleva una imagen confiable al momento de consumirlo, para posicionarse en el mercado, todo el Estado Falcón, que se desarrolle como a nivel productivo cada día más para que las industrias lácteas tengan como visión ser pioneras a nivel nacional en Venezuela. El consumo que es caracterizando los productos, estableciendo los productos tradicionales y las normas de fabricación utilizadas por los productores más experimentados; emprender campañas, como promover el consumo de productos lácteos caprinos, ovinos entre otros. También tomando en cuenta la presentación del empaque atractivo e informativo. Ampliar portafolio de producto para incrementarlo en el mercado. Tradicionalmente en Venezuela se comercializa principalmente en la forma de quesos frescos y, especialmente en el estado Falcón. Por tanto, existe una amplia oportunidad para innovar dentro de este mercado y dar valor agregado a la producción de las comunidades que dependen de la comercialización de los productos lácteos.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué factores se deberán considerar para el Plan de Mercadeo para posicionar una empresa, de Productos Lácteos en el Estado Falcón?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.
- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, a través de una matriz DOFA.
- Diseñar un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.

1.4. Justificación de la Investigación

La elaboración de quesos constituye una de las principales formas de conservación de la leche. Investigadores de la Universidad del Zulia (2013) establecen que en Venezuela aproximadamente el 60 % de la producción total de leche se destina a la elaboración de quesos, de los cuales cerca de la mitad se realiza de manera artesanal, utilizando leche cruda como materia prima. El propósito de realizar un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de una empresa de productos lácteos es conocer la rentabilidad de esta propuesta para poder fomentar la economía de la región. Generando ganancias y posicionamiento de los productos lácteos realizados por la organización, que propiciara calidad de vida y beneficios a todos los que participen en el proyecto.

Los beneficios que se obtendrán serán los siguientes: aumento de la productividad, control en el área de producción, posicionándose en el mercado de la ganadería, incremento de los puestos de trabajo, implementación de una modalidad de gestión que permita desarrollar ventajas competitivas en el área de producción, lograr una posición sólida en el mercado, satisfaciendo al consumidor. Además, llevar ganancia a la industria siendo los trabajadores quienes formaran parte del proceso para que tengan el requerimiento necesario del producto y del proceso de transformación de la materia prima, el cómo conservarla para mantener sus características en buen estado, tengan un buen desempeño durante la actividad productiva y se comercializadora. También considerando la importancia y relevancia para la sociedad, o consumidores, generando grandes ventajas a futuros tanto para las organizaciones y a la Universidad José Antonio Páez que desarrollara este trabajo de investigación, como un antecedente, a previas o a futuras investigaciones.

1.5. Alcance

La siguiente investigación tiene como propósito un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el municipio Cacique Manaure en el Estado Falcón, la misma tiene como finalidad analizar la oferta y demanda del producto mediante un plan de mercado en las zonas pobladas de la región falconiana, en el cual se evaluará la capacidad operacional, productiva, comercializadora, económica y los aspectos fundamentales para el posicionamiento de los productos lácteos de esa localidad y a su vez se determinará la factibilidad económica del proyecto para satisfacer las necesidades y consumo de nuestros habitantes del sector. Contar con una herramienta de proceso y de detalle que permita tener una visión general y detallada de la operatividad de la empresa por su simplicidad y practicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se realizará una revisión bibliográfica que ayuden a afianzar la investigación, para ello se tomaron en consideración los siguientes trabajos en la rama de posicionamiento, producción, productividad en el cual realizaron plan de estudios de factibilidad económica que se encuentran relacionados con las mejoras continuas en los procesos, distribución y localización de plantas y análisis de la demanda en el mercado.

Villarreal (2017), sin embargo, realizo un estudio para el desarrollo de una planta piloto de una bebida de lácteo-suero y fruta natural para adultos mayores en la ciudad de México, En México conlleva el puesto de número 18 del país a nivel mundial de los mayores productores de leche el 55% se destina a la producción de los quesos frescos, el subproducto principal es el lacto-suero.

Los adultos mayores de el país de México ocupan gran porcentaje de los habitantes del país, es por tan razón que plantean un estudio para desarrollar dichos productos enfocándose a un consumidor específico generando mayor satisfacción y rentabilidad al momento de consumirlo.

Alvarado (2016), determinaron la actividad inhibidora de la Enzima Convertidora de la Angiotensina (ECA) en Alemania, de un hidrolizado de lactosuero de queso de cabra obtenido con la aplicación de un complejo proteasa/peptidasa de *Aspergillus oryzae* (Flavourzyme™).

El lactosuero de una producción de queso de cabra se sometió a hidrólisis bajo condiciones controladas, considerando dos variables. Tipo de concentración de las proteínas del suero (ultrafiltración y termo coagulación) e incorporación o no de una bacteria ácido láctica al proceso enzimático. La mayor actividad inhibidora de la ECA se obtuvo concentrando las proteínas por termo coagulación y aplicando una combinación de la proteasa con una cepa ácido- láctica. Estos autores concluyeron que éste procedimiento podría permitir el aprovechamiento del lactosuero caprino como ingrediente funcional en la elaboración de alimentos nutracéutico para la prevención de la hipertensión.

Armas (2015), señala que la ganadería caprina y ovina en Venezuela se desarrolla casi exclusivamente en las zonas de maleza desértica, monte espinoso tropical, bosque muy seco tropical y monte espinoso premontano, ubicadas principalmente en las regiones Zuliana, Centro Occidental y Nororiental del país.

El manejo de estos rebaños se caracteriza por ausencia de prácticas racionales, con pastoreo en vegetación natural y muy baja productividad tanto en carne como leche. Ésta última en el orden de 200 a 250 g leche, en lactancias menores a 100 días. En resumen, la cría de cabras y vacas, en las zonas semiáridas del país enfrentan un sinnúmero de problemas relacionados con: manejo del rebaño, manejo reproductivo, potencial genético de los animales y disminución de la oferta forrajera, debido a la erosión y desertificación de las zonas de pastoreo.

Duran (2015), El desarrollo de productos es el proceso secuencial de encontrar ideas para nuevos bienes y servicios y convertirlos en productos comercialmente exitosos, es decir, que sean seguros, proveen beneficios para el consumidor específicamente en los estados Lara y Falcón.

Y pueden ser manufacturados de manera rentable, ampliar el portafolio de productos permite satisfacer las necesidades de los consumidores y asegurar así la permanencia en el mercado, y por tanto, el ingreso económico para el productor.

En los últimos veinte años, se ha incrementado el interés por el desarrollo de alimentos funcionales, es decir, aquellos que contribuyen con un efecto positivo sobre la salud humana, más allá de su valor nutricional. Como se ha mencionado anteriormente, los quesos elaborados por las comunidades caprinas en el país son de calidad poco uniforme, mayoritariamente deficiente. Es necesario revisar, mejorar y estandarizar los procesos de fabricación. En este sentido, una de las recomendaciones tiene que ver con la selección del fermento láctico a emplear, ya que juega un papel importante en el desarrollo de sabores en los quesos.

Universidad de los Andes (2015), Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la Universidad de los Andes Mérida-Venezuela.

La investigación se planteó como objetivo central establecer los lineamientos estratégicos que permitirán la optimización del proceso de comercialización de los productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la Universidad de los Andes (ULA). Tales lineamientos permitirán incrementar los niveles de ventas de los productos elaborados, así como la competitividad de estos en el mercado, generando de esta manera los recursos financieros necesarios para su autogestión. Metodológicamente el estudio se realizó bajo las orientaciones de un proyecto factible, utilizando las técnicas enmarcadas dentro de las investigaciones descriptivas de campo, de este modo para la recolección de la información se utilizaron técnicas de la observación directa y la encuesta aplicada a una muestra de consumidores de productos lácteos en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

2.2. Bases Teóricas

Según Bavaresco, (2006) sostiene que la base teórica tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

2.2.1 Marketing.

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.2.2 Plan de Mercadeo.

Se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de las estrategias de marketing y los programas de acción.

2.2.3 Posicionamiento.

El posicionamiento, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia en la mente de un consumidor.

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación de su competencia. De este modo el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos, y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.

2.2.4 Tipos de Marketing

Marketing estratégico

Según el bloguero Roberto Espinosa redacta que “El marketing estratégico es 24 una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”. Cabe acortar, que uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable. Si el marketing estratégico posee un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, Emarketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Marketing mix

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables de marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. Y qué son las siguientes variables a continuación; Producto: Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio: Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.

