

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO ELABORADO EN EL  
CANTÓN CHONE PROVINCIA DE MANABÍ PARA LA CIUDAD DE QUITO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIRCTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**JAVIER CASTILLO BERNAL**

**QUITO, NOVIEMBRE 2011**



**DIRECTOR:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Diego Serrano

## ***DEDICATORIA***

*Este trabajo está dedicado a Dios quien me animó y me guió en cada paso y me permitió culminar mis estudios. A mi esposa y a mis hijos que han estado en todo momento conmigo y son mi gran inspiración. A mis padres por todo su esfuerzo y apoyo incondicional.*

Javier Castillo Bernal.

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi más grande agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirme acabar con esta etapa de mi vida. A mis padres por toda la ayuda a lo largo de la carrera y en la elaboración de esta tesis, a mis profesores Ing. Jaime Benalcázar, Ing. Juan Carlos Latorre e Ing. Diego Serrano por su apoyo en este trabajo y su capacidad para guiar mis ideas que se han constituido en un aporte invaluable en este trabajo.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11

### CAPÍTULO 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL 13

1.1 ANÁLISIS DEL PAIS 13

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA 18

1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA O PROYECTO 30

1.4 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER 34

1.4.1 Entrada y salida de nuevos competidores 35

1.4.2 Amenaza de productos sustitutos 35

1.4.3 Rivalidad entre competidores actuales 36

1.4.4 Poder de negociación de proveedores 41

1.4.5 Poder de negociación de compradores 42

### CAPÍTULO 2

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 43

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 47

2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN 49

2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD 50

2.4 FASE EXPLORATORIA 51

2.4.1 Fuentes secundarias 52

2.4.2 Fuentes primarias 53

- 2.5 FASE DESCRIPTIVA 61
  - 2.5.1 Metodología de la investigación 61
    - 2.5.1.1 Universo y muestra
    - 2.5.1.2 Diseño de los instrumentos de investigación
  - 2.5.2 Resultados de la investigación 66
    - 2.5.2.1 Tabulación e interpretación de datos

### CAPÍTULO 3

- 3 ESTRATEGIA DE MERCADO 91
  - 3.1 SEGMENTACIÓN 93
    - 3.1.1 Definición de mercado 94
    - 3.1.2 Segmento de mercado objetivo 98
    - 3.1.3 Tamaño de mercado 100
  - 3.2 CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA 101
    - 3.2.1 Cuantificación de la demanda 101
    - 3.2.2 Cuantificación de la oferta 103
  - 3.3 POSICIONAMIENTO 106
    - 3.3.1 Análisis del posicionamiento del producto 108

### CAPÍTULO 4

- 4 OFERTA SOLUCIÓN 110
  - 4.1 MIX DE MARKETING 110
    - 4.1.1 Producto 110
    - 4.1.2 Precio 117
    - 4.1.3 Plaza 120
    - 4.1.4 Promoción 122
  - 4.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 126

|                   |                                  |     |
|-------------------|----------------------------------|-----|
| 4.2.1             | Cronograma:                      | 126 |
| 4.2.2             | Control:                         | 127 |
| 4.3               | ASPECTO FINANCIERO               | 129 |
| 4.3.1             | Presupuesto de Ventas Proyectado | 129 |
| 4.3.2             | Presupuesto de Ingresos y Gastos | 133 |
| <b>CAPÍTULO 5</b> |                                  |     |
| 5                 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES   | 138 |
| 5.1               | CONCLUSIONES                     | 138 |
| 5.2               | RECOMENDACIONES                  | 140 |
| BIBLIOGRAFÍA 142  |                                  |     |
| ANEXOS 145        |                                  |     |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| GRÁFICO N° 1:  | Producción Lechera de Provincias de la Costa                        | 24 |
| GRÁFICO N° 2:  | Rangos de edad, Encuesta a consumidores finales                     | 67 |
| GRÁFICO N° 3:  | Género, Encuesta a consumidores finales                             | 68 |
| GRÁFICO N° 4:  | Consumo de queso, Encuesta a consumidores finales                   | 70 |
| GRÁFICO N° 5:  | Lugar de compra, Encuesta a consumidores finales                    | 71 |
| GRÁFICO N° 6:  | Preferencia de presentación, Encuesta a consumidores finales        | 73 |
| GRÁFICO N° 7:  | Frecuencia de compra, Encuesta a consumidores finales               | 74 |
| GRÁFICO N° 8:  | Precio, Encuesta a consumidores finales                             | 76 |
| GRÁFICO N° 9:  | Características de mayor importancia, Encuesta consumidores finales | 78 |
| GRÁFICO N° 10: | Disposición a comprar, Encuesta a consumidores finales              | 79 |
| GRÁFICO N° 11: | Venta de queso, Encuesta a tiendas                                  | 81 |

GRÁFICO N° 12: Preferencia de presentación, Encuesta a tiendas 83

GRÁFICO N° 13: Frecuencia de venta, Encuesta a tiendas 84

GRÁFICO N° 14: Precio, Encuesta a tiendas 86

GRÁFICO N° 15: Forma de pago, Encuesta a tiendas 88

GRÁFICO N° 16: Características de mayor importancia, Encuesta a tiendas 89

GRÁFICO N° 17: Disposición de venta, Encuestas a tiendas 90

GRÁFICO N° 18: Empaque actual del producto 116

GRÁFICO N° 19: Empaque propuesto del producto 116

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1: Producción Lechera de Provincias de la Costa 24

TABLA N° 2: Rangos de edad, Encuesta a consumidores finales 67

TABLA N° 3: Género, Encuesta a consumidores finales 68

TABLA N° 4: Consumo de queso, Encuesta a consumidores finales 70

TABLA N° 5: Lugar de compra, Encuesta a consumidores finales 71

TABLA N° 6: Preferencia de presentación, Encuesta a consumidores finales 73

TABLA N° 7: Frecuencia de compra, Encuesta a consumidores finales 74

TABLA N° 8: Precio, Encuesta a consumidores finales 76

TABLA N° 9: Características de mayor importancia, Encuesta consumidores finales 78

TABLA N° 10: Disposición a comprar, Encuesta a consumidores finales 79

TABLA N° 11: Venta de queso, Encuesta a tiendas 81

TABLA N° 12: Preferencia de presentación, Encuesta a tiendas 83

TABLA N° 13: Frecuencia de venta, Encuesta a tiendas 84

|   |     |
|---|-----|
| TABLA N° 14: Precio, Encuesta a tiendas                               | 86  |
| TABLA N° 15: Forma de pago, Encuesta a tiendas                        | 88  |
| TABLA N° 16: Características de mayor importancia, Encuesta a tiendas | 89  |
| TABLA N° 17: Disposición de venta, Encuestas a tiendas                | 90  |
| TABLA N° 18: Nivel de aceptación de competidores                      | 104 |
| TABLA N° 19: Información Nutricional del Producto                     | 112 |
| TABLA N° 20: Cronograma de implementación                             | 126 |
| TABLA N° 21: Presupuesto de Ventas (Escenario Optimista)              | 130 |
| TABLA N° 22: Presupuesto de Ventas (Escenario Pesimista)              | 131 |
| TABLA N° 23: Presupuesto de Ventas (Escenario Normal)                 | 132 |
| TABLA N° 24: Presupuesto de Ventas (Escenario Optimista)              | 135 |
| TABLA N° 25: Presupuesto de Ventas (Escenario Pesimista)              | 136 |
| TABLA N° 26: Presupuesto de Ventas (Escenario Normal)                 | 137 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El norte de Manabí al cual pertenece el cantón Chone posee una característica de desarrollo económico-social tardío en relación con el sistema económico predominante en el Ecuador. Su escaso desarrollo se debe a la no utilización de sus ventajas comparativas relativas. En tal sentido, su sistema económico es más de tipo familiar que empresarial corporativo. En efecto, tal estructura como base de su sistema económico-social no ha permitido un desarrollo social continuo y armónico.

Como consecuencia de esto se ha visto en aumento la concentración de los problemas en el espacio urbano debido a la migración interna del campo a la ciudad, producto del abandono de los sectores productivos.

Por otro lado, tomando en cuenta la biodiversidad ganadera - agrícola rica y abundante en el Cantón se propone la posibilidad de crear un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en Chone para la ciudad de Quito.

La COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE CÍA. LTDA., posee una capacidad de producción muy superior a la actual pero no la desarrolla por la falta de mercado de queso industrializado y pasteurizado; ya que la mayor parte de la población consume queso artesanal; a la vez, cuenta con la única planta pasteurizadora de la ciudad. Por lo cual se llevó a cabo una negociación con esta compañía con la oportunidad de crear un negocio para distribuir este producto en la ciudad de Quito.

Con un hato de ganadero de 700.000<sup>1</sup> reces y una producción de leche bastante satisfactoria de 400 mil litros de lácteos por día<sup>2</sup>, la mayor cantidad del láctico se destina a la obtención de queso, y es que este producto parece ser el “producto estrella” que se elabora en el Cantón ya sea manualmente en las fincas (el queso artesanal es producido en la mayor parte de este sector) o en la planta pasteurizadora de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone, CÍA. LTDA. El queso tiene su mercado en la misma localidad y con algunos clientes ubicados fuera de la ciudad como es Manta o Portoviejo.

Dentro del esquema de este estudio, el primer capítulo hace un breve análisis situacional del país, seguido del análisis del sector haciendo hincapié en el dinamismo del mercado del queso en el Ecuador, el respectivo análisis del plan en cuestión y finalmente se propone los objetivos, estrategias, visión y misión que engloban el proyecto de investigación.

En Capítulo 2 se estructuró y llevó a cabo la investigación de mercado, básica para el desarrollo de este estudio, en el que se narra las fuentes primarias y secundarias de indagación a través de las cuales se obtuvo la información del mercado, se detalla la metodología de la investigación con el respectivo universo y muestra; finalmente se detalla el plan de muestreo y recolección de datos con la pertinente tabulación de las encuestas desarrolladas. Manabí

En el Capítulo 3 se planificó y estructuró la estrategia de mercado, se detalla la definición del mercado, se describe el segmento del mercado objetivo, el tamaño del mercado y la

---

<sup>1</sup> ANÓNIMO, (2007) [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabí-ecuador>], **Los lácteos dinamizan a Chone,**

<sup>2</sup> ANÓNIMO (2007), [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabí-ecuador>], **La producción de lácteos se tecnifica.**

cuantificación de la demanda, factores claves que permiten llevar a cabo un posicionamiento claro del producto con el respectivo análisis que este requiere.

En el Capítulo 4 se analiza el mix de marketing que engloba el estudio del producto, el análisis del precio, la estrategia de plaza y la importancia de la promoción; terminado con la implementación del plan de marketing y con el respectivo aspecto financiero que este requiere.

Finalmente, el Capítulo 5 presenta las conclusiones y recomendaciones que se llevan a cabo al término de este estudio.

## **INTRODUCCIÓN**

Tomando en cuenta los limitantes socio económicos del cantón Chone, ubicado en la provincia de Manabí, y considerando la biodiversidad del mismo, se identificó la posibilidad de crear un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone para la ciudad de Quito.

Este proyecto consta de varios pasos metodológicos, en donde se especifican entre otros aspectos la descripción y formulación del problema, la justificación del mismo, los objetivos generales y específicos, marco referencial y diseño metodológico, además consta de una serie de estudios como son: el de mercado, el administrativo, el estratégico y el financiero.

## CAPÍTULO 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1 ANÁLISIS DEL PAIS

La República de Ecuador tiene 14.306.876 habitantes. El 32.6% son menores de 14 años, un 62.3 % de la gente tiene entre 15 y 64 años, y los mayores de 65 años representan el 5.1% de la población. El índice de crecimiento de la población es de 1.554%<sup>3</sup>.

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es la entidad encargada de administrar el sistema estadístico nacional, producir y difundir información sobre la realidad económica y social del país. El último censo realizado en Noviembre del 2010 arrojó los siguientes datos importantes acerca de la realidad social del país.

El valor de la canasta familiar básica es de US\$548,63, el desempleo alcanza un nivel de 6.1%, los índices de precios al productor llegan a 1.05%, el índice de actividad económica tiene un nivel de -1.07%, el índice de pobreza nacional a nivel rural presenta un valor de 33.01% mientras que el índice de pobreza nacional a nivel urbano corresponde a un valor que alcanza el 22.91%<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> ANÓNIMO. (2007), [<http://www.inec.gob.ec>] **Ecuador en cifras**.

<sup>4</sup> *Ibíd.*

En lo referente a los habitantes del país; Ecuador es un país pluricultural en el cual una etnia mayoritaria son los indios americanos quienes son alrededor del 50% de la población, seguidos por los mestizos que son una mezcla de indios americanos y descendientes de españoles que se estiman en un 40%, mientras los blancos o españoles puros se cuentan en un 9% de la población. Otras etnias minoritarias incluyen asiáticos, negros africanos, británicos, irlandeses, franceses, alemanes y libaneses. Alrededor de 700 tribus representan la población de indios americanos, de la cual los grupos más grandes son los Otavalos, los Salasacas, Saraguros, Colorados, Cayapas, Jíbaros, Aucas, Yumbos, Zaparos y Cofanes. La población es de mayoría cristiana con alrededor del 94% de católicos romanos, mientras el 2% son protestantes, y los restantes siguen creencias nativas tribales<sup>5</sup>

El idioma oficial es el español, que es hablado por el 93% de la población, y hay tres distintos dialectos que dependen de la división topográfica de Costa, Sierra, y Oriente. Cerca del 6% de la población habla quichua, principalmente los indios americanos<sup>6</sup>.

En lo que se refiere brevemente a su economía sus principales socios comerciales son USA, Japón, Latinoamérica, CARICOM, y Alemania. Países a los que se exporta Cacao, café, petróleo, y gas natural, peces, oro, piedra caliza, maíz, naranjas, patatas, arroz, caña de azúcar, madera de construcción, agricultura, cemento, producción y refinación de petróleo, procesamiento de alimentos, petroquímicos, textiles, productos de madera.

---

<sup>5</sup> ANÓNIMO, (2011). [Http: [www.interconnection.org](http://www.interconnection.org)], **Creating opportunity...**

<sup>6</sup> *Ibíd.*

El petróleo ha sido la principal fuente de ingreso de divisas para el país. Otros productos de importancia para esta economía han sido el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera y el atún, y, en los últimos años, las flores. Por su parte, el turismo está en el cuarto lugar en cuanto a la generación de divisas. La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Industrial, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país. Además de industrias grandes como la maderera y la textil, también hay pequeña industria y artesanía. Vale destacar que la producción artesanal del país es muy rica, sobre todo en el campo textil.

Según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la economía del Ecuador revirtió la fuerte desaceleración que sufrió el 2009 (0,4%) y este año crecerá un 3,3%, gracias a un mayor precio del petróleo y una recuperación del consumo privado y del crédito doméstico<sup>7</sup>

En otro tema, el mismo estudio de CEPAL indica que en los primeros tres trimestres del año 2010 las remesas familiares mostraron una caída del 5,6% debido especialmente a la situación laboral en España e Italia. "Esto contribuirá a ampliar el déficit de la cuenta corriente, que se estima que se ubicará en un 2,9% del PIB"<sup>8</sup>.

Por otro lado, haciendo referencia al tema de estudio, el mercado del queso es muy dinámico en el Ecuador; en el aspecto general, existe a nivel nacional, y específicamente en la ciudad de Quito una gran aceptación por los productos

---

<sup>7</sup> ANÓNIMO (2010). [ <http://www.hoy.com.ec>] **Las remesas en Ecuador**

<sup>8</sup> *Ibíd.*

lácteos, el queso particularmente goza de plena aprobación dentro del mercado ya que existe una enorme tradición que impulsa a la gente a consumirlo.

En lo concerniente al ambiente demográfico, es benéfico para la región, ya que personas de todas las edades se alimentan con queso, principalmente niños y jóvenes, esto se ve influenciado por el crecimiento poblacional y a la gran cantidad de niños en la ciudad lo cual impacta directamente en el consumo del queso.

El ambiente político y legal es favorable también, ya que el Gobierno muestra en la actualidad particular preocupación por el crecimiento de la economía por lo que otorga facilidades a los empresarios y apoya a la apertura de nuevas empresas.

A su vez, el ambiente natural es beneficioso ya que permite la cría de ganado, lo que permite pensar en un aumento de la producción. Sin embargo, el mayor problema en lo que el medio ambiente puede aportar son los inviernos fuertes y las sequías extremas; factores que repercuten directamente en la producción de leche y por ende en el queso.

En lo que el microambiente contempla, se puede observar la fuerte competencia que existe, el mayor problema al ingresar al mercado será conseguir un espacio en los diferentes sitios de venta, ya que existe preferencia a ciertas marcas, por lo que este es un punto muy importante a considerar al momento de analizar el mercado.

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA

Ecuador es un país con una profunda vocación agrícola y ganadera no obstante su calidad de productor y exportador de petróleo, que tan solo se inició en la década de los setenta y cuyas repercusiones se han dejado sentir en el campo a causa de la emigración de la mano de obra.

La producción agrícola ha significado un gran aporte al erario nacional, además de que ha ocupado mano de obra en gran escala. El cacao, el café, el arroz y el banano son productos de origen vegetal que tuvieron auge en distintas épocas, a partir del siglo XIX y gran parte del siglo XX. En la década de los ochenta, se suma el camarón, que vino a diversificar la oferta exportable y que marca el inicio de un verdadero boom de los productos no tradicionales<sup>9</sup>.

Luego vendrían las flores, las frutas exóticas, las fibras vegetales y otros productos, cuya producción fue la consecuencia de la apertura del comercio exterior y la reducción de aranceles.

La ganadería de leche es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario, a tal punto que los ganaderos exhiben como insignia el hecho de que el país ahorra US\$500 millones anuales al no tener que importar el producto.

---

<sup>9</sup> J.Z (2003) <http://www.elhoy.com.ec/zhechos>, **El país todavía puede cifrar sus esperanzas en la producción agropecuaria**

El gerente de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO), Juan Pablo Grijalva, subraya que el sector da trabajo directo a más de 1 500.000 ecuatorianos, el equivalente al 12% de la población ecuatoriana, y que la producción nacional es de 3 525.027 litros diarios, para el consumo nacional<sup>10</sup>.

La ganadería de leche es para el pequeño productor la única fuente estable de ingresos, sobre todo en los sectores marginales, en donde el hombre de campo es dueño de hatos que producen hasta 50 litros por día.

Los ganaderos se han organizado en procura de evitar los desperdicios. Todo excedente se convierte en leche en polvo en las procesadoras que posee la propia Asociación (en plena producción en Machachi) y las empresas transnacionales que existen en el país, lo que genera estabilidad en el sector agropecuario. Parte de esa producción incluso puede ser exportada. Por otro lado, los productores han llegado a un acuerdo con los industriales, las procesadoras y el Gobierno para entregar el 3% de la producción a un precio de US\$0,20 el litro para su pulverización, que se destina a los programas sociales de alimentación (desayuno escolar, papillas, galletas y coladas) y contribuye a la alimentación de una población constituida por 1 425.000 niños y niñas en todo el país.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*

De esta manera se promueve la producción de leche en polvo de origen ecuatoriano y se evitan las importaciones de leche de dudosa procedencia y el egreso de divisas. El 63% de actividades agropecuarias corresponden a la explotación ganadera. Existen 4 500.000 cabezas de ganado alrededor de todo el país. Distribuidos el 51% en la sierra, 37% en la costa, 12% oriente. La producción se encuentra el 25% dedicado a la industria y el 76% al consumo directo e industria casera<sup>11</sup>.