Distribución: la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

Marketing operativo

Kotler (2003) “Marketing es la función empresarial que identifica necesidades y deseos insatisfechos, define y mide su magnitud y potencial de rentabilidad, especifica que los mercados-blancos serán mejor atendidos por la empresa, decide sobre productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados seleccionados y convoca todos en la organización para pensar en el cliente y atender al cliente.” Como también trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto.

Marketing directo

Según los expertos Kotler y Armstrong (2013) “el marketing directo más eficaz se inicia con una buena base de datos, y a través de ella se identifica grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.” Cabe acotar que dicha definición se relaciona con nuestro trabajo ya que se busca dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita.

2.2.5 Estrategias de Mercadeo

Para Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, 27 posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (pág. 3). Respecto a lo anterior las estrategias están orientadas a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, también adaptándose a las necesidades de la empresa, definiendo las metas claras, ya que estas son de gran importancia y parte esencial para el desarrollo sustentable de una organización. Deben basarse en la investigación del cliente y del mercado, y tomar en cuenta los cambios que los esfuerzos adicionales de marketing y promociones traerán.

2.2.6 Análisis De Precios.

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto.

2.2.7 Comercialización Del Producto.

La comercialización del producto es la parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor.

2.2.8. Teoría de la leche: Veisseyre, 1988

La leche se define como "el producto íntegro del ordeño completo e ininterrumpido de una hembra lechera sana, bien alimentada y no fatigada, que debe ser recogida higiénicamente. Es un líquido blanco, opaco, dos veces más denso que el agua, de sabor ligeramente azucarado y de olor poco acentuado.

2.2.9 Origen del Queso.

El origen del queso no es muy preciso, pero puede estimarse entre el año 8.000 a.c y el 3.000 a.c. Datos arqueológicos demuestran que su elaboración en el antiguo Egipto data del año 2.300 a.c. Europa introdujo las habilidades para su elaboración y producción, convirtiéndolo en un producto de consumo popular.

2.2.10 Queso.

Según el código alimentario (2010) se define queso “como el producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche.

En la elaboración de algún queso especializado como la mozzarella, se emplea la leche de búfala y en otros casos de camella. El queso de Cabrales (Principado de Asturias, España) utiliza una mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. La grasa de la leche es el nutriente que más influye en el sabor del queso.

2.2.11 Industria Láctea

Las industrias se categorizan como lácteos e incluye una amplia gama, que van desde los productos fermentados, como el yogurt y el queso, hasta los no fermentados como la mantequilla, helados, etc.

2.3. Definición de Términos Básicos

Según Bavaresco (1994) en esta parte llamada también marco conceptual, se definen los términos simples o compuestos, en su lenguaje más técnico-científico que permita entender cabalmente la investigación.

Consumidores: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Competencia: competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado

Distribución: se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar.

Habitante: Persona que vive habitualmente en un lugar determinado y forma parte de su población.

Industria es la actividad que tiene como finalidad de transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados utilizando una fuente de energía.

Incrementar: hacer que algo sea mayor en cantidad, tamaño, intensidad, importancia, etc.

Lácteos: lácteo es aquello perteneciente o relativo a la leche.

Mercado: lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Posicionamiento: se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos.

Plan: idea del modo de llevar a cabo una acción. O también se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región. Se emplea para determinar que un hecho en cuestión no es apropiado o conveniente. Establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.

Servicio: un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Ventas: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las **ventas** pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de la Investigación

Es una investigación descriptiva, porque según Jacqueline Hurtado (2010), se dará a conocer las situaciones predominantes de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Además es documental ya que hace énfasis en la recopilación de información teórica que sustentan el estudio para hacer referencia de esos trabajos realizados anteriormente y de campo porque se ha analizado los problemas que presenta la organización para así dar cavidad a los factores que constituyen las causas y efectos del problema. (pág. 79). Este proyecto de investigación se considera dentro de la modalidad de proyecto factible de acuerdo a Manuel Osorio (2000), un proyecto factible “es como la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnostico”. En el presente proyecto se ha de elaborar y desarrollar una propuesta para solucionar los problemas que se presenta en la empresa láctea. (pág. 76)

3.2. Diseño de la Investigación

Según el autor Arias (2012), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos datos primarios, (pág. 45). Es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación, no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico.

No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible.

3.3. Nivel de la Investigación

Es una investigación descriptiva, porque según Arias (2006, 42). El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, llevando especificaciones en propiedades y características en resaltar rasgos más importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. Sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.4. Fases Metodológicas

3.4.1 Fase 1:

Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.

En la cual se efectuará un estudio en el sector Cacique Manaure por lo que corresponderá el plan de mercadeo para incrementar los productos lácteos su posicionamiento en dicha región.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (2006), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Es por eso por lo que la población del proyecto corresponde los habitantes en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón conformada, que tiene contabilizada una población de 11.299 habitantes referidos al censo del 2011.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (2006), afirma “que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Por tal motivo la muestra del proyecto corresponderá a 29 personas del Municipio Cacique Manaure, lugar el cual se propone diseñar un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de los productos lácteos en ese sector, para así determinar una visión clara de las características del producto que se quiere introducir en el mercado en competencia.

Z = 1,28	Z = Coeficiente de confianza
p = 0,50	p = Probabilidad de éxito
q = 0,50	q = Probabilidad de que el fenómeno no suceda
N = 11.299	N = Población a considerar
i = 0,10	i = Error a considerar

$$n = \frac{(1,28)^2 \times (11.299) \times (0,50) \times (0,50)}{(0,10)^2 \times (11.299 - 1) + (1,28)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{1,16384 \times 11299 \times 0,25}{0,25 + 3.287,56}$$

Y así mismo, el Instrumento es el medio donde se registra toda información recolectada durante la investigación. Pues es un recurso indispensable y valioso para la IAP.

El Instrumento para la recolección de la información es un conjunto de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizada que permite la recolección de información.

3.4.2 Fase II:

Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, a través de una matriz DOFA.

En la cual se efectuará el desarrollo con la planificación estratégica de las empresas lácteas o de nuevos proyectos factibles, e identificar los principales factores internos que deben trabajarse y los puntos externos que demandan atención, pues consiste en la realización de un diagnóstico completo sobre el estudio del plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de los productos lácteos. Obteniendo alta competitividad en cuanto a la producción a la buena calidad y a la capacidad de innovación de la industria láctea, fuertes inversiones en modernización e instalación de plantas en cuanto a los procesos productivos. Garantizar gran potencial de crecimiento en el mercado regional, desarrollando la competencia en el mercado nacional, estableciendo programas de promoción para mantener y fidelizar a los clientes actuales, en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón.

3.4.3 Fase III:

Diseño de un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.

De una vez que se diagnostique la situación actual e identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades. Se procederá al diseño de un Plan de Mercadeo. Desarrollando la estructura de la propuesta la cual estará comprendida por presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Al respecto, Balestrini (2003: 73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas y de recolectar la información a través de las técnicas de una entrevista estructuradas, apoyada en un cuestionario conformado por diez (10) ítems realizadas a la localidad del Municipio Cacique Manaure en la cual se desarrolló una datos de información, que lo lograron permitir la elaboración del diagnóstico interno, en donde se evaluó en plan estratégico para el posicionamiento de industrias lácteas en el Estado Falcón.

Sin embargo se puede destacar que el estudio del resultado, se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de algunas preguntas con frecuencia el cual se representará en gráficos, todo en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados. Se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón:

Se desarrolló la observación de la opinión emitida por la población de la zona del Municipio Cacique Manaure específicamente en el Estado Falcón. Se estableció que los habitantes no conocen mucho del posicionamiento de los productos lácteos, ya que por la situación país las principales empresas u organizaciones cerraron puertas, y dejaron de producir grandes cantidades de alimentos lácteos que beneficiaban a los pobladores de la región, es por ello que se realizó constantemente en el sector falconiano un instrumento con encuestas para desarrollar el plan de mercadeo con mayor eficacia. En la cual fueron las encuestas para detectar las situaciones del porque en la zona de mayor consumo de productos lácteos no son muy bien posicionados, en las cuales se caracterizan por los siguientes; queso, natilla, suero de leche, leche líquida, descremada, condensada, yogurt, etc.

Ya que hay un gran potencial de industrias, materia prima, materiales industriales, herramientas para la elaboración de estos productos de primera necesidad, y capacidad tanto en la flora como en la fauna, diferentes tipos de terrenos en cuanto el tamaño, y buen clima para elaborar con más frecuencia dichos productos y adquirir mayor poder adquisitivo, mayor demanda, a nivel económico, y productivo satisfacer las necesidades de los consumidores de la localidad. El análisis del diagnóstico señala en este estudio de investigación los residentes están conformados por parte de la localidad del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, específicamente su población a considerar para la elaboración de esta investigación es de 11.299 habitantes, y la muestra que arrojó dicho instrumento fue de 29 personas. Mostrando así la demografía identificada con exactitud del 100% de las encuestas para el desarrollo del instrumento de investigación que se realizó a continuación.

Ítem N° 1 ¿Consume Usted Productos Lácteos, en el Municipio Cacique Manaure?

Cuadro N° 1 Consumo Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	0
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

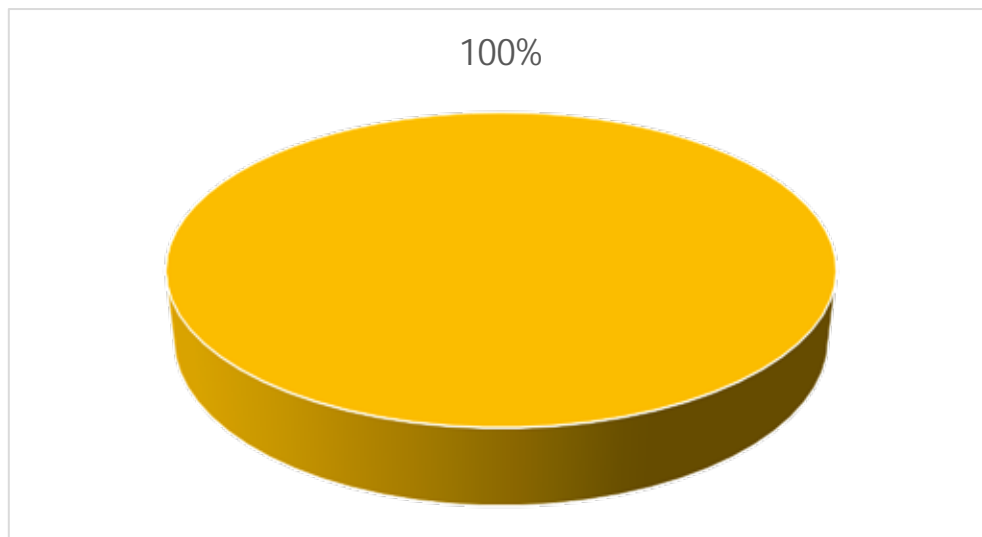


Gráfico N° 1 ¿Consume Usted Productos Lácteos, en el Municipio Cacique Manaure?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se observa en el Gráfico N° 1, que el 100% de los encuestados consume productos lácteos en el Municipio Cacique Manaure, En la cual podemos definir los encuestados que en su totalidad señalaron, el porcentaje que, cabe en destacar que en el Estado Falcón en una zona de ganadería y de productores lácteos, que satisfacen día a día sus necesidades con variedades de alimentos lácteos, así sean fabricados por industrias lecheras o artesanales. Resaltando dicha encuesta el Mercado lácteo se eleva mucho más en los consumidores de la región.

Ítem N° 2 ¿Cree Usted que los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure, están posicionados en el mercado?

Cuadro N° 2 Posicionamiento de Productos Lácteos en el Mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	40%
No	19	60%
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

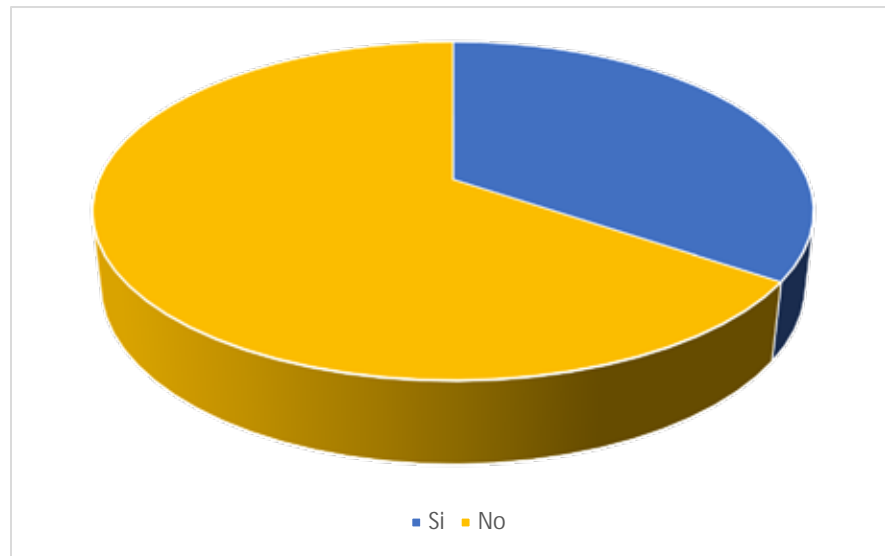


Gráfico N° 2 ¿Cree Usted que los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure, están posicionados en el mercado?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se determina en los resultados del Gráfico N° 2, arrojaron a una diferencia de parte y parte que se evalúa si los productos lácteos están posicionados en el mercado, del sector Cacique Manaure, en la cual pocos habitantes que señalaron respuestas positivas en la localidad del Estado Falcón, ya que por la situación del país actualmente han decaído muchos productos, y las industrias lácteas han cerrado sus instalaciones en la cual es desventaja para los habitantes del sector.

Ítem N° 3 ¿Está de acuerdo usted con la calidad de los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure?

Cuadro N° 3 Calidad Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	0
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

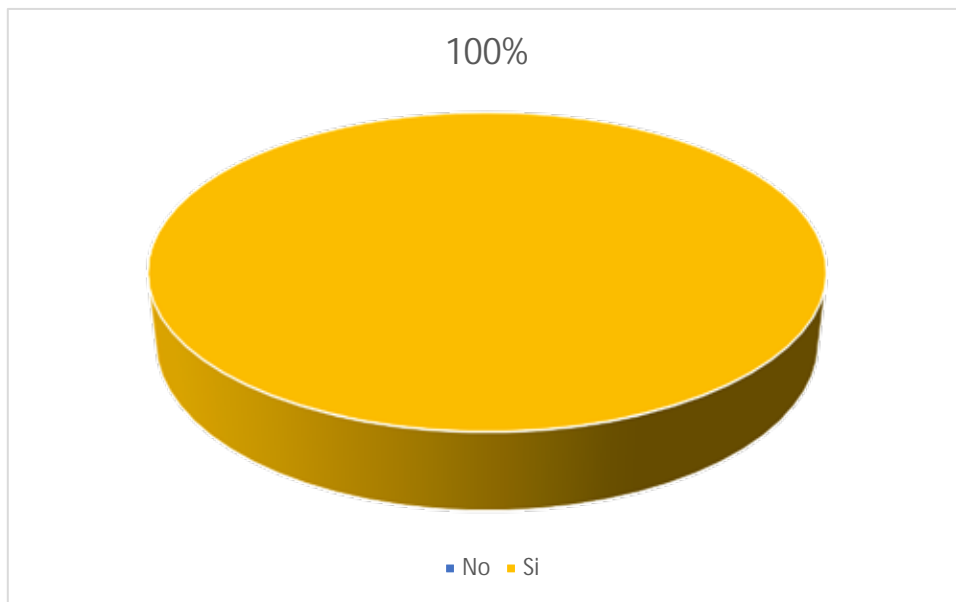


Gráfico N° 3 ¿Está de acuerdo usted con la calidad de los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se observó en el Gráfico N° 3, que el 100% de los habitantes del sector Cacique Manaure, ubicado en el Estado Falcón, está de acuerdo con la calidad de los Productos Lácteos, para ser consumidos, y satisfacer las necesidades de la población. Ya que generan a la comunidad una ventaja para su consumo alimenticio que puedan disfrutar en familia gustos tradicionales de la región falconiana.

Ítem N° 4 ¿Los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure tienen un valor económico, y apropiado para poder adquirirlo con frecuencia?