Actualmente en el cantón Chone existe una sola empresa productora de queso industrializado que únicamente comercializa sus productos en el mercado local, esta cuenta con la tecnología, control sanitario y de calidad necesario para la elaboración de sus productos, y está en capacidad de cubrir una demanda mucho mayor. Adicionalmente la migración de las personas de Manabí a las principales ciudades del Ecuador como son Quito y Guayaquil, se ha incrementado grandemente, lo que ha creado una demanda de productos típicos de esta provincia, entre los que se encuentra el queso (queso manaba).

En cuanto a la fabricación de quesos, la cual a través del tiempo ha sido considerada como fuente de trabajo para millones de personas en el mundo. En el caso del Ecuador; la actividad lechera es un rubro de gran importancia por lo que constituye la actividad más emprendedora del sector agropecuario, ya que genera empleo y a la vez provee alimentos básicos para la población ecuatoriana.

---

<sup>11</sup> ANÓNIMO. (2007). [<http://www.slideshare.net>], **Producción Ganadera**

En los sectores marginales del país la ganadería constituye la única fuente estable de ingresos; por lo que se la considera como un medio para sobrevivir en la clase media. Es la actividad económica de mayor presencia en el ámbito nacional, sobre todo del pequeño productor. Además; es la única fuente de ingresos estable que tiene el sector rural de la costa del país, especialmente los sectores marginales del mismo.<sup>12</sup>

El sector lechero paulatinamente se ha venido integrando a la economía global, En la medida en que el proceso de industrialización de la leche se intensifica, este es cada vez menos un alimento de consumo final, y en mayor proporción, se ha convertido en un insumo industrial. Dicho fenómeno se da principalmente en los países con grados de desarrollo medio y alto, consecuentemente esto ha implicado cambios notables tanto en la producción como en el consumo.

Hoy en día se vive en un mundo donde no es desconocido para nadie la influencia enorme que tiene la globalización, este comercio internacional prácticamente sin barrera ha contribuido a que la industria lechera se transforme en un negocio mundial.

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

Para que esto sea posible, es esencial que como todo negocio la producción de carne y leche sea vista como una empresa, y como una empresa su principal objetivo sea generar utilidades

Para lograr este objetivo se deben alcanzar dos factores: la aplicación de tecnologías y el aprovechamiento de recursos propios de la ganadería, sin embargo, en la mayor parte de los sectores ganaderos del país esto se convierte en una utopía que dista mucho de la realidad actual, ya que no existe dicho aprovechamiento de recursos ni la innovación en tecnología.

En lo que se refiere a razas lecheras en el país las más importantes son las siguientes<sup>13</sup>:

- Holstein Friesian
- Brown Swiss o Pardo Suizo
- Jersey
- Sahiwal-Friesian
- Ayrshire
- Guernsey

---

<sup>13</sup> ANÓNIMO. (2005)[<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/ganaderia>] **Los hatos lecheros**

En el Ecuador existen varios índices de producción lechera. Según SICA<sup>14</sup> la mayor contribución lechera se encuentra en la región sierra representada con el 72.8 %, seguida de la región Costa con un índice de 18.4 % finalmente en pequeños porcentajes el oriente y la región insular<sup>15</sup>.

La región Costera del Ecuador presenta la siguiente producción lechera por provincias<sup>16</sup>:

---

<sup>14</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. (2007) [<http://www.minirank.com/summary/>]  
**Proyecto SICA SERVICIO DE INFORMACIÓN Y CENSO AGROPECUARIO**

<sup>15</sup> ANÓNIMO (2009) [[http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\\_3121.htm](http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_3121.htm)]

<sup>16</sup> ANÓNIMO (2009) [[http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\\_31232.htm](http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_31232.htm)]

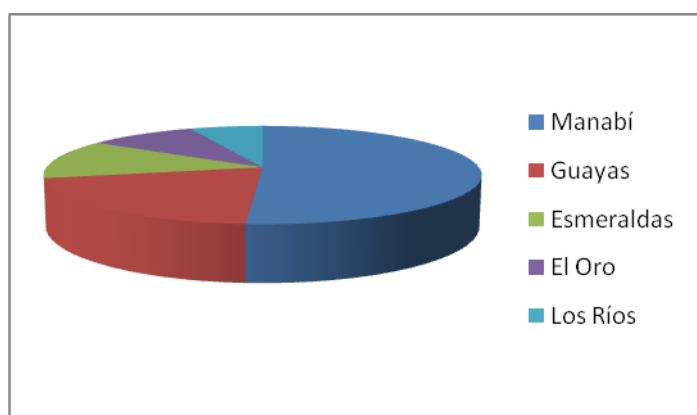
**Tabla N° 1****Título: Producción Lechera de Provincias de la Costa.**

| <b>PROVINCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|
| Manabí           | 9,40%             |
| Guayas           | 3,75%             |
| Esmeraldas       | 2,37%             |
| El Oro           | 1,72%             |
| Los Ríos         | 1,16%             |

Fuente: ANÓNIMO (2009)

[[http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\\_31232.htm](http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_31232.htm)]

Elaborad por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 1****Título: Producción Lechera de Provincias de la Costa.**

Fuente: ANÓNIMO (2009)[

[http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\\_31232.htm](http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_31232.htm)]

Elaborado por: Javier Castillo.

En la Sierra hay más reses Holstein dedicadas a la producción de leche. En la Costa rinde más el ganado de carne. La raza Brahman se adapta mejor al calor. La producción ganadera en la Sierra y en la Costa está definida. Los últimos informes

de las asociaciones ganaderas de estas regiones, el Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA) señalan que en el país existen 4 486.020 reses<sup>17</sup>. De ellas, 2 274.177 están en la Sierra y el 68 % se utiliza para la producción de leche. Las fincas se concentran en Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Carchi y Pichincha<sup>18</sup>.

En tanto, en la Costa, existen 1 628.044 reses y el 65% corresponde a ganadería de carne. Las provincias con mayor producción son Guayas y Manabí<sup>19</sup>. La producción de la Sierra es lechera porque las razas Holstein y Jersey, especialmente, se adaptan con mayor facilidad a los climas fríos de la región. La Holstein se caracteriza porque el color de su pelaje es blanco con negro. La jersey, en cambio, es considerada una de las razas más nobles por su pequeña estatura y la calidad de su leche.

La mayoría de las reses que existe en la Costa es Brahman. Este animal tiene su origen en el ganado cebú, de la India y resalta entre los demás de su familia porque tiene una joroba en su lomo y sus orejas son blandas y alargadas.

---

<sup>17</sup>Ibíd.

<sup>18</sup>ANÓNIMO.(2010). [ [www.perulactea.com](http://www.perulactea.com)] **Ecuador, el Ganado de leche se impone**

<sup>19</sup> Ibíd.

Los colores más comunes de estos vacunos son el blanco y gris, aunque también existen de color rojo. La ganadería brahman tiene más capacidad de adaptación a climas cálidos, de ahí su presencia en la Costa.

Esta raza es resistente al calor y a la humedad. Por ello, la producción de la Costa es mayoritariamente de carne. En lo referente a cuidados en la Sierra se calcula que hay cuatro animales por hectárea, mientras en la Costa, dos. “Los brahman, por ejemplo, son reses más grandes que necesitan más espacio por su peso y porque, precisamente, es ganadería de carne”. En la Sierra, por el contrario, el pasto crece menos y las razas no necesitan tanto espacio para vivir. Sin embargo en los últimos años, los ganaderos de la Costa incluyen a las razas de doble propósito para optimizar la producción, estas producen leche y carne. Al momento, la que más demandada es la Brown swiss. Este animal da 300 a 500 kilos de carne y 30 litros de leche al día. Es importante recalcar que por su rusticidad no necesita de mayores cuidados<sup>20</sup>.

La ganadería en Manabí produce aproximadamente un millón de litros de leche cada día. Aproximadamente 30 mil litros se entregan a las empresas lecheras tales como: Nestlé, Tony, Rey leche desde los centros de acopio de Chone, así mismo existen otros centros de acopio en los cantones de el Carmen, Bolívar y Montecristi<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> ANÓNIMO. (2007)[[http:// www.eldiario.com.ec](http://www.eldiario.com.ec)], **La producción de lácteos se tecnifica.**

Otra parte de la producción de leche se procesa en instituciones educativas superiores como la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM) y la Universidad Técnica de Manabí extensión Chone donde se elabora queso semi pasteurizado, yogurt, requesón y otros derivados lácteos. Un gran porcentaje diario (70 %) se destina a la producción artesanal de queso

El cantón con mayor cantidad de reses es Chone ubicado al norte de la provincia de Manabí (**VÉASE ANEXO 1**).

Este cantón, cuenta con un hato ganadero de 700.000 cabezas de ganado; convirtiéndose en el mayor aportador físico y económico para este negocio<sup>22</sup>. Sin embargo; uno de los problemas que atacan a este sector es la falta de vías que en temporada invernal ocasiona grandes pérdidas.

La fabricación de queso en forma artesanal genera exceso de desperdicios en la materia prima, además con un costo elevado por la falta de tecnificación y sobretodo no cuenta con el control sanitario adecuado para este tipo de productos.

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfala, camella u otros mamíferos rumiantes. Es la conserva ideal pues muy difícilmente se estropea con el transcurso del tiempo ya que al secarse mejoran sus

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*

cualidades en relación al peso. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación.

Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior.

El queso es uno de los principales productos agrícolas del mundo. Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) de las Naciones Unidas, en 2004 se produjeron en el mundo más de 18 millones de toneladas. Esta cantidad es superior a la producción anual de granos de café, hojas de té, granos de cacao y tabaco juntos. El mayor productor de queso es Estados Unidos, que asume un 30 por ciento de la producción mundial, seguida de Alemania y Francia<sup>23</sup>.

A nivel nacional, el mercado del queso es muy dinámico, indudablemente, el mercado más activo es el del queso fresco; su tradición y precio son factores decisivos a la hora de elegirlo: 92,8% de los hogares que compran regularmente queso adquieren ese tipo.

---

<sup>23</sup> ANÓNIMO. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Producci.C3.B3n\\_y\\_consumo\\_en\\_el\\_mundo](http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Producci.C3.B3n_y_consumo_en_el_mundo)] **La producción y consumo del queso.**

La variedad mozzarella (11,5%) y los quesos maduros (4,8%) son también predilectos por una gran cantidad de ecuatorianos; aunque, el precio de estos productos hace que su consumo se concentre mayormente en los hogares de altos ingresos<sup>24</sup>.

En el Ecuador urbano, mensualmente se consumen 1,36 millones de kilos de queso de todas las variedades, lo cual representa un mercado de US\$ 7,03 millones.

El consumo promedio por hogar alcanza las 2,5 unidades de 500 gramos; para ello una familia destina en promedio US\$6,5 por mes. El 81,5% del mercado de quesos corresponde a la variedad del fresco, que contempla el queso de mesa, de comida, el amasado, el criollo, entre otros. El 10,3% del gasto mensual corresponde al queso mozzarella, el 4,3% a las variedades de maduros y semi-maduros, y el restante 3,8% a otras variedades.

A la hora de elegir un queso, las preferencias de los ecuatorianos son muy variadas; sin embargo, la calidad (37,5%) en donde se agrupan principalmente el sabor, lo saludable del producto y su precio (21,1%), son los factores decisivos para los consumidores, quienes en su mayoría, prefieren adquirirlo en un supermercado (40,2%), en una tienda de barrio (29,8%) o en el mercado (20%).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> ANÓNIMO. (2007). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>], **Variedades Del queso**.

<sup>25</sup> *Ibíd.*

La intención de esta investigación es realizar un plan de mercadeo, como herramienta que permita a una empresa comercializadora de quesos, distribuir con éxito este producto elaborado en el cantón Chone provincia de Manabí en la ciudad de Quito, generando un incremento en las fuentes de empleo y crecimiento económico en este sector.

### **1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA O PROYECTO**

El presente plan de marketing se desarrollará para establecer los segmentos de mercados, la oportunidades y fortalezas de la empresa y productos como así también las debilidades y amenazas, las estrategia de marketing a implementar para ganar mercado y posicionar el producto entre las preferencias de los consumidores.

El análisis situacional pretende determinar la posición actual de la empresa ¿Dónde está? El resultado de esta evaluación permitirá identificar competencias, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta matriz conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento, son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno

Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso,

El proyecto trata de una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone provincia de Manabí para la ciudad de Quito, esta empresa tendrá sus instalaciones en Quito y contará con sus respectivas oficinas y área de bodegas.

El queso es un producto que a lo largo de los años ha presentado un interesante crecimiento al punto que es uno de los productos favoritos en la dieta diaria de muchas familias.

### **Visión comercial.**

La empresa busca generar un crecimiento sostenible y en 3 años tendrá un sólido posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito

**Misión**

Es una empresa comercializadora de quesos que brinda un producto típico de la zona de Manabí el cual posee una excelente calidad y cuyos precios sean competitivos en la ciudad de Quito

**Clientes**

En sus inicios el producto se lo venderá en tiendas de barrio de la ciudad con la respectiva visión de crecer y así comercializarlo en las principales cadenas de supermercados

**Objetivos**

- Crecer un 5% anual sostenidamente en nivel de ventas
- Llegar a posesionarse en el mercado de la ciudad de Quito y comercializar el producto en las principales cadenas de supermercados en tres años
- Generar 12 puestos de trabajo en la primea etapa para personal administrativo y operativo, buscando que se incremente con el crecimiento de la empresa.

**Estrategias**

Comunicar a los posibles consumidores que se tiene un sabor diferente e inigualable, además dar a conocer que es un producto 100 % natural porque no contiene conservantes ni productos químicos.

## **Tácticas**

Realizar alianzas con diferentes cadenas de detallistas como son Kioscos, y tiendas para poder colocar los productos en sus establecimientos.

## **Principios**

- Ganar prestigio mediante la comercialización y el mercadeo de producto de la más alta calidad.
- Tener trabajadores dinámicos en el cumplimiento de las políticas y métodos de la empresa.
- Ser considerados y corteses en el desarrollo de los negocios.
- Sentir orgullo y satisfacción con el trabajo realizado.
- Esforzarse en todo lo que se haga para estar en constante mejora.
- Ser la mejor la más exitosa compañía en este género.

## **Valores**

Lealtad, honestidad, responsabilidad, integridad, servicio, gente, calidad, desempeño, innovación, crecimiento.

## 1.4 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece por lo que permite indagar cualquier industria en términos de rentabilidad.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

#### **1.4.1 Entrada y salida de nuevos competidores**

Al momento actual no se encuentran nuevos competidores en el mercado. En este momento las grandes empresas productoras de queso se encuentran bien posesionadas en el mercado por lo que no se han registrado salidas de nuevos competidores.

#### **1.4.2 Amenaza de productos sustitutos**

Actualmente hay una oferta mercado de alimentos sustitutos del queso, básicamente el sustituto más conocido es el queso crema, aunque se puede catalogar como otro tipo de queso y no un sustituto, con relación a la parte nutricional, el queso como fuente de calcio sí tiene otros sustitutos como la leche, el yogurt, los helados, el manjar de leche y demás productos lácteos que tienen su mercado ya delimitado, por lo que es una amenaza pero de nivel moderado con relación al producto.

### **1.4.3 Rivalidad entre competidores actuales**

En lo referente a los competidores actuales, se puede observar que no es fácil entrar en este mercado. Es necesario una inversión inicial bastante fuerte, por otro lado ya existen empresas bien identificadas en el mercado, lo que hace difícil que una nueva marca pueda competir contra la lealtad de los clientes, por ejemplo Rey queso, o El Kiosko, quienes serían sus principales competidores.

La rivalidad existente entre compañías ya establecidas es grande y se puede apreciar que la estructura competitiva es de una industria consolidada, ya que las principales empresas abarcan gran parte del mercado, Rey queso, Dulac`s y el Kiosko, son la competencia directa, sin embargo existen otras como Floralp, y el Salinerito que también son competidores potenciales, en lo que a queso fresco se refiere.

A continuación se detallan los precios, presentaciones, tamaños y fotos de productos de la competencia.

**NOMBRE: QUESO EL KIOSKO**

TIPO: FRESCO

PESO: 900 GR

PRECIO: US\$ 5,54



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO GONZALEZ**

TIPO: FRESCO

PESO: 480 GR

PRECIO: US\$ 3,08



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO VALPADANA**

TIPO: FRESCO

PESO: 700 GR

PRECIO: US\$ 5,07



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO DULACS**

TIPO: FRESCO

PESO: 500 GR

PRECIO: US\$ 2,44



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: LA FINCA**

TIPO: FRESCO

PESO: 500 GR

PRECIO: US\$ 3,15



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO EL SALINERITO**

TIPO: FRESCO

PESO: 500 GR

PRECIO: US\$ 2,71



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO EL SINCHE**

TIPO: FRESCO

PESO: 500 GR

PRECIO: US\$ 3,04



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: REY QUESO**

TIPO: FRESCO

PESO: 450 GR / 900 GR

PRECIO: US\$ 4,56/ US\$ 7,89



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO EL KIOSKO**

TIPO: MOZZARELLA

PESO: 900 GR

PRECIO: US\$ 6,61



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO EL SALINERITO**

TIPO: MOZZARELLA

PESO: 500 GR

PRECIO: US\$ 3,62



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: QUESO EL KIOSKO**

TIPO: MOZZARELLA LIGTH

PESO: 450 GR

PRECIO: US\$ 3,72



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: REY QUESO**

TIPO: MOZZARELLA

PESO: 750 GR

PRECIO: US\$ 6,91



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: REY QUESO LIGHT**

TIPO: FRESCO

PESO: 450 GR / 750 GR

PRECIO: US\$ 3,61 / US\$ 6,64



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

**NOMBRE: REY QUESO**

**TIPO: MOZZARELLA LIGHT**

**PESO: 750 GR**

**PRECIO: US\$ 6,74**



Fuente: Principales tiendas y supermercados de la ciudad.

Si bien es cierto que existe en la actualidad una rivalidad bastante marcada entre las compañías grandes que venden queso de las mismas características y se manejan con estrategias básicamente de precios y publicidad, ventajosamente también existe apertura por parte de los clientes para aceptar un nuevo producto como el propuesto en el presente estudio.

#### **1.4.4 Poder de negociación de proveedores**

Al momento esta es una de las ventajas que poseerá la empresa ya que el proveedor seleccionado que elabora el queso industrializado en Chone presenta una capacidad de producción mayor a la demanda del sector en el que se encuentra actualmente, por lo que su mayor interés es aumentar dicha producción y la empresa tendrá grandes facilidades de negociación de precios, plazos y volúmenes de producto.

Por otro lado, la empresa trata de establecer una política cumplida de pronto pago para poder negociar con los proveedores buenos precios de compra,

gracias a esto la empresa se caracterizará por manejar una correcta selección en el proveedor en Chone, entre los que se encuentra la empresa láctea La Ganadería destacándose como la más importante del cantón.