Cuadro N° 4 Valor Económico de los Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	90%
No	7	10%
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

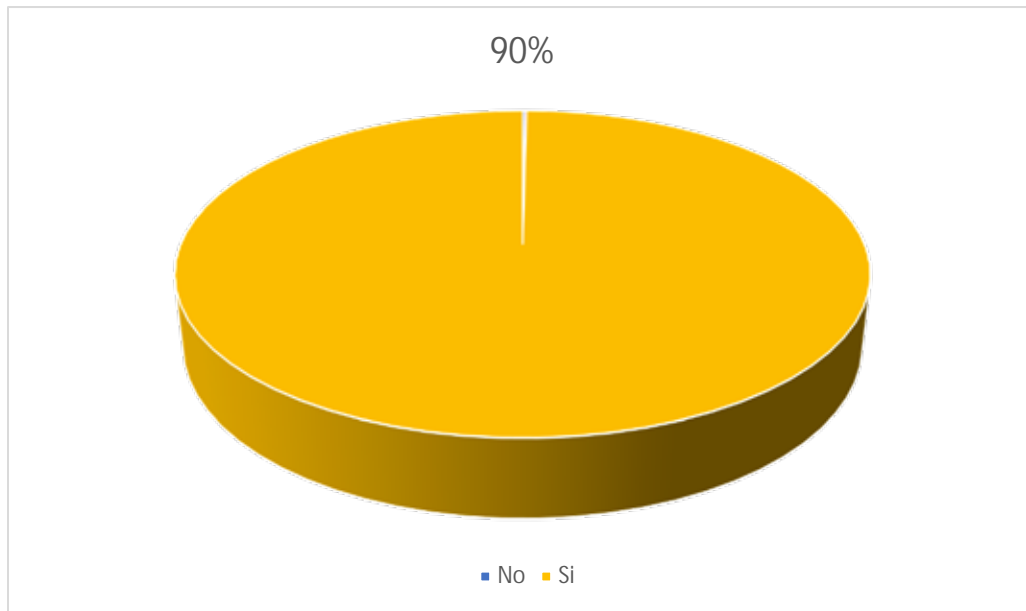


Gráfico N° 4 ¿Los Productos Lácteos del Municipio Cacique Manaure tienen un valor económico, y apropiado para poder adquirirlo con frecuencia?

Fuente: Graterol M (2019)

Análisis:

Con respecto al Gráfico N° 4, se muestra el valor monetario, y apropiado para adquirir con frecuencia los productos lácteos del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, en la cual se ejecutó por los encuestados de la localidad que es rentable su costo, ya que genera mayor calidad y confianza en adquirir los productos, y además satisfacen en los clientes, o habitantes para poder consumirlo constantemente de la región.

Ítem N° 5 ¿Considera Usted, que los Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure, lograrían posicionarse en el mercado en un tiempo inmediato?

Cuadro N° 5 Tiempo Inmediato de los Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	-
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

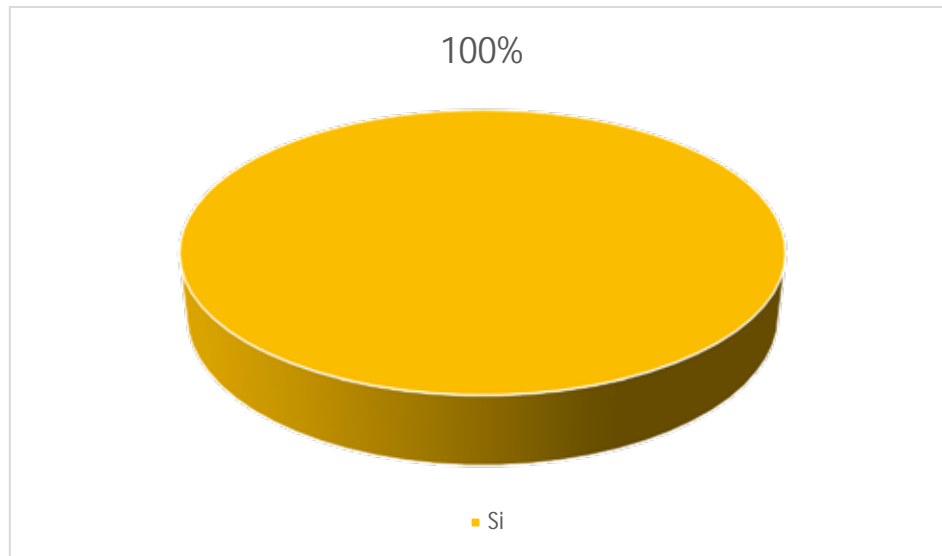


Gráfico N° 5 ¿Considera Usted, que los Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure, lograrían posicionarse en el mercado en un tiempo inmediato?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se estableció en el Gráfico N° 5, en la cual define con el propósito de evaluar en cuanto tiempo se ejecutará en posicionarse los productos lácteos en el sector Cacique Manaure en el Estado Falcón, desarrollando dicha encuesta se determinó un resultado de 100% que se determina la frecuencia de una cantidad de 29 personas, mostrándose como la mayoría de la comunidad, así se define los resultados que si lograra en incrementar el posicionamiento en poco tiempo.

Ítem N° 6 ¿Conoce Usted, como es el proceso de elaboración de los Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure?

Cuadro N° 6 Proceso de los Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	-
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

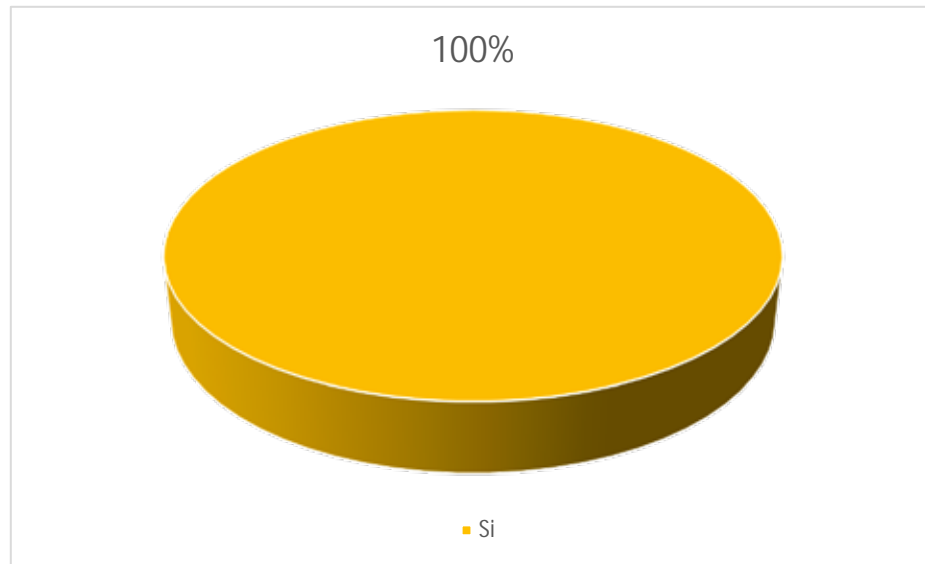


Gráfico N° 6 ¿Conoce Usted, como es el proceso de elaboración de los Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure?

Fuente: Graterol M (2019)

Análisis:

Se observó en el Gráfico N° 6, se determina que en dicha encuesta se define el 100%, que la población si conoce muy bien el proceso de elaboración de los productos lácteos en el Sector Cacique Manaure ya que en esa localidad en zona de ganadería y todos los habitantes a sus alrededores habitan cerca de potreros, e industrias lácteas y han visto, conocen, y se identifican como mayor sector en el proceso de elaboración de los productos lácteos.

Ítem N° 7 ¿Cree Usted, que hay más de 10 Industrias Lácteas operativas en el Municipio Cacique Manaure?

Cuadro N° 7 Cantidades de Industrias Lácteas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	29	100%
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

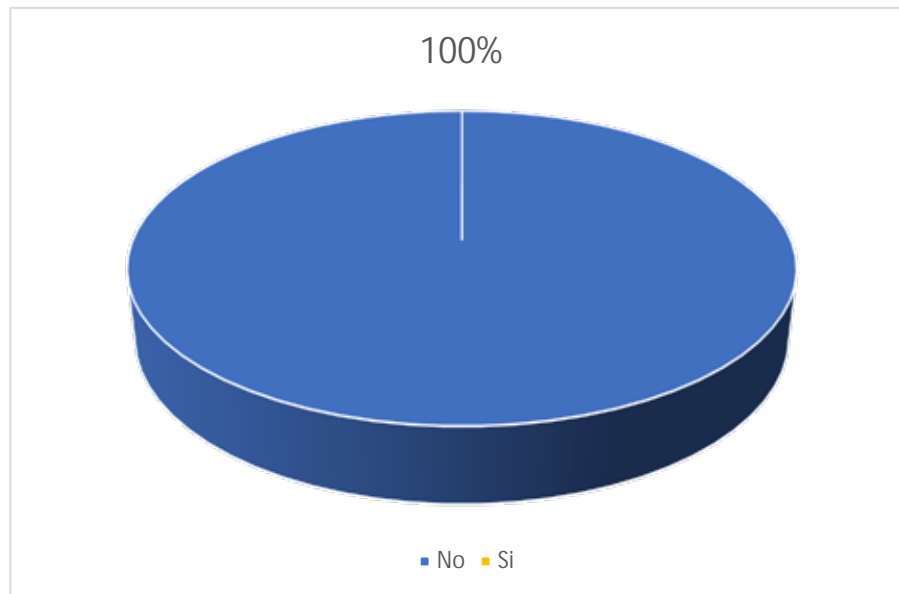


Gráfico N° 7 ¿Cree Usted, que hay más de 10 Industrias Lácteas operativas en el Municipio Cacique Manaure?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se estableció en el Gráfico N° 7, que se determina en esta encuesta que gran parte de la localidad del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, arrojó que no hay muchas empresas operativas, ya que por la situación actual Venezuela ha decaído mucho el sector agroindustrial específicamente a empresas de la rama de la ganadería para poder, elaborar, desarrollar y producir los productos lácteos de dicho Municipio de la región falconiana.