#### **1.4.5 Poder de negociación de compradores**

El mercado actualmente se encuentra bastante organizado y cuenta con algunos proveedores grandes y a su vez algunos sustitutos de este producto. Además los compradores mayoristas no son tan exigentes en calidad, pero sí lo son en innovación y precio al tener ellos varias alternativas de compra, sin embargo el minorista sí exige calidad, innovación y precio, y compradores mayoristas también exigen descuentos por pronto pago.

Esto genera un nivel de negociación bajo con los compradores, además que se trata de un producto de excelente calidad con sabor, textura y cualidades diferentes (Queso Manaba) a los productos convencionales, lo que permite aumentar en alguna manera el poder de negociación, aunque en un principio para introducir el producto en el mercado se deberá ser bastante flexible con los compradores.

## CAPÍTULO 2

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios<sup>26</sup>. Es decir se define por investigación de mercado a un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no solo datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

En otras palabras la investigación de mercado le permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias que se adecuen a sus intereses.

O podría entenderse a la investigación de mercados como la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación que se está estudiando, que es

---

<sup>26</sup> IVAN ESCALONA. [<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>] **Investigación de Mercados.**

específica de mercadotecnia y que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia<sup>27</sup>.

Los estudios relacionados con la investigación de mercado pueden clasificarse en básicos o aplicados a la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones.

Esta investigación de mercado particularmente consiste en recolectar determinada información procedente del mercado de quesos, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias apropiadas; con el fin de comprobar la viabilidad de este nuevo producto en el mercado de la ciudad de Quito.

Con el objetivo de buscar que esta investigación de mercados sea confiable se van a considerar los siguientes pasos<sup>28</sup>:

**Determinar las necesidades u objetivos de la investigación:** Es necesario que en primer lugar se determine cuál es la razón principal de la investigación, qué se quiere conseguir con ella, cuál es su objetivo; el objeto de este estudio es determinar los

---

<sup>27</sup> FERNANDEZ, **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**, EDITORIAL THOMPSON 2003,pg 53

<sup>28</sup> ANÓNIMO. (2011). [<http://www.crecenegocios.com>], **La entrevista de trabajo**.

factores que permitirán que el producto nuevo que es el queso tenga éxito en el mercado de la ciudad de Quito<sup>29</sup>.

**Identificar la información que se va a recolectar:** Una vez establecido el objetivo de investigación, se pasa a determinar cual será la información que se necesitará recolectar. Dado que el objetivo principal es detectar una oportunidad de negocio la información que se requiere es aquella que permita conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos gustos, los nichos de mercado no atendidos; entre otros<sup>30</sup>.

**Determinar fuentes de información:** Una vez que se conoce cuál será la información o datos que se necesitarán recolectar para la investigación, se procede a determinar las fuentes de donde se obtendrá. En este caso se obtendrá la principal información del público objetivo, es decir, de los clientes y así mismo se recolectará información de investigaciones hechas previamente del tema ya sean datos históricos, investigaciones hechas previamente, publicaciones de internet, etc.<sup>31</sup>.

**Definir y desarrollar las técnicas de recolección** Una vez que se ha determinado cual será la información que se necesitará, y de donde se la va a conseguir, se pasa a determinar *cómo* se la va a conseguir, para ello se debe identificar las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que se van a utilizar; por ejemplo en este caso se utilizara la encuesta y entrevistas.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*

<sup>30</sup> ANÓNIMO. (2011). [<http://www.crecenegocios.com>], **El proceso de recolección de información.**

<sup>31</sup> JOBBSON, **Fundamentos de marketing**, EDITORIAL MC GRAW HILL, SEGUNDA EDICION , 2007, pg, 78

<sup>32</sup> *Ibíd.*

**Recolectar la información:** Una vez que se ha determinado la información que se necesitará, las fuentes de dónde se la conseguirá y los métodos que se usaran para obtenerla, se pasa a la tarea de la recolección de la información. Para ello, se determina previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará<sup>33</sup>.

**Analizar la información:** Una vez que se ha recolectado la información requerida, se procede a contabilizar la información (conteo de datos), luego, a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretar la información, a analizarla y a sacar las respectivas conclusiones.

**Tomar decisiones o diseñar estrategias<sup>34</sup>:** Y, por último, en base al análisis que se ha realizado, se procede a tomar decisiones o diseñar estrategias, por ejemplo:

- En base a la información que se ha obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, se pasa a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades o preferencias.
- En base a la información que se ha obtenido y analizado sobre la competencia, es necesario diseñar estrategias que permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- En base a la información que se ha recogido y analizado sobre el plan de marketing, se toma la decisión de dar el visto bueno al proyecto.

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid, pg 80

Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones. Para fines de este estudio se aplicará el tipo de investigación aplicada ya que se adapta a la situación que se busca averiguar.

Es menester de un buen estudio de mercado que este bien organizado y planeado, la objetividad juega un papel fundamental en el desarrollo del mismo ya que implica el hecho que la investigación de mercado se esfuerce por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

## **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de estas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Es por esto que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva, precisa elaborar un Plan de Marketing para garantizar la eficacia de sus procedimientos y estrategias; el mismo que debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz. Es necesario que cumpla con una aproximación realista de la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; que incluya y desarrolle todos los objetivos.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Además de las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión

A partir de esto, se puede concluir que toda empresa necesita de un plan de marketing que garantice su éxito en el mercado ya sea este local, nacional o internacional. En este caso particular de la creación un plan de marketing para una empresa comercializadora de queso fabricado en Manabí para la ciudad de Quito se hace fundamental contar con esta herramienta que no marca únicamente un punto de partida en la empresa sino también de diferencia para este sector.

Es importante recalcar que en el cantón de Chone sólo existe una empresa productora de quesos de manera industrial, sin embargo su producto no es comercializado a ninguna otra ciudad del país dedicándose exclusivamente a la comercialización interna de la ciudad de Chone.

Adicionalmente se cuenta con la tecnología y capacidad de producción para distribuir el producto en otras plazas como la ciudad de Quito, por lo que se hace necesario elaborar un plan de marketing para este fin.

## **2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

Las necesidades de información de este proyecto parten desde el punto de vista de que se toma en cuenta que es un producto nuevo que va a distribuirse inicialmente en el norte de la ciudad de Quito.

Básicamente para el proyecto se requiere obtener la información específica que permita valorar los factores más relevantes de la investigación, esa información se divide en las siguientes partes:

- NECESIDAD 1: Demanda
- NECESIDAD 2: Competencia
- NECESIDAD 3: Segmento de mercado
- NECESIDAD 4: Producto
- NECESIDAD 5: Precio
- NECESIDAD 6: Canales

### 2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD

En base a las necesidades de información enunciadas anteriormente se plantean los siguientes objetivos de la investigación.

- NECESIDAD 1: La demanda potencial.
  - Determinar la frecuencia de compra de los consumidores.
  - Conocer el precio promedio del mercado
  - Identificar la cantidad de queso fresco demandada
  
- NECESIDAD 2: La competencia
  - Identificar principales competidores del sector
  - Conocer el precio de venta al público de los competidores
  - Determinar zonas a las que distribuyen los competidores
  - Conocer razones de compra
  
- NECESIDAD 3: El segmento de mercado
  - Definir el segmento de mercado al que se va a alcanzar
  - Conocer hábitos de consumo del mercado
  - Identificar como se realiza la compra
  
- NECESIDAD 4: Producto
  - Definir características de empaque y presentación del producto
  - Determinar marca y etiquetado
  
- NECESIDAD 5: Precio

- Fijar el precio que se le asignará al entrar al mercado
- Determinar la forma de pago
- Definir el tipo crédito y descuentos
  
- NECESIDAD 6: Canales
  - Identificar los canales más utilizados para este tipo de producto
  - Definir los canales a utilizarse
  
- NECESIDAD 7: Promoción
  - Identificar el tipo de publicidad más conveniente para el producto
  - Determinar las mejores herramientas para comunicar, informar y persuadir a los clientes y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas.

## **2.4 FASE EXPLORATORIA**

La fase exploratoria consiste en informarse sobre lo ya investigado y así realizar un primer contacto con el problema a estudiar; el objetivo de esta parte del estudio es permitir al investigador familiarizarse e interiorizarse con parte de los conocimientos existentes dentro del campo ámbito que es objeto de investigación; para lo cual es necesario una tarea de búsquedas de referencias, consultas bibliográficas y acercamiento preliminar a la realidad objeto de estudio. Se dan tres pasos esenciales en la fase exploratoria; la recopilación documental, clases de documentos y fuentes de información. El primero se refiere a ponerse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema a través de la lectura. El segundo

se basa en informes, estudios, archivos privados, documentos personales, etc. El tercero consiste en las bibliotecas y servicios de documentación<sup>35</sup>.

Para objetos particulares de este estudio en primer lugar ha sido necesario recopilar la literatura fundamental que va desde la historia del Ecuador, el consumo de queso en el país y en la ciudad de Quito e inclusive el estado de las fincas ganaderas productoras para así lograr un estudio de mercado que se apegue a la realidad.

#### **2.4.1 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias dan como referencia a aquella información que ya existe en algún lugar ya sea libros, internet o artículos de periódicos y que en un principio se recolectó para múltiples propósitos. Este tipo de investigación aplicado al proyecto da como resultado los siguientes puntos.

En lo referente a datos de demanda del sector fácilmente se puede afirmar que el mercado de quesos a nivel nacional tiene mucho dinamismo; cerca del 84,3% de los hogares urbanos de las principales 15 ciudades consumen regularmente este producto; lo que lleva a representar a más de un millón de hogares del país.

---

<sup>35</sup> MEGAX28. [<http://www.monografias.com/trabajos10/planific/planific.shtml>], **Etapas de una Investigación estadística.**

El queso fresco es el más demandado por los clientes; ya sea por tradición y a la vez por su precio; sin importar la marca no es tan elevado como el queso maduro, semi maduro e inclusive mozzarella; dada que su elaboración es más fácil y practica. El 92,8% de los hogares prefieren el queso de este tipo; el de tipo mozzarella alcanza 11.5% y finalmente los maduros 4,8%. El precio de estos últimos provoca que el tipo fresco sea el más elegido entre los hogares de altos ingresos.

A la hora de elegir un queso, las preferencias de los ecuatorianos son muy variadas; sin embargo, la calidad en donde se agrupan principalmente el sabor, lo saludable del producto y su precio, son los factores decisivos para los consumidores, quienes en su mayoría, prefieren adquirirlo en un supermercado, en una tienda de barrio o en el mercado.<sup>36</sup>

#### **2.4.2 Fuentes primarias**

La fuente primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico; el objetivo principal de esta investigación es determinar la creación de un plan de marketing adecuado para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone provincia de Manabí para la ciudad de Quito, para esto se utilizará las siguientes herramientas.

---

<sup>36</sup>ANÓNIMO. (2007) [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/>], **Las preferencias de los ecuatorianos.**

### 2.4.2.1 Entrevista

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas que estaban programadas, abunda en otras, o las modifica.

Una de las ventajas es que esta técnica brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema. Así mismo una de las desventajas son El alto costo por persona entrevistada, la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista, las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador<sup>37</sup>.

Con el fin de obtener información de primera mano y lo más exacta posible para este estudio, se realizó entrevistas a los tres grupos más representativos que intervienen en este producto, éstos son los productores y ganaderos de la zona, los dueños de tiendas del norte de Quito y consumidores finales.

---

<sup>37</sup> ANÓNIMO. (2011) [<http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados>], **Técnicas de Investigación de Mercados.**

**Entrevistas realizadas a productores (VÉASE ANEXO 2)**

Se realizó 8 entrevistas a productores de queso y ganaderos de la zona del cantón Chone de las cuales se concluye lo siguiente: Gran parte de los entrevistados concluyen que el queso fresco es un producto que se caracteriza por su relativa facilidad para prepararlo artesanalmente, su versatilidad, textura, suavidad y la facilidad que brinda en la preparación de comidas, y en especial por el particular sabor que posee.

Por otro lado, en aquellos elementos necesarios para la preparación del producto, algunos afirman que es necesario contar por lo menos con la tecnología básica la cual es una maquina pasteurizadora de leche que garantice la higiene futura del producto. Aquellos ganaderos que tienen más conocimientos coinciden en la necesidad de otros implementos básicos como la lira, tina, pipa, cuajo, entre otros. Sin embargo, en los productores de queso que no tienen un alto nivel de conocimiento (1 de los encuestados) piensan que simplemente se lo puede elaborar en casa tomando medidas básicas de higiene.

De la misma forma, en aquellos aspectos relevantes en la producción de queso resalta principalmente la higiene del lugar y de los implementos básicos a utilizarse, la misma importancia se le da al hecho de contar con los materiales necesarios ya que esto contribuye

a una elaboración más rápida y efectiva, finalmente también es imprescindible el conocimiento teórico y práctico de cómo elaborar un producto que satisfaga las demandas del cliente.

Por último todos los entrevistados coinciden que el queso fresco es sumamente apetecible en el mercado nacional y por ende local, las personas cada día consumen este producto ya sea en cantidades grandes o pequeñas dependiendo de los gustos y del nivel económico de las familias. No obstante, existe un punto en el que todos los productores entrevistados estuvieron de acuerdo; el poco apoyo técnico-económico que brinda el Gobierno Nacional para la elaboración del queso.

Con apoyo técnico se entiende a brindar mayor capacitación especialmente a los pequeños ganaderos del sector, ya que por falta de conocimiento siguen elaborando queso de forma artesanal y esto conlleva que el producto no tenga la calidad ni la higiene adecuada para su producción. Al mismo tiempo la falta de soporte económico, si no se cuenta de máquinas pasteurizadoras de leche lo ideal es que el producto sea transportado a un centro de acopio para seguir un proceso para la futura elaboración del queso; caso contrario la elaboración de un queso de calidad exige ciertos gastos básicos que comprende: tener un lugar ideal para su elaboración y constar con los elementos básicos, anteriormente nombrados, y de esta manera brindar un producto altamente confiable.

### **Entrevistas a propietarios de tiendas (VÉASE ANEXO 3)**

Para este estudio se realizó 8 entrevistas a tiendas de norte de Quito, que arrojaron los siguientes resultados:

Entre las marca de queso que gozan de mayor aceptación se encuentran: queso fresco el KIOSKO, queso fresco crema GONZALES, queso fresco DULAC`S, queso fresco EL SALINERITO, queso fresco LA FINCA, queso fresco REY QUESO, y en pocos casos se encuentra la venta de queso de tipo artesanal; es decir aquellos que no constan con un marca registrada y por lo tanto tampoco con un registro sanitario.

Si bien es cierto la procedencia de este producto no tiene calidad higiénica garantizada existe un porcentaje de compradores, especialmente de clase media baja que lo consume dado su bajo precio en comparación con los demás.

Muchos propietarios de tiendas prefieren a un proveedor del producto en particular, uno de los motivos es por la confianza que le brinda, y principalmente porque algunos de ellos ofrecen facilidades de pago por ejemplo diez días después de entregado el producto y luego se efectúa el desembolso del dinero; sin embargo existen otros proveedores que exigen un pago inmediato lo cual también favorece

a algunos tenderos porque de esa forma no tienen ningún tipo de deuda pendiente.

El tiempo de visita de los proveedores varía de dos a tres semanas según el caso, lo cual reafirma la teoría de la alta demanda de queso que existe en el general de la ciudadanía; de la misma forma se puede ver que los propietarios de tienda en su mayoría prefieren vender productos conocidos por la población ya que gozan de mayor aceptación algunos de ellos como *el Kiosko, el Salinerito o Rey queso, La Finca*, brindan confianza al comprador el cual está seguro que está haciendo una buena adquisición. Es decir que la mayor parte de las tiendas venden las mismas marcas de queso ya que los consumidores están acostumbrados y contentos con los productos de marcas “tradicionales” que han estado por mucho tiempo en el mercado.

#### **Entrevistas a consumidores finales (VÉASE ANEXO 4)**

Se realizaron 8 entrevistas a consumidores finales del norte de Quito, que arrojaron la siguiente información: En las entrevistas realizadas a los consumidores se puede apreciar una gran preferencia hacia el queso de marca, que evidencie higiene en su presentación y por lo tanto en su elaboración. El comprador tiene cierta afinidad con quesos como: queso fresco el Salinerito, queso fresco Gonzales, queso fresco Dulac, queso fresco el Kiosko, queso fresco La Finca,

queso fresco Rey Queso. La mayoría de los consumidores tiende a escoger uno de estas marcas en particular, sin embargo todos los entrevistados afirman haber probado por lo menos una de las marcas anteriormente mencionadas.

Así es como se llega a la pregunta que lleva a los compradores a escoger y quedarse con una marca única; las respuestas tienden a tener la misma variable; les agrada el sabor, la textura, la cremosidad, y entre otros la higiene que evidencian en su empaque. No obstante, existen un pequeño porcentaje de compradores que no tiene problema en consumir queso artesanal, ya sea porque les agrada su sabor y a la vez es más económico que los otros productos.

El precio promedio que se paga por un queso depende de su tamaño, marca y tipo. El queso fresco goza de gran aceptación comparándolo con el tipo mozzarella y maduro; además es más barato dada su sencilla elaboración; por ejemplo el queso de 500-550 gramos esta alrededor de US\$2.40 - US\$3.95; el correspondiente a 600-900 gramos varía de US\$5.00 - US\$5.80; mientras que el queso artesanal generalmente está en un precio de US\$2.00 o menos.

Cada uno de estos factores demuestran el nivel de aceptación que tiene el mercado del queso a nivel de la ciudad de Quito, las entrevistas permiten entrever que tanto vendedores como

consumidores tienen ciertas marcas plasmadas en sus mentes y que dado el tiempo que llevan en el mercado y la ardua publicidad de las que han sido sujetos por mucho tiempo el consumidor final prefiere ciertas marcas como el Kiosko, Rey queso, Salinerito antes que el precio del producto. Es decir en la clase media alta el cliente antepone la calidad y el prestigio de los quesos de marca que a la economía del queso artesanal; mientras que la clase media baja le da más importancia al valor económico que a la marca reconocida que un producto representa.

Estos factores demuestran el estado actual tanto de los consumidores como de los vendedores de queso fresco, se nota claramente la preferencia del comprador hacia este tipo de queso frente al mozzarella o maduro, este último no es fácilmente encontrado en las tiendas ya que tiene un valor más elevado dada su elaboración y no es costumbre consumirlo en el promedio de la clase media-baja; lo cual le da una significativa ventaja al queso fresco en el mercado nacional y en este caso local de la ciudad de Quito.

## **2.5 FASE DESCRIPTIVA**

La fase descriptiva se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus respectivas estrategias.

### **2.5.1 Metodología de la investigación**

El diseño de investigación que sigue este proyecto primeramente es descriptivo; el que como su palabra lo indica describe situaciones o eventos; el cual se basa en medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir; es decir que en el estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y mide cada una de ellas independientemente; para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga.<sup>38</sup>

Al mismo tiempo se desarrolla un tipo de investigación de carácter exploratorio ya que busca encontrar más información acerca de un tema de indagación que no ha sido objeto de estudio exhaustivo.