Ítem N° 8 ¿Cree Usted, que el Municipio Cacique Manaure es apropiado para elaborar los Productos Lácteos?

Cuadro N° 8 Productos Lácteos Apropriados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	-
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

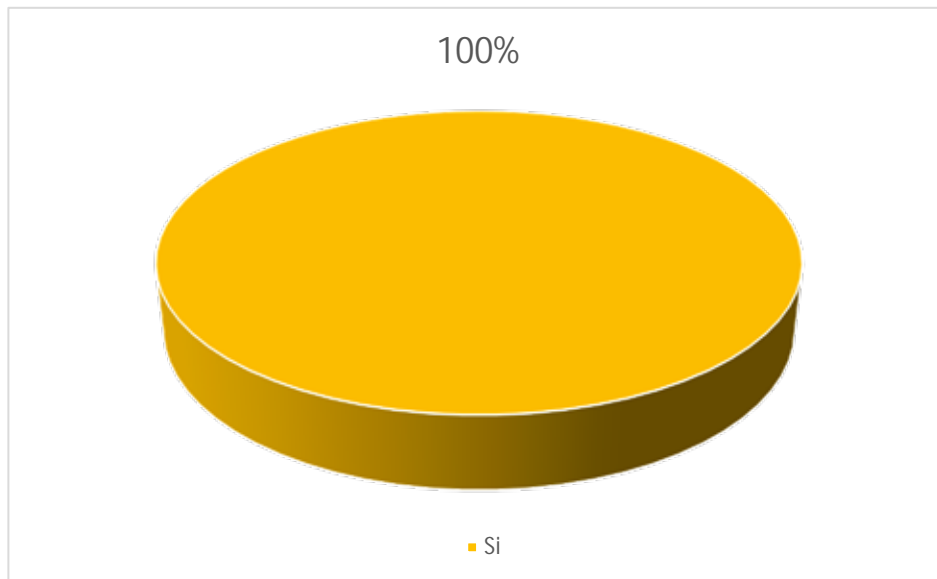


Gráfico N° 8 ¿Cree Usted, que el Municipio Cacique Manaure es apropiado para elaborar los Productos Lácteos?

Fuente: Graterol M (2019)

Análisis:

Se observó en el Grafico N °8, en la cual desarrolla lo siguiente, que el 100% de todos los habitantes que arrojan la respuesta positiva que especifica en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, si es apropiado para elaborar productos lácteos ya que, por su clima, vegetación, flora y fauna, cumple con los requisitos establecidos para seguir produciendo productos lácteos y satisfacer a los consumidores de esa dicha región.

Ítem N° 9 ¿Está Usted de acuerdo que se produzcan con frecuencia, Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure?

Cuadro N° 9 Compras con Frecuencia de los Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	-
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

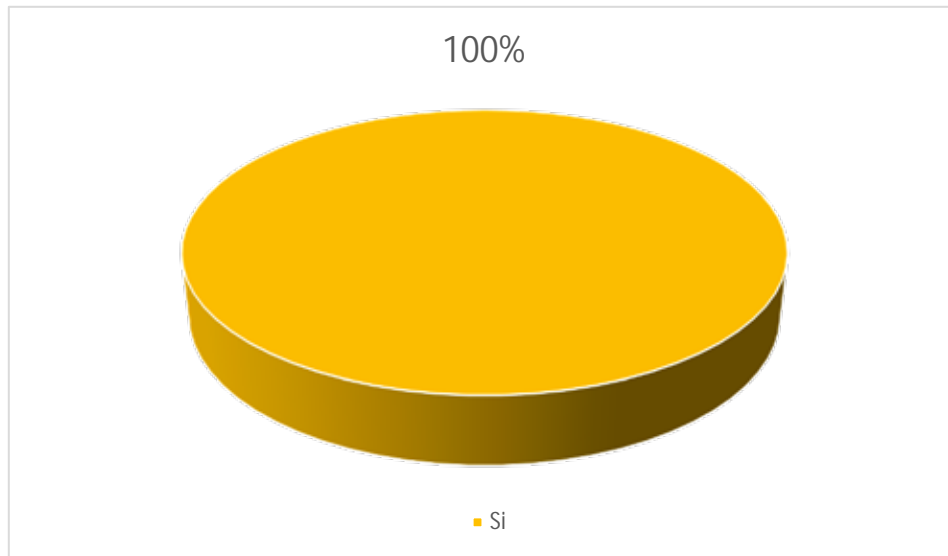


Gráfico N° 9 ¿Está Usted de acuerdo que se produzcan con frecuencia, Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se estableció en el Gráfico N° 9, se hace referencia en la siguiente encuesta podemos definir que arroja el 100% de los habitantes que quieren con frecuencia que los productos lácteos se produzcan mayormente en esa localidad para así tener grandes ventas y ganancias a las empresas del sector y más consumo a la población del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón.

Ítem N° 10 ¿Cree Usted, que al incrementar el posicionamiento de Industrias Lácteas en el Municipio Cacique Manaure arrojará mejores resultados?

Cuadro N° 10 Incrementación de Industrias Lácteas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	100%
No	0	-
Total	29	100%

Fuente: Graterol (2019)

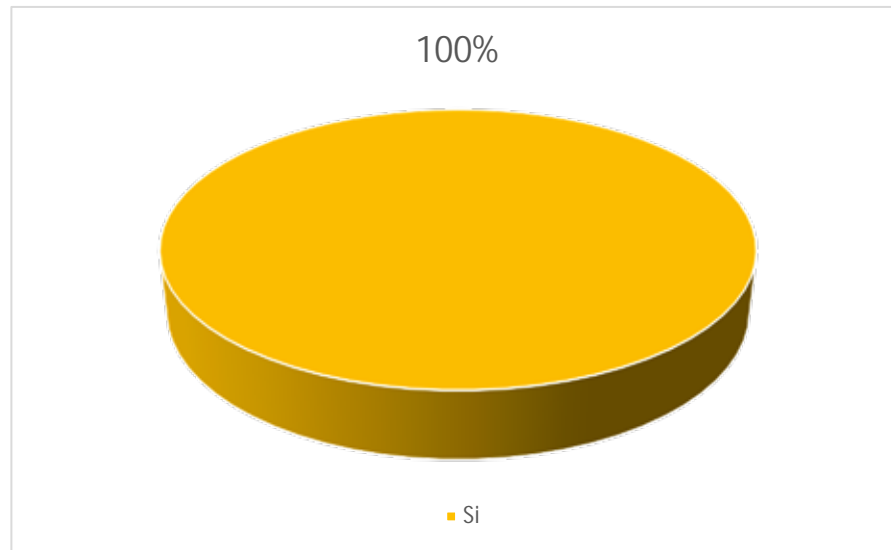


Gráfico N° 10 ¿Cree Usted, que al incrementar el posicionamiento de Industrias Lácteas en el Municipio Cacique Manaure arrojará mejores resultados?

Fuente: Graterol (2019)

Análisis:

Se observó en el Gráfico N° 10, que se desarrolla el 100% de la población que arrojó que al incrementarse el posicionamiento de industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, será beneficioso para ambos, tanto para los productores o empresas porque producirán constantemente más cantidades de productos lácteos y así efectuaran más ganancias, y también a los consumidores de la región para su consumo de mayor necesidad.

Fase II. Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, a través de una Matriz DOFA.

Así mismo llevando una gran identificación a las empresas que se encuentran localizadas en áreas desde las cuales proviene el bien, la leche, el queso, suero, natilla entre otros, que además constituye la materia prima para esta actividad. La producción de productos lácteos en Venezuela forma parte importante del sector lechero y agroindustrial, por ser una actividad generadora de un alto porcentaje de ocupación rural, específicamente en el Estado Falcón, es por lo cual que se determina una gran función de una matriz para la elaboración de este proyecto factible con la siguientes fortalezas como, establecer buena organización dentro de la industria, conocimiento sobre la elaboración de productos lácteos, adaptación para la diversificación de productos, tener capacidad para adaptar tecnologías en sus procesos productivos. Seguido de grandes oportunidades, disponibilidad de materias primas para su utilización, desarrollo de ferias agropecuarias y artesanales. Apoyo por parte del sector estatal y privado.