---

<sup>38</sup> PUCE- INTRODUCCION AL TRABAJO CIENTIFICO-LECTURAS; pg. 63

Los estudios exploratorios se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Por lo tanto, como investigación de campo es poco relevante y no se la considera seriamente como investigación científica o académica.<sup>39</sup>

Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. Por lo que la necesidad de una investigación exploratoria surge cuando se necesita por ejemplo obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real

Es decir esta es una investigación descriptivo-exploratoria ya que se busca conocer la cualidades de un producto nuevo que el queso de la ciudad de Chone midiendo y analizando las propiedades importantes que lo rodean “describiendo” las situaciones y los diversos aspectos que envuelven al producto como tal; y exploratoria porque el tema en particular es desconocido y permite tener una utilidad inmediata para recoger información y elaborar el proyecto que se propone en esta investigación.

---

<sup>39</sup> TECNICAS DE ESTUDIO. (2007).  
[[http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodiseno.htm#\\_ftn3](http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodiseno.htm#_ftn3)], **Metodología de la Investigación.**

### 2.5.1.1 Universo y muestra

La muestra es la parte de la población a la cual se le va a aplicar la encuesta. En este caso se ha tomado los hogares y los comercios del norte de la ciudad de Quito como el universo de la población, para los cálculos de muestra se basa en el Directorios de Establecimientos Comerciales y el INEC.

Para realizar la selección de la muestra para la los consumidores finales del norte de la ciudad de Quito se han tomado en cuenta los siguientes datos.

El universo en este caso es 100.000

Con un nivel de confianza de 95%

Para obtener la muestra se utiliza la siguiente fórmula

$$N = \frac{(Z)^2 * P * Q}{Error^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Lo que da como resultado un promedio de 400 encuestas como muestra significativa para este estudio de mercado.

Por otro lado para calcular la muestra de las tiendas del norte de la ciudad de Quito se han tomado en cuenta los siguientes datos.

El universo en este caso es 15.000

Con un nivel de confianza de 90% debido a la complejidad en la obtención de información, ya que los propietarios de las tiendas no entregan información de las ventas de sus negocios con facilidad y no siempre esta es completamente confiable.

Para obtener la muestra se utiliza la siguiente fórmula

$$N = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{Error^2 (N-1) + (Z)^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 15000}{0.1^2 (15000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Esto arroja un resultado de 100 encuestas como muestra significativa para el estudio.

### **2.5.1.2 Diseño de los instrumentos de investigación**

Para este estudio, se realizó la recolección de la literatura fundamental relativa al tema, y se definieron las fuentes primarias y secundarias, explicadas ya anteriormente.

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, y así mismo puede ser estructurada y no estructurada<sup>40</sup>. En este caso es escrita y estructurada por lo que se elabora un cuestionario, que está compuesto por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual.

Para la encuesta se debe formular preguntas puntuales que permitan conseguir la información que se necesita y a la vez que facilite lograr los objetivos de la investigación. Como instrumento de investigación se ha realizado un modelo de encuesta estructurada que es un cuestionario con preguntas que requieren selección de respuesta con preguntas cerradas en su totalidad, se realizó encuestas en las tiendas de los barrios del norte de Quito y a los consumidores del mismo sector.

---

<sup>40</sup>CRECE NEGOCIOS.(2011).[ <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados>], **La investigación de mercados.**

## **2.5.2 Resultados de la investigación**

### **2.5.2.1 Tabulación e interpretación de datos**

De acuerdo a las 500 encuestas realizadas se han obtenido los siguientes resultados los cuales se tabulan a continuación.

## Encuesta a consumidores finales (VÉASE ANEXO 5)

### 1. Edad \_\_\_\_\_

**Tabla N° 2**

**Título: Rangos de edad, Encuesta a consumidores finales.**

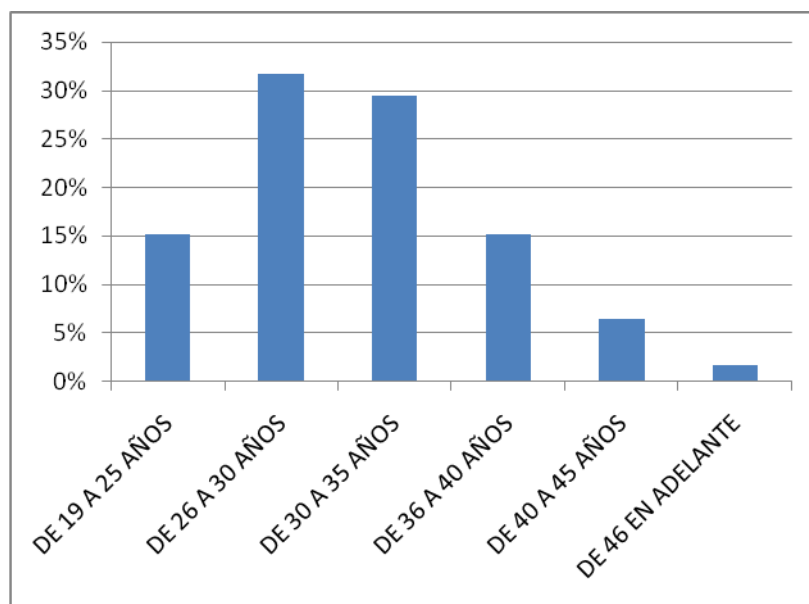
|                        | <b>FRECUENCIA<br/>ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>ACUMULADA</b> |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>RANGOS DE EDAD:</b> | <b>ENUESTAS</b>                |                                |                                 |
| DE 19 A 25 AÑOS        | 61                             | 15%                            | 15%                             |
| DE 26 A 30 AÑOS        | 127                            | 32%                            | 47%                             |
| DE 30 A 35 AÑOS        | 118                            | 30%                            | 77%                             |
| DE 36 A 40 AÑOS        | 61                             | 15%                            | 92%                             |
| DE 40 A 45 AÑOS        | 26                             | 7%                             | 98%                             |
| DE 46 EN ADELANTE      | 7                              | 2%                             | 100%                            |
| TOTAL                  | 400                            | 100%                           |                                 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 2**

**Título: Rangos de edad, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Javier Castillo.

En esta ilustración se observa los resultados correspondientes a los rangos de edad; el 15% de la población encuestada está en una edad de 19 a 25 años; el 32% de los usuarios está en una edad que oscila entre los 26-30 años, el 30% con una edad de 30 a 35 años, de 36 a 40 años llega al 15 %, el grupo correspondiente a 40 a 45 años solamente es del 7%; y por último la población en edades iguales o superiores a 46 años con un 2 %

## 2. Sexo \_\_\_\_\_

**Tabla N° 3**  
**Título: Género, Encuesta a consumidores finales.**

|             | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|-------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>SEXO</b> | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| MASCULINO   | 167                        | 42%                        | 42%                         |
| FEMENINO    | 233                        | 58%                        | 100%                        |
| TOTAL       | 400                        | 100%                       |                             |

Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 3**  
**Título: Género, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

La ilustración describe que el porcentaje de población femenina es notablemente superior con un 58% frente a un 42% de la población masculina.

**3. Barrio en el que vive \_\_\_\_\_**

Esta investigación se realizó en barrios del norte de la ciudad de Quito, los cuales van desde Carcelén Alto, Bajo, San Isidro del Inca, Los Laureles, La Kennedy, La Luz, La Carolina, La Mañosca, hasta el barrio La Gasca.

4. ¿Consume queso fresco?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Tabla N° 4**

**Título: Consumo de queso, Encuesta a consumidores finales.**

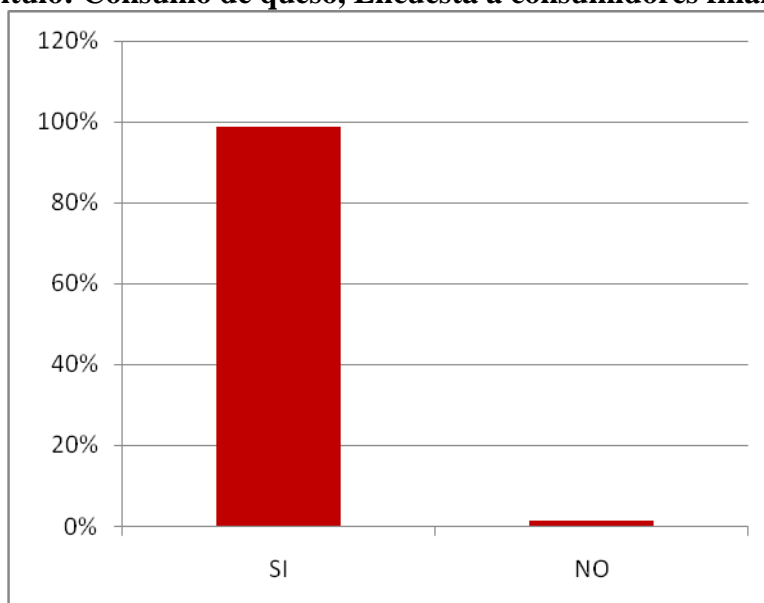
|       | <b>FRECUENCIA<br/>ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>ACUMULADA</b> |
|-------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| SI    | 395                            | 99%                            | 99%                             |
| NO    | 5                              | 1%                             | 100%                            |
| TOTAL | 400                            | 100%                           |                                 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 4**

**Título: Consumo de queso, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Los resultados presentan que el 99% de la población encuestada consume queso fresco; y que solamente 1% de los habitantes no lo hace.

5. **¿Dónde ha comprado usted este queso en el último mes?**

Cadenas de supermercados \_\_\_\_\_

Tiendas de barrio \_\_\_\_\_

Mercados o Ferias \_\_\_\_\_

Carros ambulantes \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**Tabla N° 5**

**Título: Lugar de compra, Encuesta a consumidores finales.**

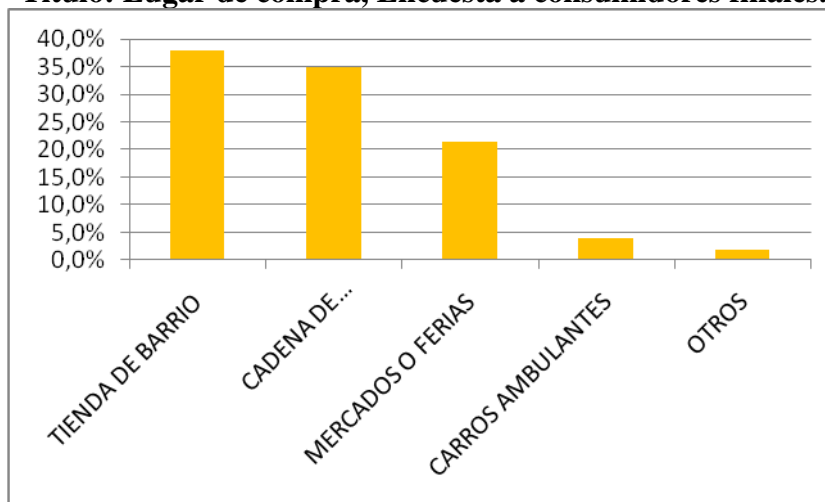
|                         | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| TIENDA DE BARRIO        | 296                        | 37,9%                      | 37,9%                       |
| CADENA DE SUPERMERCADOS | 272                        | 34,8%                      | 72,7%                       |
| MERCADOS O FERIAS       | 168                        | 21,5%                      | 94,2%                       |
| CARROS AMBULANTES       | 30                         | 3,8%                       | 98,1%                       |
| OTROS                   | 15                         | 1,9%                       | 100,0%                      |
| TOTAL                   | 781                        | 100,0%                     |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 5**

**Título: Lugar de compra, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Los consumidores manifiestan aceptación por las tiendas de barrio con 37,9 %, se califica a las cadenas de supermercado con 34,8%; sin embargo; se nota un descenso en la preferencia de mercados o ferias llegando a un nivel de 21,5%; de la misma manera la población parece tener poca aceptación por carros ambulantes cuyo resultado solo es del 3 %.

**6. En preferencia ¿En qué presentación prefiere adquirir el queso fresco?**

900 g. \_\_\_\_\_

750 g. \_\_\_\_\_

500 g. \_\_\_\_\_

450 g. \_\_\_\_\_

300 g. \_\_\_\_\_

250 g. \_\_\_\_\_

**Tabla N° 6**

**Título: Preferencia de presentación, Encuesta a consumidores finales.**

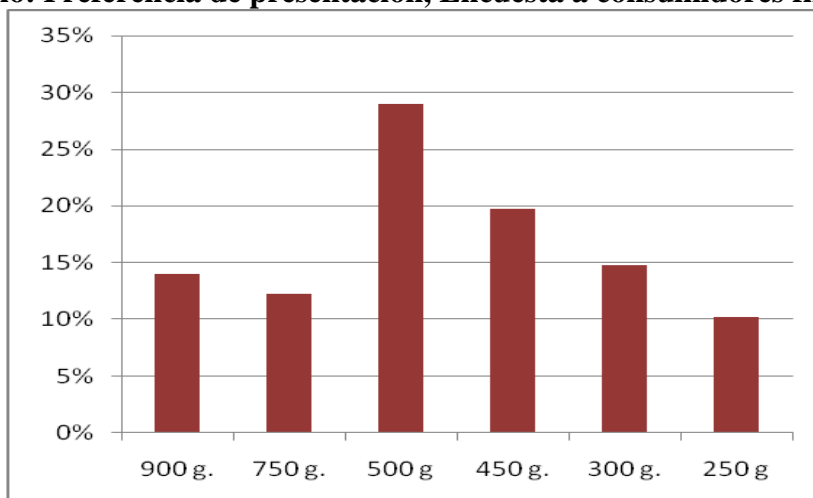
|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 900 g.       | 56                         | 14%                        | 13%                         |
| 750 g.       | 49                         | 12%                        | 25%                         |
| 500 g.       | 116                        | 29%                        | 51%                         |
| 450 g.       | 79                         | 20%                        | 72%                         |
| 300 g.       | 59                         | 15%                        | 89%                         |
| 250 g.       | 41                         | 10%                        | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 6**

**Título: Preferencia de presentación, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Los resultados revelan que la presentación más aceptada es la de 500 gr con 29%, seguido de la de 450 gr con 20% la de 300 gr con un 15 % de aprobación y finalmente la correspondiente a 250 gr con un 10%. El tamaño con menores opciones es el de 900 y 750 gr con 14 y 12% equitativamente.

## 7. ¿Cuántas veces al mes compra queso fresco?

**Tabla N° 7**

**Título: Frecuencia de compra, Encuesta a consumidores finales.**

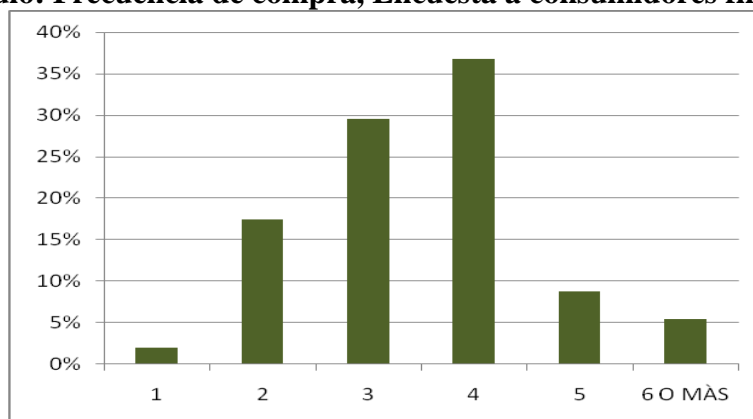
|               | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|---------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>NÚMERO</b> | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| 1             | 8                          | 2%                         | 2%                          |
| 2             | 70                         | 18%                        | 20%                         |
| 3             | 118                        | 30%                        | 49%                         |
| 4             | 147                        | 37%                        | 86%                         |
| 5             | 35                         | 9%                         | 95%                         |
| 6 O MÁS       | 22                         | 6%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>400</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 7**

**Título: Frecuencia de compra, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Como se puede apreciar en la ilustración, se muestra un alto consumo del producto; 37% compra queso 4 veces al mes; siendo este el pico más alto; 30% lo hace 3 veces por mes; y el 18% solamente 2. Se muestra un considerable descenso en los consumidores que lo hacen 5 o 6 veces al mes del 9% y 6% respectivamente; ocupa el último lugar aquellos que compran una sola vez a lo largo del mes con un 2 %.

## 8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por queso fresco de 500 g?

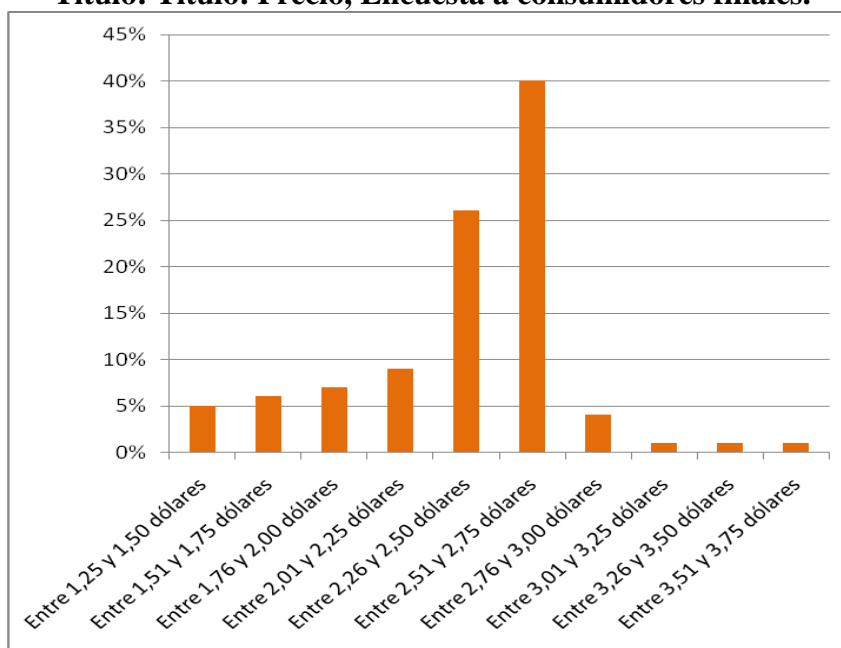
**Tabla N° 8**  
**Título: Precio, Encuesta a consumidores finales.**

|                           | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                           | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| Entre 1,25 y 1,50 dólares | 21                         | 5%                         | 5%                          |
| Entre 1,51 y 1,75 dólares | 24                         | 6%                         | 11%                         |
| Entre 1,76 y 2,00 dólares | 28                         | 7%                         | 18%                         |
| Entre 2,01 y 2,25 dólares | 35                         | 9%                         | 27%                         |
| Entre 2,26 y 2,50 dólares | 105                        | 26%                        | 53%                         |
| Entre 2,51 y 2,75 dólares | 159                        | 40%                        | 93%                         |
| Entre 2,76 y 3,00 dólares | 17                         | 4%                         | 97%                         |
| Entre 3,01 y 3,25 dólares | 4                          | 1%                         | 98%                         |
| Entre 3,26 y 3,50 dólares | 5                          | 1%                         | 100%                        |
| Entre 3,51 y 3,75 dólares | 2                          | 1%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>400</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 8**  
**Título: Título: Precio, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Los consumidores encuestados demostraron que en los rangos de precio que van desde US\$1,25 hasta US\$2,25 existe un nivel de aceptación con porcentajes de 5%, 6%, 7% y 9% respectivamente, de US\$2,26 a US\$2,5 se tiene un 26% de aceptación, mientras que un 40 % de la población está dispuesto a pagar un valor entre US\$2,51 y US\$2,75 dólares; Con respecto a los valores que van desde los US\$2,76 hasta los US\$3,75 dólares se nota un descenso del 4% al 1 % respectivamente.

9. En importancia, ¿Cuál de estas características es de mayor importancia a la hora de elegir queso fresco?

Tamaño \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
 Marca \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_  
 Apariencia \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Tabla N° 9**

**Título: Características de mayor importancia, Encuesta a consumidores finales.**

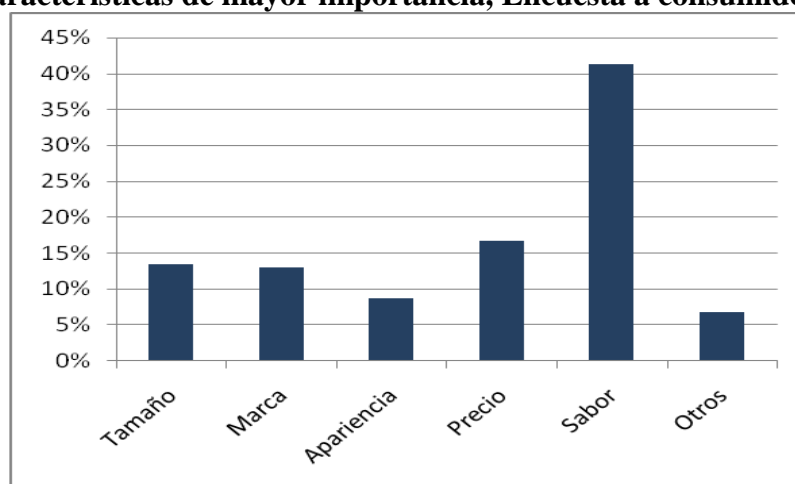
|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|              | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| Tamaño       | 54                         | 14%                        | 14%                         |
| Marca        | 52                         | 13%                        | 27%                         |
| Apariencia   | 35                         | 9%                         | 35%                         |
| Precio       | 67                         | 17%                        | 52%                         |
| Sabor        | 165                        | 41%                        | 93%                         |
| Otros        | 27                         | 7%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 9**

**Título: Características de mayor importancia, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Esta ilustración señala que la característica de mayor interés para los consumidores al momento de elegir queso fresco es el sabor con un 41 %, seguido del precio 17%, continuando con el tamaño con el 14%, la marca con 13 %, y finalmente la apariencia con un 9%. Un porcentaje no mayor a 7 le da importancia otros factores.

**10. ¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo tipo de queso fresco?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Tabla N° 10**

**Título: Disposición a comprar, Encuesta a consumidores finales.**

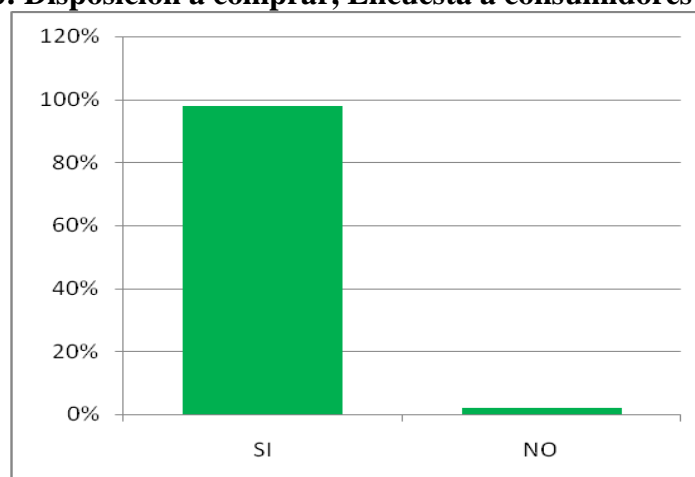
|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|              | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| SI           | 392                        | 98%                        | 98%                         |
| NO           | 8                          | 2%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 10**

**Título: Disposición a comprar, Encuesta a consumidores finales.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Los consumidores manifiestan estar de acuerdo con la introducción de una nueva marca en el mercado (98%). Mientras que solamente el 2 % afirma lo contrario.

### **Encuesta a tiendas (VÉASE ANEXO 6)**

#### **1. Ubicación del local comercial \_\_\_\_\_**

Las encuestas se realizaron en barrios del norte de la ciudad de Quito, con ubicación entre la Avenida Colón hasta Carcelén. Es decir se llevó a cabo en los barrios del norte de la ciudad de Quito, los cuales van desde Carcelén Alto, Bajo, San Isidro del Inca, Los Laureles, La Kennedy, La Luz, La Carolina, La Mañosca, hasta la altura del barrio La Gasca.

2. ¿Vende queso fresco en su local? \_\_\_\_

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

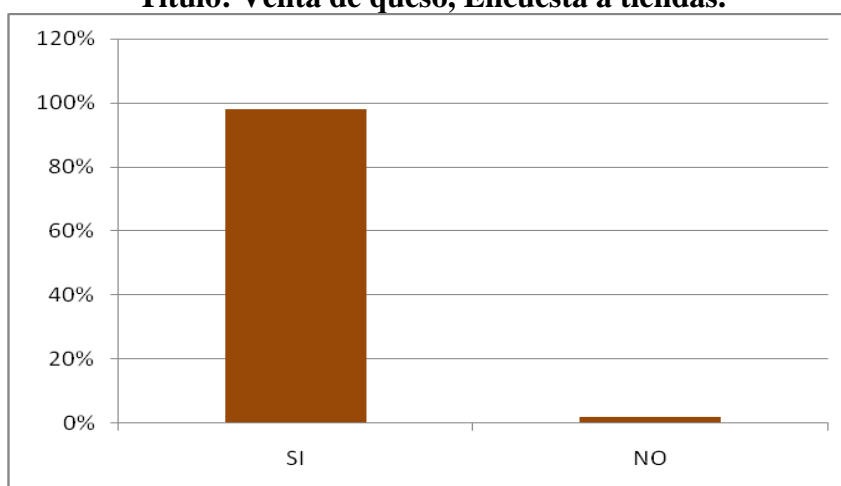
**Tabla N° 11**  
**Título: Venta de queso, Encuesta a tiendas.**

|       | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|-------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| SI    | 98                         | 98%                        | 98%                         |
| NO    | 2                          | 2%                         | 100%                        |
| TOTAL | 100                        | 100%                       |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 11**  
**Título: Venta de queso, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

De los propietarios encuestados el 100% vende queso fresco en sus locales comerciales

**3. ¿Qué marcas de queso vende en su local?**

Se registraron un gran número de marcas entre las que se encuentran:

|            |            |
|------------|------------|
| EL KIOSKO  | FLORALP    |
| DULAC      | SAN JOSE   |
| REY QUESO  | SIBERIA    |
| LA FINCA   | NUEVA VIDA |
| DEL CAMPO  | CAYAMBE    |
| SAN PABLO  | EL SIGCHE  |
| GONZALES   | LA CHONTA  |
| MIRAFLORES | OTROS      |
| SALINERITO |            |

**4. En preferencia ¿En qué presentación vende más queso fresco en su local?**

900 g. \_\_\_\_\_

750 g. \_\_\_\_\_

500 g. \_\_\_\_\_

450 g. \_\_\_\_\_

300 g. \_\_\_\_\_

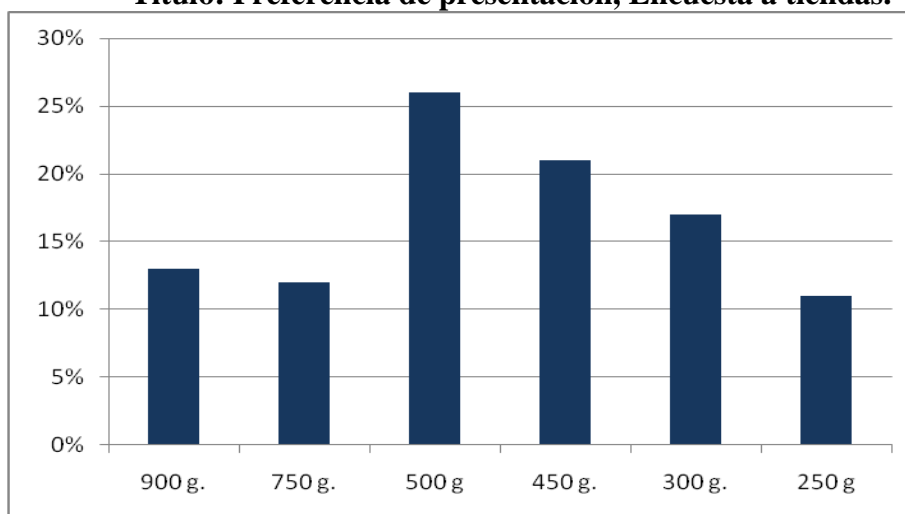
250 g. \_\_\_\_\_

**Tabla N° 12**  
**Título: Preferencia de presentación, Encuesta a tiendas.**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 900 g.       | 13                         | 13%                        | 13%                         |
| 750 g.       | 12                         | 12%                        | 25%                         |
| 500 g        | 26                         | 26%                        | 51%                         |
| 450 g.       | 21                         | 21%                        | 72%                         |
| 300 g.       | 17                         | 17%                        | 89%                         |
| 250 g        | 11                         | 11%                        | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.  
 Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 12**  
**Título: Preferencia de presentación, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.  
 Elaborado por: Javier Castillo.

Como se puede apreciar en el gráfico la presentación que goza de más aceptación es la de 500 gr con 26%; seguido de 450 gr con 21%, la de 300 gr con un 17 %, la de 900 gr con 13% y finalmente las presentaciones de 750 gr y 250 gr con 12 y 11 % respectivamente.

5. ¿Cuántos quesos en promedio vende a la semana por marcas?

Nombre de la marca \_\_\_\_\_ N de quesos vendidos \_\_\_\_\_

**Tabla N°13**

**Título: Frecuencia de venta, Encuesta a tiendas.**

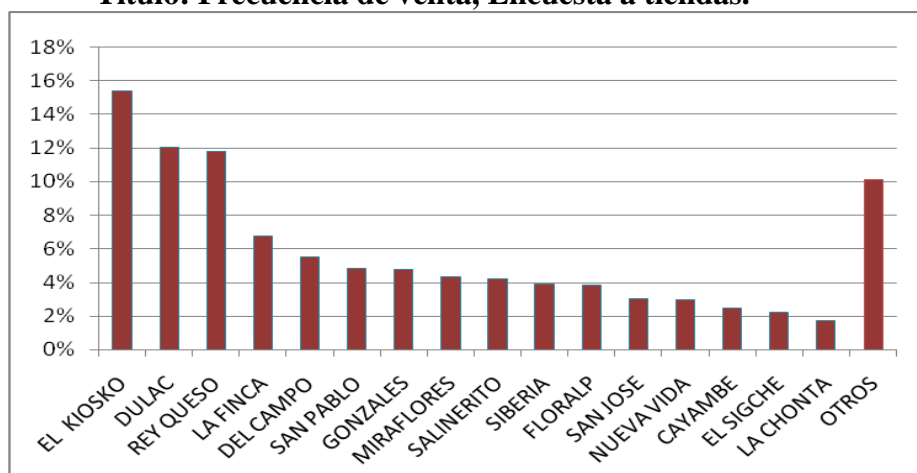
|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| EL KIOSKO    | 804                        | 15%                        | 15%                         |
| DULAC        | 628                        | 12%                        | 27%                         |
| REY QUESO    | 616                        | 12%                        | 39%                         |
| LA FINCA     | 352                        | 7%                         | 46%                         |
| DEL CAMPO    | 288                        | 6%                         | 51%                         |
| SAN PABLO    | 252                        | 5%                         | 56%                         |
| GONZALES     | 248                        | 5%                         | 61%                         |
| MIRAFLORES   | 228                        | 4%                         | 65%                         |
| SALINERITO   | 220                        | 4%                         | 70%                         |
| SIBERIA      | 204                        | 4%                         | 74%                         |
| FLORALP      | 200                        | 4%                         | 77%                         |
| SAN JOSE     | 160                        | 3%                         | 80%                         |
| NUEVA VIDA   | 156                        | 3%                         | 83%                         |
| CAYAMBE      | 128                        | 2%                         | 86%                         |
| EL SIGCHE    | 116                        | 2%                         | 88%                         |
| LA CHONTA    | 92                         | 2%                         | 90%                         |
| OTROS        | 528                        | 10%                        | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>5220</b>                | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N°13**

**Título: Frecuencia de venta, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Las encuestas manifestaron que la marca más vendida corresponde a EL KIOSKO con un 15% de aceptación, seguido de DULAC y REY QUESO con un 12% para cada uno, luego LA FINCA y DEL CAMPO con 7 y 6 puntos respectivamente; por último se encuentran marcas como MIRAFLORES, SALINERITO, FLORALP, que van del 5% al 4% de aceptación, y finalmente otras marcas en pequeñas cantidades del 3% y 2 % como SAN JOSE, NUEVA VIDA, CAYAMBE, EL SIGCHE, LA CHONTA; entre otros. Cabe recalcar que existe 10% de aceptación por otras marcas entre las cuales se encuentran el queso artesanal.

6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por queso fresco de 500 gr.?

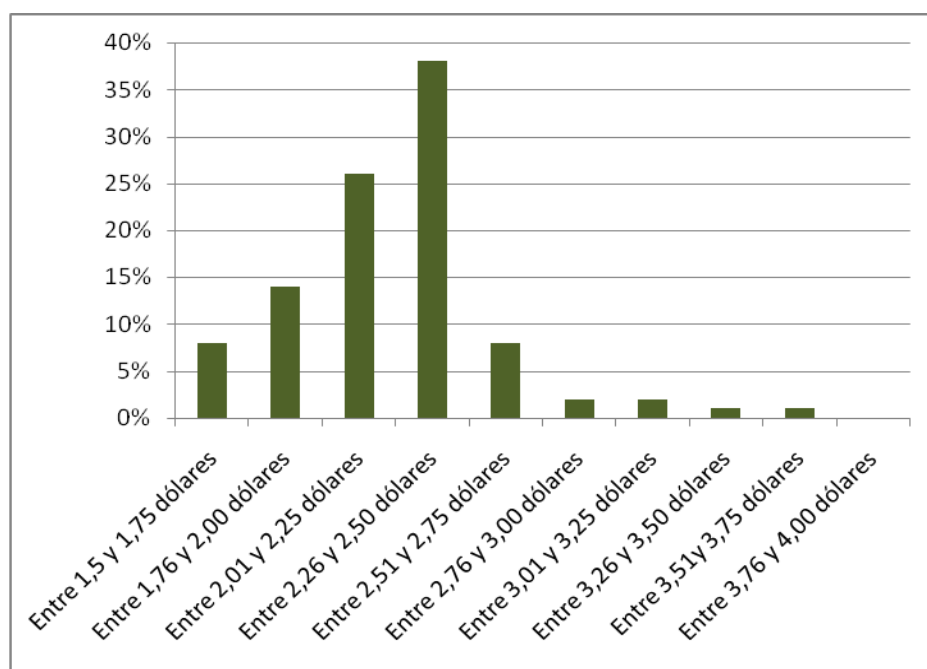
**Tabla N° 14**  
**Título: Precio, Encuesta a tiendas.**

|                           | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                           | <b>ENCUESTAS</b>           |                            |                             |
| Entre 1,5 y 1,75 dólares  | 8                          | 8%                         | 8%                          |
| Entre 1,76 y 2,00 dólares | 14                         | 14%                        | 22%                         |
| Entre 2,01 y 2,25 dólares | 26                         | 26%                        | 48%                         |
| Entre 2,26 y 2,50 dólares | 38                         | 38%                        | 86%                         |
| Entre 2,51 y 2,75 dólares | 8                          | 8%                         | 94%                         |
| Entre 2,76 y 3,00 dólares | 2                          | 2%                         | 96%                         |
| Entre 3,01 y 3,25 dólares | 2                          | 2%                         | 98%                         |
| Entre 3,26 y 3,50 dólares | 1                          | 1%                         | 99%                         |
| Entre 3,51 y 3,75 dólares | 1                          | 1%                         | 100%                        |
| Entre 3,76 y 4,00 dólares | 0                          | 0%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 14**  
**Título: Precio, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Como se puede apreciar en la ilustración en los precios que van de US\$1,5 a US\$2,25 se tiene un porcentaje creciente de preferencia que va del 8% al 26% respectivamente, pero los encuestados prefieren el precio que va entre US\$2,26 y US\$2,50 dólares con 38% de aceptación, a pesar de que no es el precio más bajo tiene la mayor preferencia debido al tipo de queso que se vende en este sector de la ciudad; seguido de US\$2,01 y US\$2,25 dólares con el 26% de satisfacción en el público; desde los US\$2,51 hasta US\$3,75 se percibe una disminución que va desde el 8 hasta el 1% respectivamente; terminando en que de US\$3,76 a US\$4,00 dólares no tiene ningún tipo de aprobación.

7. **¿Cuál es la forma de pago que más le conviene?**

De contado \_\_\_\_\_

Plazo a 10 días \_\_\_\_\_

Plazo a 15 días \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

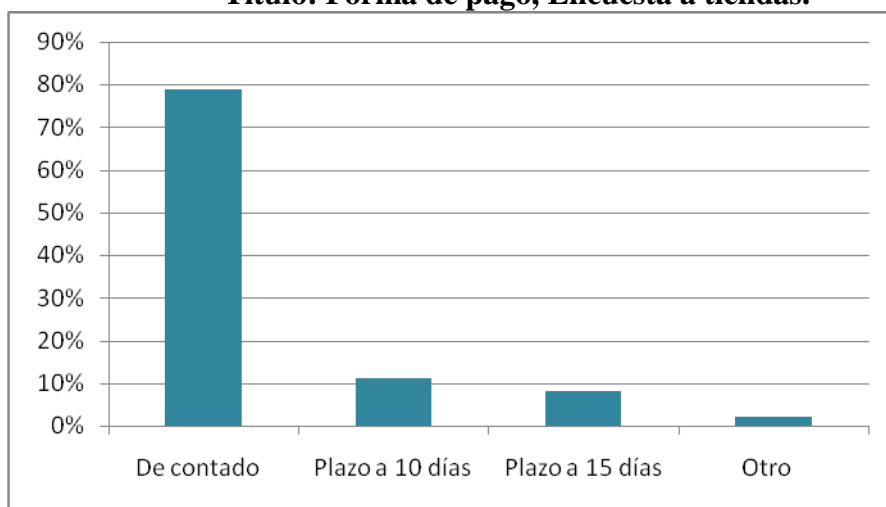
**Tabla N° 15**  
**Título: Forma de pago, Encuesta a tiendas.**

|                 | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| De contado      | 79                         | 79%                        | 79%                         |
| Plazo a 10 días | 11                         | 11%                        | 90%                         |
| Plazo a 15 días | 8                          | 8%                         | 98%                         |
| Otro            | 2                          | 2%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Elaborado por: Javier Castillo.

Fuente: Investigación realizada.

**Gráfico N° 15**  
**Título: Forma de pago, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Las encuestas arrojan el resultado que los propietarios de tiendas prefieren el pago de contado con un 79%, seguido del plazo a 10 días con un 10%, a continuación el plazo a 15 días con un 8%. Finalmente otros tipos de pago como cheques con un 2%.