Teniendo en cuenta que en todo estudio o trabajo de investigación aplicando la matriz DOFA, se determina también en función de debilidades como, desconocimiento de la tecnología disponible para la preparación de los productos lácteos, desconocimiento en gestión empresarial, infraestructura y tecnología deficientes. Y amenazas, contaminación ambiental, instalación de plantas procesadoras en distritos cercanos, competencia de productos similares empresas nacionales e internacionales e inestabilidad política y social, centros de formación técnico y profesionales no competitivos, como también la ausencia de profesionales especializados, bajo poder adquisitivo determina que el mercado se rija por precios mínimos y no por la calidad del producto, así estableciendo en consideración lo que es desventaja para el trabajo de investigación que se está elaborando.

Cuadro N° 11 Matriz DOFA de los Productos Lácteos en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Actividad ganadera y lechera de la región. Tenencia de equipos y maquinas industriales procesadoras de leche. Registro de la empresa, terrenos propios de la empresa. Bajo costo de producción láctea de la región. Calidad de los productos procesados. Mano de obra comprometida, con los ideales de la empresa. Alto Nivel de conocimiento en la actividad láctea. Calidad de la atención al cliente. Conocimiento de la misión y visión de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Ausencia de un área de investigación y desarrollo en la empresa. Inexistencia de una sólida y organizada cadena de distribución. Escasas actividades de innovación a la producción. Costo elevado a la comercialización de los productos lácteos. Deficiente valor económico en la organización. Poco reconocimiento de la marca en el mercado. Falta de capacitación de programas a los empleados de temas de mercadeo y ventas. Deficiencia de producción y a nivel sanitario de la materia prima.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento del consumo de lácteos en el mercado regional y nacional. Innovación de sistemas y materiales de empaque. Programas técnicos establecidos y gestionados por los organismos con experiencias rurales. Concientización de la población, referente al consumo de los productos lácteos. Nuevos inversionistas. Sistemas de comunicación que permitan una mejor comercialización del portafolio de los productos lácteos. Fortalecimiento económico de la región. Diversidad de empresas publicitarias y promocionales en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Nuevas logísticas de ventas para la competencia. Nuevos precios de los insumos para el sistema productivo. Posicionamiento de grandes marcas en el mercado. Nivel tecnológico de la competencia. Aumento de importación de productos lácteos. Variación de los gustos y preferencias de los clientes. Entrada de nuevos competidores en el mercado. Riesgo de enfermedades en el ganado que pueden alterar la calidad, y rendimiento de la producción lechera de la región.</p>

Análisis:

Se observó en el cuadro N° 11, el desarrollo de la matriz DOFA, en la cual se permitió descubrir cuál es la situación de la empresa o del estudio de investigación en base a un diagnóstico por cuatro factores, que favorecerá a el planteamiento de una propuesta para el plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure, del Estado Falcón.

Fase III. Diseño de un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón.

Una vez diagnosticado, e identificado las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas se procede al diseño de un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón. El cual será presentado en el capítulo, la propuesta estructurada de la siguiente manera:

- a) Presentación de la propuesta.
- b) Beneficios de la propuesta.
- c) Objetivos de la propuesta.
- d) Factibilidad de la propuesta.
- e) Desarrollo de la propuesta.

Se determina conquistar la preferencia del consumidor y de los clientes hacia nuestra marca, con productos y servicios de calidad, logrando competitividad y rentabilidad, para ser una de las compañías más exitosas en el mercado de productos lácteos. Es por ello que el presente plan de mercadeo se formuló con el propósito de encontrar alternativas de negocio, y producción, que le permita diversificarse y de posicionarse en la región del Estado Falcón, en el desarrollo del proyecto se encontró varios objetivos en la cual se determinaron para el proceso de esta investigación factible, desarrollando herramientas para producir derivados lácteos de alta calidad y por tanto podría estar perdiendo oportunidades de explorar nuevos escenarios como es el caso del mercado de consumo masivo, que además de reflejar mejores márgenes de ganancia, obteniendo un mayor crecimiento que el mercado institucional donde se encuentran dichas industrias lácteas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Según Palma, (2000: 63) establece en el mundo académico y profesional el término de la propuesta tiene muchos significados, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés, y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y financiero para su ejecución.

5.1 Presentación de la Propuesta

El siguiente análisis está basado a los resultados que arrojaron en las encuestas que se le realizaron a los habitantes, del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, donde se apreció la propuesta de incrementar el posicionamiento de productos lácteos de dicha localidad, como también la elaboración y procesos a los alimentos lácteos, tomando en cuenta el análisis comprendido por la población se define gran parte, que están de acuerdo a la ejecución sobre los productos lácteos basados al mejoramiento de calidad para la satisfacción de los consumidores del sector.

Determinar el posicionamiento de los productos lácteos, ya que mayor parte de estos alimentos, muy poco son conocidos en el mercado, y por eso se quiere desarrollar una mejor propuesta para realizar grandes beneficios en el sector Cacique Manaure, se ha realizado varias evaluaciones en la zona poblada y es un gran punto estratégico para seguir elaborando dichos productos, y comercializarlos día a día, se determina muchos sectores de producción, pero más son elaborados artesanalmente por la situación económica que vive Venezuela, por eso ha decaído la mayoría de empresas o industrias lácteas, pero los habitantes no han dejado de consumir gran parte de sus productos lácteos porque los identifican como su principal alimento de la comida típica de la región falconiana.

Esta propuesta va dirigida específicamente al Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, ya que se ha evaluado la ineficiencia de cada producto lácteo, que no están posicionados en la zona y es indispensable el desarrollo de la elaboración de grandes industrias lácteas porque la calidad, la marca y el producto es totalmente recomendado por la población, muchas competencias, variedades y mucho consumo que es lo primordial para ejecutar gran propuesta como esta.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivos General de la Propuesta

Incrementar el posicionamiento de las industrias lácteas, a través de un plan de mercadeo en el Municipio Cacique Manaure, del Estado Falcón.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar un análisis de la situación actual del clima económico, político y social del Municipio Cacique Manaure, con el fin de determinar la propuesta de posicionar los productos lácteos del sector.
- Desarrollar el proceso de tecnología, contribuyendo con actividades agropecuarias industriales, comerciales y procesos productivos de los productos lácteos para que así proporcionen calidad y seguridad alimentaria al momento de ser consumidos.
- Crear un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de las industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón.

5.3 Justificación de la Propuesta

Determinados los resultados arrojados y obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección e información aplicados en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón en el obtuvo que es rentable y factible para la ejecución de dicha propuesta para beneficiar a los fabricantes y consumidores de la zona, incrementando el posicionamiento de los productos lácteos.

5.4 Análisis de Factibilidad

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función de satisfacer las necesidades a la población y a los fabricantes de los productos lácteos, para implementar la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos, y económicos que se presentan a continuación.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas al realizarse, como lo es la parte técnica de las empresas lácteas, que se puede mencionar las siguientes tales como, maquinarias, almacenes, equipos de seguridad, herramientas de elaboración de los productos, y posee un personal que fabrican dichos productos que son necesarios para el desarrollo de la propuesta.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Este caso se consideró viable por la estructura de las industrias lácteas, ya que cuenta con el personal calificado para la ejecución de cada objetivo, que son los encargados para la fabricación de los productos lácteos, del sector Cacique Manaure, hasta el consumidor final. También cuenta con plantas altamente activas para los procesos de elaboración, para poder brindar los servicios a toda la población de la zona, tomando en cuenta que son los pioneros en fabricación de productos lácteos de dicha localidad.

5.4.3 Factibilidad Económica

La propuesta es factible y económica porque las diferentes empresas que se encuentran en la zona del Municipio Cacique Manaure constan de materiales y herramientas aptas para la elaboración de productos lácteos, que no se tendrá que hacer una inversión mayor para la ejecución de dicha propuesta.

A continuación se presenta los cálculos para la evaluación económica y financiera del proyecto y así mostrar la información contable y necesaria utilizada para la evaluación de los resultados y presentación de las conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación.

Cuadro N° 12 Capacidad Utilizada para el Proyecto

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA (%)
1	25
2	50
3	80
4	100

Análisis:

Se observa en el cuadro N° 12, el desarrollo de los resultados, y la capacidad utilizada del plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de los productos lácteos para los años de proyección, y que logrará cumplir con los objetivos del trabajo de investigación.