**8. En importancia, ¿Cuál de estas características es de mayor importancia a la hora de elegir queso fresco?**

Tamaño \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
 Marca \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_  
 Apariencia \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Tabla N° 16**

**Título: Características de mayor importancia, Encuesta a tiendas.**

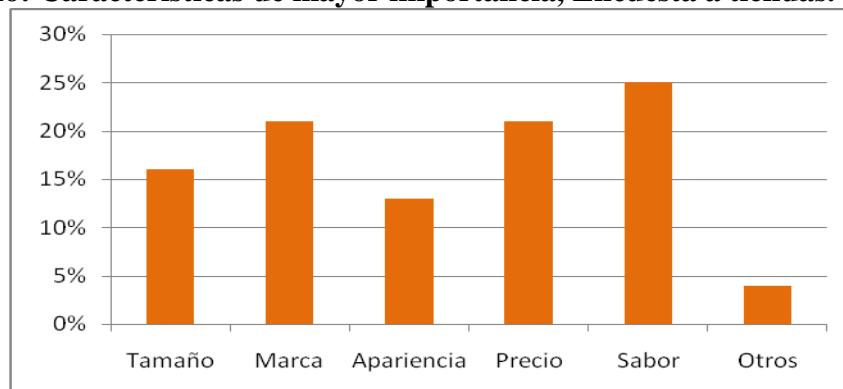
|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Tamaño       | 16                         | 16%                        | 16%                         |
| Marca        | 21                         | 21%                        | 37%                         |
| Apariencia   | 13                         | 13%                        | 50%                         |
| Precio       | 21                         | 21%                        | 71%                         |
| Sabor        | 25                         | 25%                        | 96%                         |
| Otros        | 4                          | 4%                         | 100%                        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>                 | <b>100%</b>                |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 16**

**Título: Características de mayor importancia, Encuesta a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Según los resultados arrojados por los tenderos encuestados los consumidores prefieren el queso por su sabor con un 25%, seguido de la marca con un 21%, igualmente el precio con el mismo porcentaje, el tamaño con un 16%, y finalmente la apariencia con 13%.

**9. ¿Estaría dispuesto a vender este nuevo tipo de queso fresco en su local?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

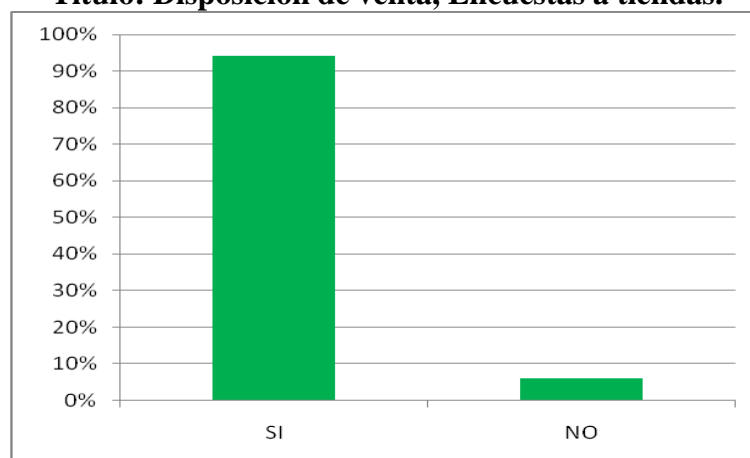
**Tabla N° 17**  
**Título: Disposición de venta, Encuestas a tiendas.**

|       | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> |
|-------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| SI    | 94                         | 94%                        | 94%                         |
| NO    | 6                          | 6%                         | 100%                        |
| TOTAL | 100                        | 100%                       |                             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 17**  
**Título: Disposición de venta, Encuestas a tiendas.**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Existe un porcentaje mayoritario del 94% que indica aprobación por un nuevo producto en el mercado, frente a un 6% que señala lo contrario.

## CAPÍTULO 3

### 3 ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia de marketing o estrategia de mercadotecnia consiste en las acciones que se llevan a cabo para lograr un fin relacionado con la empresa; en el caso particular de esta investigación el objetivo de marketing es introducir y dar a conocer un nuevo producto en el mercado de la ciudad de Quito.

El plan de mercadeo básicamente es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del mercado. Esta estrategia puede ser para un bien o para un servicio e inclusive una marca. Por otro lado también puede elaborarse para toda la actividad de una empresa. La periodicidad puede ser desde un mes hasta 5 años<sup>41</sup>.

La estrategia de mercado, en este caso de estudio en particular, es para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone para la ciudad de Quito

---

<sup>41</sup> IVAN THOMPSON (2006) , <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.htm> , **Tipos de mercado**

**Ricardo Romero**, en su libro "Marketing", menciona las siguientes *estrategias de mercado*<sup>42</sup>

**Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Según este criterio de Romero, *un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.*

**Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

**Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos

**Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos

Es decir que el propósito principal de las estrategias de mercado es brindar a determinada empresa una guía útil y practica acerca de cómo enfrentar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado.

Por motivos de estudio, esta investigación se centra en la segmentación del mercado, puesto que es la más adecuada para la elaboración del plan de marketing propuesto.

---

<sup>42</sup> IVAN THOMPSON (2006) , <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.htm>, **Estrategias de mercado.**

### 3.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Básicamente la segmentación de mercado divide (segmenta) a una gran masa de consumidores en un grupo reducido, en los clientes potenciales, que en definitiva, es lo que más interesa.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing<sup>43</sup>.

Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix o mezcla de mercadotecnia el cual consiste en las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de una compañía; que indica las estrategias de marketing de un determinado producto,

---

<sup>43</sup> S. WILLIAM. (2007) **Fundamentos del Marketing**. México, D. F. : McGraw-Hill/Interamericana,

vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

De la misma manera, las estrategias de marketing forman parte de la estrategia comunicacional de una empresa lo cual influye las otras estrategias de forma radical. Las estrategias de marketing constituyen un proceso por el que se busca:<sup>44</sup>

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados

### **3.1.1 Definición de mercado**

La definición del mercado objetivo se basa en algunos puntos como la segmentación y tipos de mercado para lo que se establecen algunos requisitos necesarios para su respectiva constitución<sup>45</sup>:

---

<sup>44</sup> *Ibíd.*

<sup>45</sup> *Ibíd.*

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las **variables** utilizadas incluyen<sup>46</sup>:

- Variables geográficas
  - Región del mundo o del país
  - Tamaño del país
  - Clima
- Variables demográficas
  - Edad
  - Género
  - Orientación sexual
  - Tamaño de la familia
  - Ciclo de vida familiar
  - Ingresos
  - Profesión
  - Nivel educativo
  - Estatus socioeconómico
  - Religión

---

<sup>46</sup> ANONIMO. (2010). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)] **El mercado.**

- Nacionalidad
  
- Variables psicográficas
  - Personalidad
  - Estilo de vida
  - Valores
  - Actitudes
  
- Variables de comportamiento
  - Búsqueda del beneficio
  - Tasa de utilización del producto
  - Fidelidad a la marca
  - Utilización del producto final
  - Nivel de 'listo-para-consumir'
  - Unidad de toma de decisión

De la agrupación de las variables existentes se tiene los distintos tipos de segmentación de mercados.<sup>47</sup>

**Segmentación Geográfica.** El mercado se divide en diferentes porciones territoriales como países, provincias, ciudades, comunidades, barrios, etc.

---

<sup>47</sup> C.ROMERO, C.SANCHEZ, M.TAFOYA.  
(1997)[<https://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty/segmenty.shtml>] **Segmentación de Mercados y Posicionamiento.**

**Segmentación Demográfica.-** El mercado se divide sobre la base de las variables tales como edad, sexo, poder adquisitivo, tamaño de la familia. Este tipo de segmentación es más popular debido a que generalmente los hábitos de consumo tienen una alta relación con las características demográficas, además de ello tales características son fácilmente medibles.

**Segmentación Psicográfica.-** Considera aspectos psicológicos como el estilo de vida y la personalidad.

**Segmentación por Comportamiento.-** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa en la que el consumidor utiliza el producto.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el (análisis de grupo)

Entre los beneficios de la segmentación de mercado se encuentran<sup>48</sup>:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga excesiva competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado

### **3.1.2 Segmento de mercado objetivo**

En base en las directrices teóricas de segmentación de mercado y la información obtenida en el estudio de mercado realizado en el Capítulo 2 se tiene que:

Este estudio se ha concentrado en dos segmentos, el primero las tiendas del norte de la ciudad de Quito y el segundo los consumidores finales del mismo sector. Se trata de un mercado que se encuentra constituido por personas que

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*

adquieren productos para el consumo personal. Estos consumidores presentan variantes en términos de edad, nivel educativo, ingresos y características diversas, en su mayoría de clase media y media alta, que percibe en promedio ingresos superiores a US\$600. De este valor los consumidores destinan aproximadamente del 2% al 4% en la compra del producto lácteo.

Este mercado está constituido por personas entre 19-60 años que adquieren queso fresco para cumplir una necesidad alimenticia diaria, en la compra del producto participa generalmente los miembros de toda una familia; sin embargo lo más común, es que lo adquiera la madre de familia.

Por otro lado, dado que su valor económico no es alto, generalmente el pago se hace en efectivo y su adquisición se da con una frecuencia promedio de 4 veces por mes. En este caso el producto se adquiere en tiendas de barrio, que es el target al que está dirigida esta investigación.

Es un mercado de preferencias homogéneas en el cual todos los consumidores tienen aproximadamente las mismas preferencias y adquieren el producto en locales similares.

### 3.1.3 Tamaño de mercado

La determinación del tamaño del mercado básicamente se refiere al total de producto que se demanda en toda la población a la que se pretende llevar el producto.

Partiendo desde una perspectiva global, según datos del INEC<sup>49</sup>, el Ecuador cuenta con 14.483.499 habitantes, en la ciudad de Quito hay un total de 2.139.191 personas, de las cuales 1.150.380 son hombres y 1.088.811 son mujeres.

De este total se desprende un indicador de pobreza que representa la incidencia de indigencia y es el porcentaje de personas con ingresos menores a la línea de pobreza el cual hasta Marzo del 2011 es de 21,46%<sup>50</sup>.

El INEC revela que en el plano económico a nivel nacional existen 269.751 establecimientos económicos, divididos 136.668 en la Sierra, 121.115 en la región Costa, y 11.251 en la Amazonia<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> ANONIMO. (2011). [<http://www.inec.gob.ec>] **Censo de población y vivienda.**

<sup>50</sup> *Ibíd.*

<sup>51</sup> ANONIMO. (2011). [<http://www.inec.gob.ec>] **Ecuador en cifras**

En Pichincha se encuentran 101.937 comercios, mientras que en el Cantón de Quito 55.155 tipos de estos negocios, lo que da un total de 144.788 ocupados. En este estudio, para datos estadísticos según la información del INEC y Directorios de Establecimientos Comerciales, el tamaño del mercado está constituido por 100.000 consumidores finales del norte de Quito, que adquieren queso fresco en aproximadamente 15.000 tiendas, ubicadas entre la Avenida Colón y hasta Carcelén, en los sectores de Carcelén Alto, Bajo, San Isidro del Inca, Los Laureles, La Kennedy, La Luz, La Carolina, La Mañosca y demás barrios, hasta la altura del sector de La Gasca.

## **3.2 CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA**

### **3.2.1 Cuantificación de la demanda**

El objetivo de este apartado es cuantificar el mercado global y el mercado objetivo del nuevo producto, es decir, todos los que pueden ser consumidores del producto o gama de productos fabricados<sup>52</sup>.

La segmentación y cuantificación de la demanda para este proyecto es

- En el sector norte de Quito

- El número de tiendas son 15.000 que venden productos a un promedio de 100.000 habitantes

---

<sup>52</sup> ANONIMO [ [https://pp2.spri.net/hobekidigitala/doc\\_legal/Guion%20plan%20de%20negocios.pdf](https://pp2.spri.net/hobekidigitala/doc_legal/Guion%20plan%20de%20negocios.pdf)], **Demanda y oferta** p. 5 y 6

Los factores determinantes son:

- Necesidad alimenticia para todos los miembros de la familia, especialmente en aquellas en las que hay niños pequeños.
- La frecuencia de compra se realiza en gran parte semanalmente.

### **Cuantificación:**

Para realizar la cuantificación de la demanda del producto de los consumidores finales del norte de la ciudad de Quito se han tomado en cuenta los siguientes datos.

$D$  = es el valor de demanda del producto

$n$  = Es el número de habitantes que quieren o necesitan este producto, en este caso de acuerdo a los datos arrojados en la investigación de mercado según la pregunta N° 10 de la encuesta realizada a consumidores finales, se tiene que el 98% desea el producto esto es 98000 personas.

$q$  = Es la frecuencia de compra del producto, que según la pregunta N.7 de la encuesta a consumidores finales es de 4 veces por mes.

$p$  = Es el precio de venta del queso fresco de 500 gr., que en este caso es de US\$2,75 para el consumidor final.

Para obtener la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D = n \times q \times p$$

Esto arroja un resultado de US\$1078.000,00 por mes, como valor de la demanda en este sector.

### **3.2.2 Cuantificación de la oferta**

En este punto se trata de identificar la oferta existente en el mercado, así como los competidores más importantes por lo que se tiene una relación directa con el nivel de ventas de estos en el mercado.

Para esto se presenta el siguiente cuadro con la identificación y el nivel de aceptación de los competidores, en base al estudio de mercado realizado.

**Tabla N° 18**  
**Título: Nivel de aceptación de competidores.**

| <b>NOMBRE</b> | <b>UBICACIÓN</b>           | <b>ACEPTACIÓN</b> |
|---------------|----------------------------|-------------------|
| EL KIOSKO     | Barrios del norte de Quito | 15%               |
| DULAC         | Barrios del norte de Quito | 12%               |
| REY QUESO     | Barrios del norte de Quito | 12%               |
| LA FINCA      | Barrios del norte de Quito | 7%                |
| DEL CAMPO     | Barrios del norte de Quito | 6%                |
| SAN PABLO     | Barrios del norte de Quito | 5%                |
| GONZALES      | Barrios del norte de Quito | 5%                |
| MIRAFLORES    | Barrios del norte de Quito | 4%                |
| SALINERITO    | Barrios del norte de Quito | 4%                |
| SIBERIA       | Barrios del norte de Quito | 4%                |
| FLORALP       | Barrios del norte de Quito | 4%                |
| SAN JOSE      | Barrios del norte de Quito | 3%                |
| NUEVA VIDA    | Barrios del norte de Quito | 3%                |
| CAYAMBE       | Barrios del norte de Quito | 2%                |
| EL SIGCHE     | Barrios del norte de Quito | 2%                |
| LA CHONTA     | Barrios del norte de Quito | 2%                |
| OTROS         | Barrios del norte de Quito | 10%               |

Elaborado por: Javier Castillo.

Fuente: Investigación realizada.

Las características que destacan en estos productos son su alto nivel de calidad, buen sabor y frescura, cualidades similares que el nuevo producto puede ofrecer.

De esto se determina que existe una oferta de varios productos que ya cuentan con un nivel de ventas alto, mientras otros están en crecimiento, por otro lado existe un 10% de la oferta que está conformado por varios productos con bajo nivel de representación.

Dado que el rango de precios para queso fresco de 500 gr, de la pregunta N° 8 de la encuesta a tiendas se tiene un precio promedio de US\$2,50; con una frecuencia de compra de 4 veces por mes.

Según la pregunta N° 4 de la encuesta a consumidores finales, solo un 1% no consume queso fresco lo que da un número de consumidores de 99.000.

Para determinar la oferta de igual manera esto se utiliza la fórmula:

$$O = n \times q \times p$$

Lo que da un valor de oferta de US\$990.000,00 mensuales.

Adicionalmente para determinar la demanda insatisfecha se tiene la fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

De esto se tiene un valor de demanda insatisfecha de US\$88.000,00 por mes para este sector.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.<sup>53</sup>

El termino posicionamiento fue popularizado por dos ejecutivos en publicidad. Al Ries y Jack Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente.

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo el posicionamiento como tal no es lo que hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir el producto se posiciona en la mente del prospecto.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> C.ROMERO, C.SANCHEZ, M.TAFOYA. (1997)[<https://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty/segmenty.shtml>] **Segmentación de Mercados y Posicionamiento**

<sup>54</sup> P. KOTLER.(2001). **Dirección de Marketing**. México: Prentice Hall. P.298 y 299

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados para el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores. Estas marcas se han adueñado de dichas posiciones y para un competidor es muy difícil desbancarlas. Los competidores tienen tres alternativas estratégicas.

La primera consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor. La segunda estrategia consiste en apoderarse de una posición desocupada. La tercera es desposicionar o reposicionar a la competencia

En una sociedad con excesiva publicidad, como en la que vivimos, la mente a menudo reconoce las marcas en forma de escalera, la empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar.

Entonces, cuando se trata de recordar quien fue la primera empresa en lanzar un tipo de producto o servicio, fácilmente, se puede mencionar su nombre, sin embargo casi nunca se sabrá quién realizó la misma acción en segundo lugar. Es por esto que las empresas luchan en buscar la posición número uno.

Solo una marca puede ocupar la posición de la empresa más grande. La marca que está en segundo lugar y las demás, deben tratar de inventar una nueva categoría y ser líderes de ella.

Las estrategias de comunicación para posicionar o reposicionar una marca en la mente del consumidor son muy importantes, sin embargo es relevante que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento escogida.

### **3.3.1 Análisis del posicionamiento del producto**

A través de las encuestas realizadas a los 400 consumidores y 100 tiendas ubicadas en los principales barrios del norte de Quito, se puede determinar que el primer lugar lo ocupa la marca de queso el Kiosko, seguida de Dulac`s y de Rey Queso.

Este producto al ser nuevo en el mercado tendría en un inicio poca cobertura y pequeñas cantidades del producto distribuido comparado con las otras marcas, pero tiene como objetivo contar inicialmente con el 3% de aceptación de este segmento en el primer y mantener un crecimiento sostenido del 5 % anual en nivel de ventas.

## CAPÍTULO 4

### 4 OFERTA SOLUCIÓN

#### 4.1 MIX DE MARKETING

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa. Es decir que son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.

##### 4.1.1 Producto

*Se puede definir al producto desde un aspecto sico- social donde a la persona le mejora su imagen, estatus, su exclusividad y vanidad. También se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores.<sup>55</sup>*

El objetivo de este estudio es la introducción al mercado de este queso fresco, el cual tiene varios usos tanto para la cocina como para la mesa.

---

<sup>55</sup> LAURA VEGA. (2008). [<http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>]  
, **Diseño del Producto.**

Este queso fresco está elaborado con un proceso muy cuidadoso, con leche de excelente calidad, de vacas de raza Holstein y Jersey lo cual define una excelente calidad del lácteo, esto le da un alto nivel de proteínas, vitaminas, grasa y calorías; lo cual sirve para satisfacer las necesidades nutricionales y de salud dentro de la dieta diaria de las personas que lo consuman. Además este queso de procedencia manabita es de particular sabor y textura que agrada mucho a los consumidores en general.

### **Descripción física del producto (VÉASE ANEXO 7)**

*La descripción física es el diseño del producto, este es un prerrequisito para la producción al igual que para el pronóstico del volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite de la investigación del mercado al Departamento de Producción en forma de especificaciones del producto; en estas especificaciones se deben indicar las características que se desea tenga el producto.*<sup>56</sup>

### **Tamaño e información del producto**

En este producto según la información arrojada por el estudio de mercado, la presentación característica en su tamaño original será de 500 gr; que es el tamaño que los clientes más adquieren; en cada presentación se incluirá la fecha de elaboración, fecha de vencimiento, ingredientes, recomendaciones de conservación, registro sanitario, código de barras, información de la

---

<sup>56</sup> LAURA VEGA. (2008). [<http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>], **Diseño del Producto**.

empresa, precio e información nutricional (descrita a continuación); es decir siempre se expondrá toda la información necesaria para el cliente.

**Tabla N° 19**  
**Título: Información Nutricional del Producto.**

| <b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>  |                   |
|---|-------------------|
| <b>Tamaño por porción</b>   | 1 rebanada (40 g) |
| <b>Porción por envase</b>   | 12                |
| Cantidad por porción  |                   |
| Calorías 90 Calorías de la grasa 60   |                   |
| <b>%Diario Requerido*</b>   |                   |
| Grasa Total 7gr   | 11%               |
| Grasa Saturada 2gr  | 10%               |
| Colesterol 22mg   | 11%               |
| Sodio 290 mg  | 5%                |
| Carbohidratos Totales 1g  | 0%                |
| Fibra dietética 0gr   | 0 %               |
| Azúcar 0gr  |                   |
| Proteína 6gr  | 12%               |
| *Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías |                   |

Elaborado por: Javier Castillo.  
Fuente: Investigación realizada.

**Nombre o fonotipo:** El nombre es “La Ganadería”

### **Slogan del producto y promesa única de venta**

Cada empresa debe decidir cuantas diferencias, beneficios, o características promoverá ante sus clientes meta. En este caso, el producto promoverá un beneficio central, el desarrollo de una promesa única de venta que soluciona el mayor problema que tiene el consumidor o que ofrece lo que este más solicita. Esto se logra a través de un slogan que debe pegar directo al target y consta de las siguientes características:

- Debe contener un mínimo de palabras para poder colocarlo en la mente del target más fácilmente.
- Debe transmitir cual es la fortaleza que resuelve el problema
- Debe haber una base de calidad

Por otro lado para desarrollar la promesa única de venta del producto en primer lugar se determina la mayor necesidad que el cliente tiene sobre el producto. Con ayuda del estudio de mercado se pudo determinar que el factor principal que manifiesta el consumo de queso fresco es el sabor que este tiene.

El queso de Manabí, que se pretende distribuir, como se menciona anteriormente tiene un alto nivel de calidad en cuanto a nutrientes elaborado con un proceso muy cuidadoso y con un sabor realmente muy agradable.

Finalmente en base a esto se puede establecer la promesa única de venta: **El queso manaba es un producto de calidad y sabor excelentes, gracias al cuidado en su elaboración y reconocida materia prima, con un alto valor nutricional.**

Por esto el slogan del producto es:

***LA GANADERIA***

***“QUESO MANABA, SABOR Y CALIDAD ÚNICOS”***

### **Empaque**

El empaqueo incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para el producto. El etiquetado es también parte del empaqueo y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaqueo se basan en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto

La creciente competencia y el atestamiento en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer

la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca... un empaçado original puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores<sup>57</sup>

En este caso en particular por cuestiones de higiene, mejor presentación y prolongar la conservación del producto se prefiere el empaque al vacío. El empaque será al vacío con el material de plástico poliuretano biodegradable apto para la conservación de alimentos con abre fácil que brinda las debidas normas de higiene y ambientales permitidas.

### **Etiquetado**

En este caso el producto cuenta con la etiqueta impresa en el empaque con la marca y algunas características del producto. Lo que se pretende en un inicio para lograr la introducción de este en el mercado, es cambiar esta etiqueta por una con el slogan y la información mencionada anteriormente, conservando obviamente la marca del producto.

### **Logotipo**

El logo característico del queso se basa en los colores blanco, rojo y amarillo. El tipo de letra es Edwardian Script ITC

---

<sup>57</sup>LAURA VEGA. (2008). [<http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>], **Estrategias para la introducción de nuevos productos.**

A continuación se presentan las imágenes del lácteo, una con el empaque actual y otra con el empaque propuesto.

**Gráfico N° 18**  
**Título: Empaque actual del producto.**



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

**Gráfico N° 19**  
**Título: Empaque propuesto del producto.**



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

#### 4.1.2 Precio

*El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".<sup>58</sup>*

#### **Negociación con el proveedor**

En este caso para establecer el precio del queso fresco “La Ganadería” se ha tomado en cuenta en primer lugar la negociación formal ya realizada, en la que el proveedor: Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Cía. Ltda. ubicado en Manabí, se compromete a vender el lácteo en forma exclusiva a esta empresa para su distribución en la ciudad de Quito, en un precio de US\$1,21 por cada queso fresco de 500g colocado en la bodega de la empresa en esta ciudad.

Una vez acordado el precio del proveedor se toma en cuenta los gastos fijos y variables en los que incurre la empresa y un porcentaje de utilidad como rendimiento del negocio. Toda esta información se tratará más adelante en este capítulo, en la parte correspondiente a la Proyección de Ventas del Producto. Con esto se pretende fijar los límites para los precios máximo y

---

<sup>58</sup> IVAN THOMPSON. (2006). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>], **Definición de precio.**

mínimo tanto para el consumidor final como para el canal, en función del establecido por el estudio de mercado.

### **Precio de lista**

En consecuencia después de analizar los resultados arrojados por el estudio de mercado con relación al precio que se debe fijar para el consumidor final, correspondiente al queso de 500 gr., se tiene un rango de US\$2,51 a US\$2,75.

Por lo que teniendo en cuenta el criterio conservador de proyección en venta y de crecimiento, se decidió fijar el precio de lista en:

| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>        | <b>P.V.P</b> |
|-----------------------------------|--------------|
| Queso Fresco LA GANADERIA 500 gr. | US\$ 2,75    |

### **Precio para el canal**

De igual manera en base al estudio de mercado se ha determinado el rango de precio con mayor aceptación por parte de las tiendas de barrio ubicadas al norte de Quito que es de US\$2,26 a US\$2,50, por esta razón y tomando en cuenta un margen de utilidad para el canal correspondiente al 20% con

relación al precio de lista, se determina en US\$2,29 el precio de venta al canal de distribución.

### **Periodo de pago al proveedor**

Con relación a este punto el queso “La Ganadería” depende 100% de la Cooperativa de Producción y Crédito de Chone, el proveedor con ubicación en la misma localidad lo fabrica y se ha acordado que inicialmente se cancelará al proveedor de contado, pero según se incremente el nivel de ventas se accederá a un crédito de 15 a 20 días, lo que ayudará a mejorar la liquidez de la empresa.

### **Condiciones de crédito al canal**

Como empresa nueva en el mercado no se puede imponer demasiadas condiciones de crédito sin embargo mediante el análisis del estudio de mercado se determina que las tiendas de barrio para este producto con alta rotación y con tiempo limitado de vida útil, prefieren realizar el pago de contado en su mayoría, o a pocos días de plazo; por esto se les brindará un lapso máximo de 10 días para el pago respectivo del producto.

### **Estrategia de Precio**

El producto de procedencia manabita es innovador en las cadenas de tiendas de barrio, y esta dirigido especialmente a las clases sociales medias y media-alta; por lo que se ha escogido entrar al mercado con la estrategia de la descremación; la cual consiste en introducir al mercado el queso de alta calidad a un precio relativamente alto o accesible a estas clases sociales.

Por esto el precio fijado responde a esta estrategia, ya que desde el punto de vista de desarrollo del mercado puede ser útil pues ayuda a fijar una imagen de prestigio para el producto en su fase de introducción, debido a que los consumidores asocian el precio de un producto con su calidad; en concordancia con esto la empresa persigue una posición de un precio relativamente alto pero asequible conjugado con calidad.

#### 4.1.3 Plaza

*Una vez transformada la materia prima en queso, se requiere llevarlo al mercado para que cumpla con su condición de mercancía y es aquí donde la distribución desempeña una tarea elemental, como engranaje de la producción y el consumo final, dando liquidez y solvencia al proceso de producción. La comercialización obedece a una variedad amplia de agentes que establecen su propio mercado.<sup>59</sup>*

---

<sup>59</sup> LAURA VEGA. (2008). [<http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>], **Estrategias para la introducción de nuevos productos.**

### **Estrategia de Plaza**

El mercado está enfocado en el norte de la ciudad de Quito. La empresa realizará su distribución directamente a las tiendas de barrio de este sector, que se constituyen en el canal de distribución.

Se brindará capacitación especializada al área comercial para generar una relación de calidad y calidez con cada uno de los encargados de las tiendas de barrio en este sector de la ciudad, para ayudar a un rápido crecimiento de la demanda del producto.

### **Inventario**

En relación a este punto el inventario se manejará manteniendo un stock del producto máximo dos días en una bodega con refrigeración para que mantenga sus cualidades de sabor y calidad en el momento de ser entregado al canal. Se plantea la ubicación de esta por el sector norte de la ciudad en la Av. Eloy Alfaro, donde se puede alquilar bodegas con oficinas en el mismo sitio a precios no muy elevados. Dado que el objetivo es el norte de Quito; el 100% será destinado a la distribución en las diferentes tiendas de barrio de este sector de la ciudad, como se representa en el mapa. **(VÉASE ANEXO 8)**

## Transporte

Dado que el proveedor entrega el producto en la bodega de la empresa en Quito. En lo que se refiere al transporte del producto, la empresa inicialmente alquilará un vehículo adaptado especialmente para cumplir con la cadena de frío.

### 4.1.4 Promoción

*La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.<sup>60</sup>*

Los elementos más importantes que se incluirán en la estrategia promocional del queso “La Ganadería” son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas

El objetivo de promocionar el producto es lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, llegando a ellos con la imagen de un producto de

---

<sup>60</sup> CRECE NEGOCIOS (2011). [<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto>], **La producción del producto.**

excelente sabor y calidad así como sano y nutritivo. Se pretende brindar un producto bien identificado con las mayores preferencias del mercado.

### **Publicidad**

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se logra un contacto más directo y cercano con el distribuidor.

Puesto que la publicidad influye decisivamente en la Imagen de la Marca en el mercado actual se debe realizar el lanzamiento de la marca, proyecto que de de vital importancia.

Dentro de las estrategias de comunicación en la etapa inicial al empresa invertirá en publicidad en medios de comunicación dirigidos a la población de la ciudad de Quito, la cual se hará a través cuñas radiales, comerciales en canales UHF que en estos últimos tiempos se han catalogado como un buen medio para dar a conocer un producto en el mercado local con precios accesibles, volantes, afiches publicitarios, publicidad en el camión repartidor, uniformes del personal, papelería de la empresa, eventos y el empaque mismo, esto con el fin de hacer el lanzamiento del producto, y renombrar la

marca y los lugares que lo comercializan. El posicionamiento también se enfocará con una canción que impacte, identifique y que se quede en la mente de las personas.

La frase publicitaria que se presentará para posicionar este producto es el slogan del mismo: LA GANADERÍA “QUESO FRESCO MANABA, SABOR Y CALIDAD ÚNICOS”, que estará presente en toda la publicidad.

### **Promoción de ventas**

En cuanto a las promociones que se realizarán para promover el producto y con esto posicionarlo en el mercado además de elevar el nivel de ventas, estas están dirigidas a los consumidores y a los propietarios de las tiendas de barrio. Esto con el fin de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran el producto, mediante premios, ofertas, muestras, etc.

**Ofertas.-** puesto que las ofertas van ligadas a las reducciones de precios se ha determinado para la etapa de introducción del producto una oferta de dos por uno para los primeros dos meses de comercialización.

**Muestras.-** debido a que con las muestras el producto en si es el principal incentivo y es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto, en la

introducción del producto también se entregarán muestras gratis en las tiendas para su promoción.

**Premios.-** dado que su objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve y que premio siempre debe parecer irresistible a los ojos del consumidor, se entregará una atractiva quesera para por la compra de 4 quesos, esto se realizará eventualmente en periodos en que se necesite potenciar el nivel de ventas.

**Cupones.-** ya que estos uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia un determinado producto y hacia una tienda específica se introducirá aleatoriamente cupones en del producto para canjear tres de ellos por un queso gratis, con un límite de tiempo.

## 4.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

*Debido a que durante la implementación de los planes de marketing es común encontrarse con muchas sorpresas, la empresa debe practicar un control de marketing constante. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.<sup>61</sup>*

### 4.2.1 Cronograma:

El cronograma de actividades es indispensable para implementar el plan.

**Tabla N° 20**  
**Título: Cronograma de implementación.**

| CRONOGRAMA                            |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| ACCIÓN                                | TIEMPO DE DURACIÓN         |
| Campaña publicitaria de lanzamiento   | 1er AÑO                    |
| Promoción de ventas                   | 1er AÑO y 2do AÑO          |
| Campaña publicitaria de mantenimiento | 2do AÑO, 3er AÑO y 4to AÑO |

Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

En este cronograma se plantea en el primer año hacer el lanzamiento del producto, para esto se realizará una campaña publicitaria con sus herramientas y en los medios antes descritos, adicionalmente se hará hincapié en la promoción de ventas para esta etapa inicial del plan.

<sup>61</sup> P.KOTLER, G, ARMSTRONG.(2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. p.55

En el segundo año se prestará más atención al aspecto de promoción de ventas con el refuerzo de publicidad para consolidar y seguir posicionando al producto en el mercado.

En los años siguientes se plantea una realizar una campaña publicitaria de mantenimiento y de ser necesario utilizar promociones en forma ocasional para ayudar al nivel de ventas.

#### **4.2.2 Control:**

El plan deberá ser constantemente monitoreado con distintos enfoques durante su accionar para alcanzar los objetivos, entre ellos se debe tener un control de eficiencia, control estratégico y de rentabilidad.

#### **Control del Plan Anual<sup>62</sup>**

El propósito del plan anual es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades y demás, establecidas en el su plan. El corazón del control del plan anual es la administración por objetivos.

Para esto la empresa realizará: análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, análisis de la relación gasto de marketing-ventas, análisis financiero y análisis de puntuación basada en la aceptación del mercado.

---

<sup>62</sup> P. KOTLER.(2001) *Dirección de marketing*. MEXICO: PRENTICE HALL. p.696

**Control de Rentabilidad<sup>63</sup>**

Es evidente que se debe medir la rentabilidad del producto, territorio, grupos de clientes y canal. Por lo que la empresa controlará esta información que ayudará a determinar si es preciso expandir, reducir o eliminar cualquier actividad de marketing.

**Control de Eficiencia<sup>64</sup>**

La empresa prestará especial atención al cumplimiento de los planes de utilidades, ya que esto ayudará a preparar los presupuestos futuros, además con esto se podrá medir la eficiencia de las promociones, analizar los costos de los medios, evaluar la rentabilidad de los clientes y determinar las implicaciones financieras de las decisiones de marketing.

**Control Estratégico<sup>65</sup>**

Este control lo efectuará la empresa con el fin de realizar una revisión crítica de las metas y la eficacia general del marketing. Además se podrá reevaluar periódicamente su enfoque estratégico hacia el mercado, esto con revisiones de la eficacia de marketing y auditorías de marketing, también se deberá

---

<sup>63</sup> P. KOTLER.(2001) *Dirección de marketing*. MEXICO: PRENTICE HALL. p.701

<sup>64</sup> *Ibíd.* p. 705

<sup>65</sup> *Ibíd.*, p. 706

hacer revisiones de excelencia de marketing y de responsabilidad ética y social.

### **4.3 ASPECTO FINANCIERO**

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de acuerdo con los objetivos planteados, a continuación se presenta el Presupuesto de Ventas Proyectado para cinco años y el Presupuesto de Ingresos y Gastos, para el mismo periodo de tiempo en tres escenarios posibles:

#### **4.3.1 Presupuesto de Ventas Proyectado**

Las proyecciones de ventas de este estudio se han realizado en base a tres escenarios: un optimista, un pesimista y otro de niveles normales; se plantea además un crecimiento del 5 % anual como uno de los objetivos del plan, en base a las estrategias del mix de marketing planteadas.

## Proyección de Ventas, Escenario Optimista:

### Tabla N° 21

#### Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Optimista).

| AÑO 1:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 8634             | 9089             | 9567             | 10071            | 10601            | 11159            | 11746            | 12364            | 13015            | 13700            | 14421            | 15180            | 139547            |
| PRECIO UNITARIO PARA EL CANAL        | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>19.772,74</b> | <b>20.813,41</b> | <b>21.908,86</b> | <b>23.061,95</b> | <b>24.275,74</b> | <b>25.553,41</b> | <b>26.898,33</b> | <b>28.314,03</b> | <b>29.804,24</b> | <b>31.372,89</b> | <b>33.024,09</b> | <b>34.762,20</b> | <b>319.561,89</b> |
| AÑO 2:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 15242            | 15305            | 15367            | 15430            | 15494            | 15557            | 15621            | 15685            | 15749            | 15814            | 15879            | 15944            | 187088            |
| PRECIO UNITARIO PARA EL CANAL        | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>34.904,73</b> | <b>35.047,83</b> | <b>35.191,53</b> | <b>35.335,82</b> | <b>35.480,69</b> | <b>35.626,16</b> | <b>35.772,23</b> | <b>35.918,90</b> | <b>36.066,16</b> | <b>36.214,04</b> | <b>36.362,51</b> | <b>36.511,60</b> | <b>428.432,20</b> |
| AÑO 3:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 16009            | 16075            | 16141            | 16207            | 16273            | 16340            | 16407            | 16474            | 16542            | 16610            | 16678            | 16746            | 196503            |
| PRECIO UNITARIO PARA EL CANAL        | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>36.661,30</b> | <b>36.811,61</b> | <b>36.962,54</b> | <b>37.114,08</b> | <b>37.266,25</b> | <b>37.419,04</b> | <b>37.572,46</b> | <b>37.726,51</b> | <b>37.881,19</b> | <b>38.036,50</b> | <b>38.192,45</b> | <b>38.349,04</b> | <b>449.992,95</b> |
| AÑO 4:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 16815            | 16884            | 16953            | 17023            | 17092            | 17163            | 17233            | 17304            | 17374            | 17446            | 17517            | 17589            | 206392            |
| PRECIO UNITARIO PARA EL CANAL        | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>38.506,27</b> | <b>38.664,14</b> | <b>38.822,67</b> | <b>38.981,84</b> | <b>39.141,67</b> | <b>39.302,15</b> | <b>39.463,28</b> | <b>39.625,08</b> | <b>39.787,55</b> | <b>39.950,68</b> | <b>40.114,47</b> | <b>40.278,94</b> | <b>472.638,74</b> |
| AÑO 5:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 17661            | 17734            | 17806            | 17879            | 17953            | 18026            | 18100            | 18174            | 18249            | 18324            | 18399            | 18474            | 216779            |
| PRECIO UNITARIO PARA EL CANAL        | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>40.444,09</b> | <b>40.609,91</b> | <b>40.776,41</b> | <b>40.943,59</b> | <b>41.111,46</b> | <b>41.280,02</b> | <b>41.449,27</b> | <b>41.619,21</b> | <b>41.789,85</b> | <b>41.961,18</b> | <b>42.133,23</b> | <b>42.305,97</b> | <b>496.424,17</b> |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

En esta proyección se espera tener un nivel de ventas alto que alcanzará en el primer año un monto mensual de 15.180 quesos, en su presentación de 500 gr., que corresponde al 5.5% del segmento de mercado; que representa un ingreso anual de US\$319.561,89 y se plantea un crecimiento en ventas del 5% anual, en una proyección de cinco años.