· **Inversión Inicial:**

Está compuesta por toda la inversión necesaria para la instalación del plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Estado Falcón del Municipio Cacique Manaure. Se presenta a continuación la inversión inicial diariamente:

Cuadro N° 13 de Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	BsS
Materia Prima (cantidad por la elaboración de cada producto).	500.000
Mantenimiento de los equipos.	120.000
Mano de Obra/ Producción	250.000
Medicinas Veterinarias/Abonos Orgánicos	3.500.000
Gastos Administrativos/ Dpto. Mercadeo/ Ventas/ Etc.	1.500.000
Monto Total: 5.870.000	

Análisis:

Se representa en el Cuadro N° 13, la inversión inicial de todos los materiales y herramientas a utilizar para el desarrollo y elaboración de los productos lácteos en el Municipio Cacique Manaure en la cual se clasifica por una descripción y especificación de los costos para la inversión del trabajo de investigación.

· **Análisis de los Precios de los Productos:**

Para la formación del precio de los productos, se calcularon los costos de cada uno de los productos tomando en cuenta la cantidad exacta de materia prima para su elaboración. Posteriormente se calculó un precio para compararlo con los productos similares y finalmente se obtuvo el precio de los productos.

Cuadro N° 14 Precios de los Productos

Productos Lácteos	Costo de los Productos
Quesos.	40.000 BsS
Leche Fermentada o Liquida	35.000 BsS
Natilla/Suero/Cuajada.	35.000 BsS
Yogurt/ Chicha/ Leche Condensada.	30.000 BsS
Mantequilla/ Queso Crema.	42.000 BsS
Dulces de Leches/ Postres Lácteos.	25.000 BsS

Análisis:

Se observa en el Cuadro N° 14, una vez llevado a cabo el proceso para la estimación de los precios de los productos lácteos en el Estado Falcón, del Municipio Cacique Manaure se desarrollara el proceso de la factibilidad económica para hacer referencia en este estudio de investigación.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, se desarrolla a la ejecución de incrementar el posicionamiento de productos lácteos, para expandir la comercialización en el mercado del Estado Falcón, como también conquistar permanentemente la preferencia del consumidor y de los clientes hacia nuestra marca con productos y servicios de alta calidad, logrando competitividad y rentabilidad, para que las industrias lácteas sean más exitosas en el mercado del consumo masivo, como se puede apreciar las industrias lácteas del sector Cacique Manaure, prestan sus servicios en la región y otras industrias en otras entidades del Estado, en donde tienen concentrado un cincuenta por ciento de producción y de sus actividades comerciales y por tanto no poseen un área de mercadeo, que les permita desarrollar nuevas alternativas para posicionar los productos lácteos.

Específicamente en dar cumplimiento en los objetivos específicos y establecidos de la propuesta, determinándose con el fin de ejecutar un plan de mercadeo seguido de los siguientes factores, tales como:

- a) Producto.
- b) Precio.
- c) Plaza.
- d) Promoción.

Se establece que el producto va a cubrir las necesidades a los consumidores del Municipio Cacique Manaure. En la cual se ejecutara un precio establecido para los habitantes del sector, verificando los productores su proceso económico para que los clientes puedan adquirir los alimentos lácteos.

La plaza, se determina como la conveniencia de los consumidores, o los canales de distribución que serán establecidos y distribuidos los productos lácteos, es decir como productores u organización se buscara llegar directamente al cliente.

Y contando con la promoción con el fin de iniciar ventas mediante promociones se utilizarán términos como generar ganancias a las industrias lácteas, el objetivo es el incremento de las ventas, y posicionar a corto plazo, incentivar la compra repetida, aumentar la conciencia, lealtad, frecuencia de compra, estimular el movimiento de existencias y competir con productividad y calidad. Seguidamente ejecutándose con los productos de mayor interés con los habitantes del sector. Los alimentos lácteos siempre han sido fabricados para la satisfacción de las necesidades para los consumidores del sector, es importante recalcar que las industrias lácteas tienen capacidades para la elaboración de quesos, dulces de leches, leche líquida, natilla, suero de leche, yogurt etc. cuentan con grandes galpones y almacenadoras, cavas gigantes para conservar el producto.

Presentación del Producto/ Proceso Productivo	
<p>El Producto será identificado con un logotipo, que será impreso en el empaque del producto, y además será utilizado en la publicidad del mismo.</p>	
<p>Consiste en la recolección y transporte de la leche, desde las fincas hasta las plantas de procesamiento, y se caracteriza por una parte, por la organización y los sistemas de compra de la leche, por otra parte por los medios y técnicas de recolección y transporte. El sistema de acopio a utilizar será aquel en el que el industrial se desplace hasta las zonas de producción.</p>	

Distribución/ Capacidad de producción/ Canales de distribución

Se contará con una planta procesadora de leche pasteurizada, para así elaborar cualquier tipo de productos lácteos con una capacidad diaria de 5.000 litros de leche. En este proceso se acudirá a los habitantes del Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón



El producto se distribuirá de manera directa, es decir como proveedores se buscará llegar directamente al cliente a través de todos los posibles puntos de venta.



Las existencias del producto serán almacenadas en la planta de producción en el municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, en un lugar adecuado para garantizar que este mantenga su alta calidad y frescura.



Promoción/ Publicidad

Con el fin de iniciar ventas mediante promociones se utilizarán términos claves como ofertas especiales, promociones (por la compra de un producto lácteo llevara 3 productos). El objetivo de esto es el incremento de las ventas a corto plazo, incentivar la compra repetida, aumentar la conciencia, lealtad, frecuencia de compra, estimular el movimiento de existencias y competir con productividad y calidad.



El objetivo básico de la publicidad consiste en lograr que el cliente capte el mensaje; para esto se planea hacer publicidad para el producto en los medios regionales de comunicación, como son las emisoras de radio (La FM Mundial 93.70 FM, Eclipse 103.5 FM, La Mega 99.5 FM, y canales de televisión regional; además distribuir afiches entre los tenderos del municipio, a fin de incitar al consumidor final a adquirir el producto.



A su vez cuenta con equipos especializados para mover las mercancías, mas con el personal calificado para la manipulación de los alimentos, es por ello que se debe de incrementar la propuesta más pronto posible para beneficiar a toda la población y fabricantes del sector Cacique Manaure. Hoy en día los consumidores son la razón principal que hace que una empresa tenga éxito, es por ello que se tiene que seguir ejecutándose para que satisfagan necesidades a la población y así obtengan ganancias los fabricantes del sector. Es por ende que la empresa debe conocer la satisfacción, preferencias, gustos, de cada consumidor, al igual el monto que esté dispuesto a pagar siempre y cuando llevando la evaluación del gasto que ha generado la empresa a elaborar los alimentos lácteos.

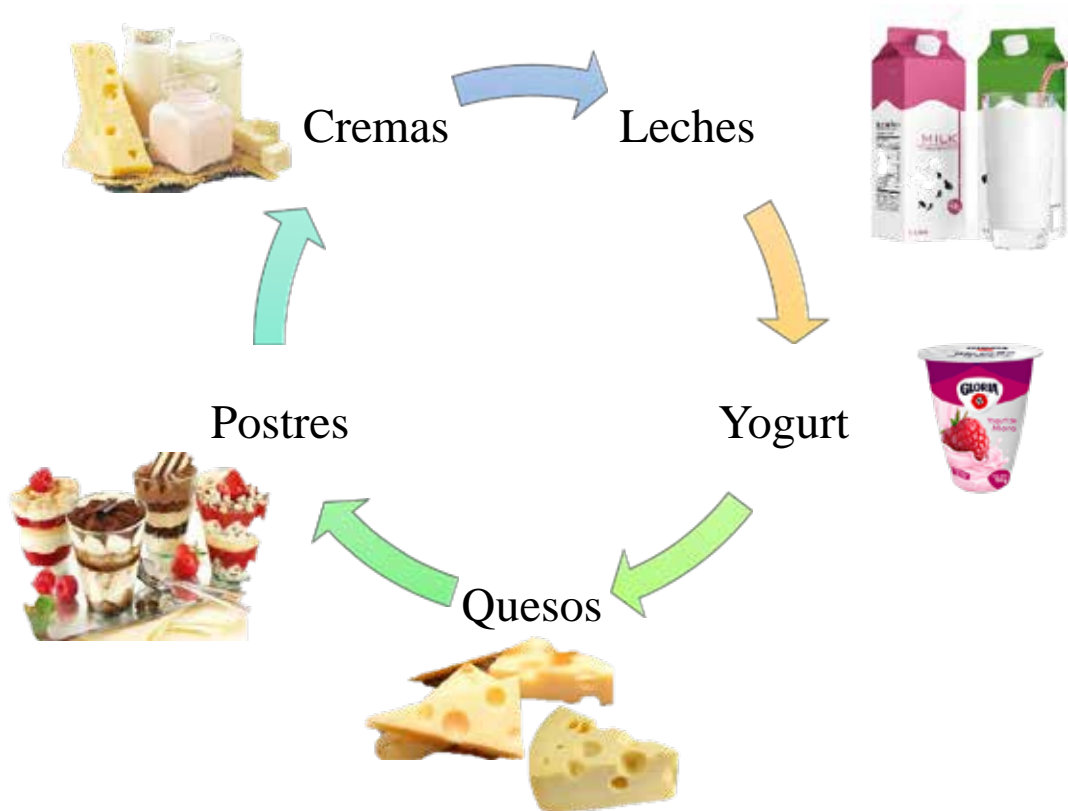
Es muy esencial tomar en cuenta que para poder producir en mayor cantidad se debe contar, con todos los equipos y herramientas suficientes, de buen estado y funcionamientos para poder elaborar alimentos lácteos con grandes producciones a futuro, así las industrias aumentan su portafolio de productos y cumplen con la satisfacción de los consumidores.

Conociendo que la oportunidad en la industria láctea de la región está determinada por la producción diaria de los productos lácteos y en la mayoría de las fincas cercanas al centro poblado, del Estado Falcón. Y la demanda que existe de los habitantes del Municipio Cacique Manaure, se buscará motivar a la población para que consuma los productos de la región.

Segmentación del Mercado:

En el sector Cacique Manaure, cuenta con una gran variedad de productos lácteos para todos los integrantes de la familia. Grandes industrias de la región, de consumo masivo en el Estado Falcón, ofrecen diferentes tipos de productos específicamente lácteos, todos los productos contienen buena nutrición, por ser un alimento completo y versátil, que contiene nutrientes esenciales para todos los consumidores como proteínas, vitaminas y minerales entre ellos el calcio.

Las Industrias Lácteas en el Municipio Cacique Manaure, cuenta con una gran producción de productos lácteos, en la cual se clasifican en los siguientes:



Tipos de Segmentación:

- Segmentación Geográfica: Se caracteriza por dividir el mercado, en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, regiones, municipios, y sectores. Como en este trabajo de investigación se determinara, en el Estado Falcón del Municipio Cacique Manaure.
- Segmentación Demográfica: Según las variables se desarrollara, específicamente las edades, el tamaño del núcleo familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, y la generación. Según el censo del 2011, hay 11.299 habitantes, de esa cifra aproximadamente el 95% consumen productos lácteos. La percepción de los consumidores de este segmento está centrada en grandes objetivos para el buen consumo de los alimentos de alta calidad.

Grandes industrias lácteas, se enfocan en el sector alimenticio, atienden a la máxima población del Estado Falcón, y a medianas empresas como, Quenaca C.A, Lácteos Cumarebo, Uniquesos C.A, entre otros.

- Segmentación Conductual: Se agrupa a los consumidores o compradores en función de sus conocimientos de los productos, el uso que les dan en este caso es consumir los alimentos lácteos.

Los productos lácteos podrán ser consumidos para toda la población, niños, adultos, y personas de tercera edad, que habiten en el Municipio Cacique Manaure del Estado Falcón, en la cual son productos nutritivos que a toda la población les encantara, por su calidad, por los sabores, y sus marcas tradicionales, y que los consumidores se sientan satisfechos para adquirir estos productos lácteos.

Una vez identificando los diferentes segmentos de mercado, se determinó a cuanto y a cuales dirigirse, su base de su venta es todos los productos lácteos de diferentes presentaciones como; yogures, quesos, natilla, cremas, bebidas, entre otros. Dejando en claro que su mercado potencial es la familia en general.

CONCLUSIONES

A continuación se concluye en cuanto la siguiente investigación haciendo referencia que según el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, seguido de la Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, a través de una matriz DOFA, y el Diseño de un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón. Se desarrolló un plan de mercadeo para realizar un estudio, en la cual se hace constar que es un proyecto factible, caracterizado por objetivo general que se determina para cumplir con el desarrollo de la investigación, por otro lado se puede apreciar en el instrumento aplicado, como son lo de las encuestas se recalcó mayor índice de la población de acuerdo con dicha propuesta a ejecutarse para el beneficio de la localidad del sector falconiano, como por otra parte se mostró que menor cantidad de la población que no tenía mayor conocimiento sobre este estudio de investigación en la cual se desarrolla resultados para desarrollarse y ejecutarse dicho plan de mercadeo.

En este trabajo o estudio de investigación realizado se pudo observar como es el proceso de los productos lácteos, y como ejecutar el plan para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas en el Municipio Cacique Manaure en el Estado Falcón, partiendo de esta propuesta se estableció ejecutarse para mejorar los productos, la calidad, implementar estrategias y también satisfacer las necesidades de los habitantes del sector, a las grandes industrias de la región y a la economía del país Venezuela. En la cual se cumple con una variedad de objetivos previos acorde a la investigación, para seguir cada una de las fases y objetivos planteados en el estudio realizado.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante el plan de mercadeo que se ejecutó, las industrias deben contemplar la posibilidad de implementar una gran estrategia de marketing con el fin de mejorar su posición frente al mercado.

Contemplar la posibilidad de tener una alianza con nuevos inversionistas que ayuden a mejorar el sector económico de la región, y de esta forma poder cumplir con la propuesta ejecutada.

Iniciar los procesos de imagen y publicidad para hacer conocer con mayor frecuencia el producto a consumir.

Aprovechar mayormente la tecnología para ejecutar el plan, ya sea para la elaboración de los productos lácteos, y al procesar la información para posicionarlos.

Seguir cuidadosamente las normas de higiene y de procesos de manufactura que permitirán hacer la realización de dichos productos con éxito.

Para producir los productos lácteos de elevada calidad es necesario, la atención continua de números detalles ya que estos productos si no tienen la mayor supervisión pueden generar bacterias. La limpieza de las vacas, instalaciones y ordeñadores, la higiene del equipo de ordeño y tanque de almacenamiento y el enfriamiento rápido de la leche hasta alcanzar la temperatura adecuada son los tres factores básicos a tener en cuenta para controlar la bacteriología de la leche producida.

REFERENCIAS

- Arias, Freddy. (2006) **El proyecto de investigación**. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme.
- Rodríguez (2014), sin embargo, en trabajo de grado titulado, **Evaluación tecnológica del proceso de elaboración artesanal de queso guayanés telita, en el Estado Bolívar**.
- Rosales (2014), Tal cual, en su trabajo de grado titulado, **Utilización de un concentrado de proteína láctea en la elaboración de queso blanco pasteurizado, de la Universidad del Zulia (LUZ)**,
- Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial número 475. Diciembre 21. Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.860, Diciembre 30,1999.
- Drucker Philps. (2004), **Innovación y Empresariado Innovador**.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998). **Metodología de la Investigación**. México, Editorial, Mc.Graw-Hill.
- Hurtado (2010). **El proyecto de Investigación**. Caracas: Quirón-Sypal
- Industria Lechera en Venezuela (2016). La situación actual del sistema agroalimentario: análisis y perspectivas. Documento mimeografiado. Caracas.
- Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (2012). Gaceta Oficial número 8.938. Mayo 7. Venezuela.
- Manual de elaboración de proyectos y trabajos de grado**,
(2011)
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación (2013). Memoria y Cuenta 2012. Caracas: Dirección General de Estadística del MINPPAL.
- Moreno. (2017). La política agroalimentaria: una referencia al caso de los productos lácteos. Economía, XLI, 4 pp. 41-71 ISSN 1315-2467, Depósito legal PP.: 198702me336.
- Trina Michelangeli (2013), **Asociación de Industriales de Quesos, Aniquesos**.

AGRADECIMIENTOS

Gracias A Dios, por permitirme llegar cada día más lejos, gracias a mi familia y amigos, a las Organizaciones y equipo de trabajo, por el apoyo y permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de mi Trabajo de Grado, en la cual se las dedico, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimientos, experiencias y dedicaciones, que durante estos cinco años estuvieron allí con su valiosa compañía apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad, Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir, y disfrutar de grandes oportunidades que se me presentan cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad, esfuerzo y dedicación de esta meta, que se ha notado con mayor frecuencia, totalmente les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

De antemano, muchas gracias.

Lic. Mariosca Graterol