## Proyección de Ventas, Escenario Pesimista:

### Tabla N° 22

#### Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Pesimista).

| AÑO 1:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 3925             | 4131             | 4349             | 4578             | 4819             | 5072             | 5339             | 5620             | 5916             | 6227             | 6555             | 6900             | 63430             |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>8.987,61</b>  | <b>9.460,64</b>  | <b>9.958,57</b>  | <b>10.482,71</b> | <b>11.034,43</b> | <b>11.615,19</b> | <b>12.226,51</b> | <b>12.870,01</b> | <b>13.547,38</b> | <b>14.260,40</b> | <b>15.010,95</b> | <b>15.801,00</b> | <b>145.255,41</b> |
| AÑO 2:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 6928             | 6957             | 6985             | 7014             | 7043             | 7071             | 7100             | 7130             | 7159             | 7188             | 7218             | 7247             | 85040             |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>15.865,78</b> | <b>15.930,83</b> | <b>15.996,15</b> | <b>16.061,73</b> | <b>16.127,59</b> | <b>16.193,71</b> | <b>16.260,10</b> | <b>16.326,77</b> | <b>16.393,71</b> | <b>16.460,93</b> | <b>16.528,42</b> | <b>16.596,18</b> | <b>194.741,91</b> |
| AÑO 3:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 7277             | 7307             | 7337             | 7367             | 7397             | 7427             | 7458             | 7488             | 7519             | 7550             | 7581             | 7612             | 89320             |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>16.664,23</b> | <b>16.732,55</b> | <b>16.801,15</b> | <b>16.870,04</b> | <b>16.939,20</b> | <b>17.008,66</b> | <b>17.078,39</b> | <b>17.148,41</b> | <b>17.218,72</b> | <b>17.289,32</b> | <b>17.360,20</b> | <b>17.431,38</b> | <b>204.542,25</b> |
| AÑO 4:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 7643             | 7675             | 7706             | 7738             | 7769             | 7801             | 7833             | 7865             | 7897             | 7930             | 7962             | 7995             | 93815             |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>17.502,85</b> | <b>17.574,61</b> | <b>17.646,67</b> | <b>17.719,02</b> | <b>17.791,67</b> | <b>17.864,61</b> | <b>17.937,86</b> | <b>18.011,40</b> | <b>18.085,25</b> | <b>18.159,40</b> | <b>18.233,85</b> | <b>18.308,61</b> | <b>214.835,79</b> |
| AÑO 5:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 8028             | 8061             | 8094             | 8127             | 8160             | 8194             | 8227             | 8261             | 8295             | 8329             | 8363             | 8397             | 98536             |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>18.383,68</b> | <b>18.459,05</b> | <b>18.534,73</b> | <b>18.610,72</b> | <b>18.687,03</b> | <b>18.763,64</b> | <b>18.840,58</b> | <b>18.917,82</b> | <b>18.995,38</b> | <b>19.073,27</b> | <b>19.151,47</b> | <b>19.229,99</b> | <b>225.647,35</b> |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Aquí se plantea un nivel de ventas bajo que llegará en el primer año a un nivel mensual de 6.900 que corresponde al 2,5% del segmento de mercado; obteniendo un ingreso al año de US\$145.255,41 y de igual manera se espera un crecimiento en nivel de ventas del 5% anual, durante de cinco años.

## Proyección de Ventas, Escenario Normal:

### Tabla N° 23

#### Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Normal).

| AÑO 1:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 6.280            | 6.610            | 6.958            | 7.324            | 7.710            | 8.115            | 8.543            | 8.992            | 9.465            | 9.964            | 10.488           | 11.040           | <b>101.488</b>    |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | <b>2,29</b>       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>14.380,18</b> | <b>15.137,03</b> | <b>15.933,71</b> | <b>16.772,33</b> | <b>17.655,08</b> | <b>18.584,30</b> | <b>19.562,42</b> | <b>20.592,02</b> | <b>21.675,81</b> | <b>22.816,64</b> | <b>24.017,52</b> | <b>25.281,60</b> | <b>232.408,65</b> |

| AÑO 2:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 11.085           | 11.131           | 11.176           | 11.222           | 11.268           | 11.314           | 11.361           | 11.407           | 11.454           | 11.501           | 11.548           | 11.596           | <b>136.064</b>    |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | <b>2,29</b>       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>25.385,25</b> | <b>25.489,33</b> | <b>25.593,84</b> | <b>25.698,78</b> | <b>25.804,14</b> | <b>25.909,94</b> | <b>26.016,17</b> | <b>26.122,83</b> | <b>26.229,94</b> | <b>26.337,48</b> | <b>26.445,46</b> | <b>26.553,89</b> | <b>311.587,06</b> |

| AÑO 3:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 11.643           | 11.691           | 11.739           | 11.787           | 11.835           | 11.884           | 11.933           | 11.981           | 12.031           | 12.080           | 12.129           | 12.179           | <b>142.912</b>    |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | <b>2,29</b>       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>26.662,76</b> | <b>26.772,08</b> | <b>26.881,84</b> | <b>26.992,06</b> | <b>27.102,73</b> | <b>27.213,85</b> | <b>27.325,43</b> | <b>27.437,46</b> | <b>27.549,95</b> | <b>27.662,91</b> | <b>27.776,33</b> | <b>27.890,21</b> | <b>327.267,60</b> |

| AÑO 4:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 12.229           | 12.279           | 12.330           | 12.380           | 12.431           | 12.482           | 12.533           | 12.584           | 12.636           | 12.688           | 12.740           | 12.792           | <b>150.104</b>    |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | <b>2,29</b>       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>28.004,56</b> | <b>28.119,38</b> | <b>28.234,67</b> | <b>28.350,43</b> | <b>28.466,67</b> | <b>28.583,38</b> | <b>28.700,57</b> | <b>28.818,24</b> | <b>28.936,40</b> | <b>29.055,04</b> | <b>29.174,16</b> | <b>29.293,78</b> | <b>343.737,27</b> |

| AÑO 5:                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                      | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEM          | OCTUBRE          | NOVIEM           | DICIEM           | TOTAL             |
| <b>PRODUCTO: QUESO FRESCO 500gr.</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADA        | 12.844           | 12.897           | 12.950           | 13.003           | 13.056           | 13.110           | 13.164           | 13.218           | 13.272           | 13.326           | 13.381           | 13.436           | <b>157.658</b>    |
| PRECIO UNITARO PARA EL CANAL         | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | 2,29             | <b>2,29</b>       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                | <b>29.413,88</b> | <b>29.534,48</b> | <b>29.655,57</b> | <b>29.777,16</b> | <b>29.899,24</b> | <b>30.021,83</b> | <b>30.144,92</b> | <b>30.268,51</b> | <b>30.392,62</b> | <b>30.517,23</b> | <b>30.642,35</b> | <b>30.767,98</b> | <b>361.035,76</b> |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

En este escenario que es el más realista, se espera lograr una venta mensual de 11.040 quesos en el primer año, que representa el 4% del segmento de mercado; dando como resultado un ingreso anual de US\$232.408,65 De esta proyección correspondiente al primer año se plantea un crecimiento en cantidad ventas del 5% anual, con proyección a cinco años.

### 4.3.2 Presupuesto de Ingresos y Gastos

De la misma forma con base en el estudio de mercado y en las proyecciones de ventas, se ha realizado el Presupuesto de Ingresos y Gastos en los tres escenarios anteriormente planteados, que están conformados de lo siguientes elementos.

**INGRESOS:** Están dados por los valores anuales de ventas del producto, en base el presupuesto de proyección de ventas.

**EGRESOS:** Son todas las erogaciones que hace la empresa, en este caso se conforman de:

**PAGO A PROVEEDORES:** Este punto es el pago que se hace al proveedor de Manabí, por la elaboración del producto que lo entrega en la bodega de Quito.

**GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN:** En este caso están comprendidos por los gastos en que incurre la empresa por motivo del proceso de venta del producto entre los que se encuentran:

**Sueldo de vendedores:** Para la fase inicial de la distribución se plantea contar con dos vendedores que coloquen el producto en las tiendas de barrio del sector norte de la ciudad, se estima un valor de US\$ 980,00 mensuales para este rubro basándose en los sueldos promedios en el mercado laboral para este tipo de empleados.

**Alquiler de transporte:** Inicialmente se alquilará un camión pequeño refrigerado para realizar la entrega del producto, el valor mensual destinado para esto es de US\$1.140,00 de acuerdo a los precios en que se cotizan estos en la ciudad.

**Gastos de Publicidad:** Se destinará mensualmente alrededor de \$1.300,00 en el principio para publicitar el producto, buscando el posicionamiento del mismo en el mercado.

**Gastos en Promoción de Ventas:** El valor que se plantea destinar es de US\$1.400,00 mensuales, para una primera etapa con el fin de incrementar las ventas y que el producto se de a conocer.

**POR PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS:** Para este caso estos gastos comprenden los valores que no corresponden a la comercialización y que se necesarios para el funcionamiento de la empresa, entre estos se encuentran los siguientes:

**Sueldos personal administrativo:** Para este rubro se designará una cantidad mensual de US\$1.800,00 tomando en cuenta que inicialmente la carga administrativa se la podrá manejar con dos personas.

**Alquiler de bodega:** Se plantea un valor mensual de US\$720,00 para una bodega alquilada donde almacenar el producto hasta que sea entregado al canal.

**Alquiler de oficina:** Para el alquiler de una oficina no muy grande se determina un valor de US\$650,00 mensuales, inicialmente es conveniente contar con las oficinas de la empresa junto a la bodega para facilitar la logística y el control de la distribución.

**Presupuesto de Ingresos y Gastos, Escenario Optimista:**

**Tabla N° 24**

**Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Optimista).**

|  | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>INGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR INGRESOS POR VENTAS                | 319.561,89        | 428.432,20        | 449.992,95        | 472.638,74        | 496.424,17        |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               | <b>319.561,89</b> | <b>428.432,20</b> | <b>449.992,95</b> | <b>472.638,74</b> | <b>496.424,17</b> |
| <b>EGRESOS</b>                         |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR PAGO A PROVEEDORES                 | 156.292,28        | 209.538,89        | 220.083,89        | 231.159,56        | 242.792,61        |
| POR PAGO DE GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | 57.840,00         | 58.418,40         | 59.002,58         | 59.592,61         | 60.188,54         |
| POR PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS     | 38.040,00         | 38.420,40         | 38.804,60         | 39.192,65         | 39.584,58         |
| POR PAGO IMPUESTOS A PAGAR             | 2.400,00          | 2.424,00          | 2.448,24          | 2.472,72          | 2.497,45          |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                | <b>254.572,28</b> | <b>308.801,69</b> | <b>320.339,32</b> | <b>332.417,54</b> | <b>345.063,17</b> |
| <b>DIFERENCIA (I – E)</b>              | <b>64.989,61</b>  | <b>119.630,51</b> | <b>129.653,63</b> | <b>140.221,20</b> | <b>151.361,00</b> |
| <b>SALDO FINAL DISPONIBILIDADES</b>    | <b>64.989,61</b>  | <b>119.630,51</b> | <b>129.653,63</b> | <b>140.221,20</b> | <b>151.361,00</b> |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

En este escenario con un nivel de ventas alto se tiene ingresos que alcanzan en el primer año US\$319.561,89 mientras que los egresos tienen un valor de US\$254.572,28 lo que da una diferencia de US\$64.989,61. En los años siguientes se proyecta un incremento del 5% en nivel de ventas que generan ingresos superiores cada año, con egresos también crecientes en el mismo periodo de tiempo, esto arroja una diferencia que va desde US\$119630,51 en

el segundo año hasta US\$151.361,00 en el quinto año, como saldo final disponible respectivamente.

### Presupuesto de Ingresos y Gastos, Escenario Pesimista:

Tabla N° 25

#### Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Pesimista).

|  | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>INGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR INGRESOS POR VENTAS                | 145.255,41        | 194.741,91        | 204.542,25        | 214.835,79        | 225.647,35        |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               | <b>145.255,41</b> | <b>194.741,91</b> | <b>204.542,25</b> | <b>214.835,79</b> | <b>225.647,35</b> |
| <b>EGRESOS</b>                         |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR PAGO A PROVEEDORES                 | 63.912,38         | 85.686,44         | 89.998,59         | 94.527,75         | 99.284,83         |
| POR PAGO DE GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | 57.840,00         | 58.418,40         | 59.002,58         | 59.592,61         | 60.188,54         |
| POR PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS     | 38.040,00         | 38.420,40         | 38.804,60         | 39.192,65         | 39.584,58         |
| POR PAGO IMPUESTOS A PAGAR             | 2.400,00          | 2.424,00          | 2.448,24          | 2.472,72          | 2.497,45          |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                | <b>162.192,38</b> | <b>184.949,24</b> | <b>190.254,02</b> | <b>195.785,73</b> | <b>201.555,40</b> |
| DIFERENCIA (I – E)                     | -16.936,97        | 9.792,67          | 14.288,23         | 19.050,06         | 24.091,95         |
| <b>SALDO FINAL DISPONIBILIDADES</b>    | <b>-16.936,97</b> | <b>9.792,67</b>   | <b>14.288,23</b>  | <b>19.050,06</b>  | <b>24.091,95</b>  |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

Para este escenario con un nivel de ventas bajo se observan ingresos que llegan en el primer año a los US\$145.255,41, por otro lado los egresos tienen un valor de US\$162.192,38 obteniendo una diferencia de US\$ -16.936,97. En los próximos años se proyecta un aumento del 5% en las ventas dando ingresos superiores cada año, de igual manera los egresos se incrementan en el mismo periodo de tiempo, dando una diferencia que va desde US\$9.792,67 en el segundo año hasta US\$24.091,95 en el quinto.

**Presupuesto de Ingresos y Gastos, Escenario Normal:****Tabla N° 26****Título: Presupuesto de Ventas (Escenario Normal).**

|  | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>INGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR INGRESOS POR VENTAS                | 232.408,65        | 311.587,06        | 327.267,60        | 343.737,27        | 361.035,76        |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               | <b>232.408,65</b> | <b>311.587,06</b> | <b>327.267,60</b> | <b>343.737,27</b> | <b>361.035,76</b> |
| <b>EGRESOS</b>                         |                   |                   |                   |                   |                   |
| POR PAGO A PROVEEDORES                 | 113.667,11        | 152.391,92        | 160.061,01        | 168.116,04        | 176.576,44        |
| POR PAGO DE GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | 57.840,00         | 58.418,40         | 59.002,58         | 59.592,61         | 60.188,54         |
| POR PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS     | 38.040,00         | 38.420,40         | 38.804,60         | 39.192,65         | 39.584,58         |
| POR PAGO IMPUESTOS A PAGAR             | 2.400,00          | 2.424,00          | 2.448,24          | 2.472,72          | 2.497,45          |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                | <b>211.947,11</b> | <b>251.654,72</b> | <b>260.316,44</b> | <b>269.374,02</b> | <b>278.847,00</b> |
| DIFERENCIA (I – E)                     | 20.461,54         | 59.932,33         | 66.951,16         | 74.363,24         | 82.188,76         |
| <b>SALDO FINAL DISPONIBILIDADES</b>    | <b>20.461,54</b>  | <b>59.932,33</b>  | <b>66.951,16</b>  | <b>74.363,24</b>  | <b>82.188,76</b>  |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Javier Castillo.

En este caso con un nivel de ventas promedio, se dan ingresos en el primer año que alcanzan el US\$232.408,65 y los egresos tienen un valor de US\$211.947,11 generando una diferencia de US\$20.461,54. La proyección para los siguientes años es un crecimiento del 5% en nivel de ventas que generan ingresos que van en aumento cada año, con egresos que también crecen en el mismo periodo de tiempo, esto genera una diferencia que va desde US\$59.932,33 en el segundo año hasta US\$82.188,76 en el quinto año.

## **CAPÍTULO 5**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

A manera de conclusiones frente al estudio de factibilidad de la creación de un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone Provincia de Manabí para la ciudad de Quito; se puede señalar lo siguiente:

##### **Estructura de la empresa:**

La empresa dedicada a la comercialización del queso “La Ganadería” está cimentada en valores básicos de servicio, lealtad y honradez con los cuales se lograra un crecimiento sostenido no solo económico sino social de todos los que se hacen partícipes de la entidad, esto es proveedores, empleados, y clientes.

##### **Estructura del producto:**

El queso es uno de los derivados lácteos más variados, y con una gran tradición en todas las culturas. El queso es consumido a nivel mundial por sus

distintas cualidades y alto contenido nutricional; El Ecuador posee una elevada tasa de consumo del producto; y la ciudad de Quito (barrios del norte de la ciudad) no son la excepción de esta demanda, presentando mayor interés por el sabor y la calidad del producto; factores claves en los que se enfoca este estudio.

### **Situación del Mercado:**

El sector norte de la ciudad de Quito, es un mercado muy atractivo para la venta del producto tanto por su desarrollo como por la notable aceptación del mismo en los hogares de la zona que lo adquieren periódicamente en las tiendas de barrio de este sector de la ciudad, además existe una gran cantidad de clientes los cuales están dispuestos a pagar un valor aceptable por un queso de buen sabor y calidad.

### **Estructura del proveedor:**

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Cía. Ltda., elabora un queso industrializado de excelentes características “La Ganadería”; por otro lado tiene una gran capacidad instalada que no es usada por falta de mercado a nivel local; esto se constituye en una oportunidad para su distribución en otro sector donde exista demanda; en este caso en particular el norte de la ciudad de Quito; mercado en el que se enfoca este estudio.

**Aspecto Financiero:**

Luego de analizar el presupuesto de ventas en su escenario normal que es el más realista, tanto del primer año así como sus proyecciones para los cinco años siguientes, la empresa presenta muy buenos resultados económicos que están reflejados en el presupuesto de ingresos y gastos.

**5.2 RECOMENDACIONES**

Una vez analizado en detalle todos los aspectos del área de mercado del proyecto se recomienda realizar la implementación de este plan.

Se recomienda realizar un control anual de eficacia, de rentabilidad y estratégico del plan, a lo largo su implementación con fin de tomar los correctivos que sean necesarios y alcanzar los objetivos propuestos.

Se recomienda brindar capacitación trimestral al personal que conforma la empresa en temas tanto de desarrollo personal como de conocimientos técnicos, dando prioridad al buen trato al cliente y la eficiencia y eficacia en el trabajo, para crear una relación de calidad y calidez con los clientes e impulse el crecimiento de la empresa.

Sería beneficioso que exista un asesoramiento legal externo en el momento de generar el contrato con el proveedor o realizar cualquier actualización del mismo, para contar con una revisión profunda de sus cláusulas, con el fin de evitar posibles problemas o litigios en el futuro.

Se recomienda mantener un control de calidad permanente al momento de recibir el producto en la bodega de la empresa, prestando especial atención en la fecha de elaboración, sabor y presentación del producto, que permita garantizar la satisfacción del cliente.

Se recomienda contratar personal que tenga conocimientos técnicos en el área que se desempeñe, preferiblemente con experiencia en el sector del producto, mediante un proceso de selección bien estructurado de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

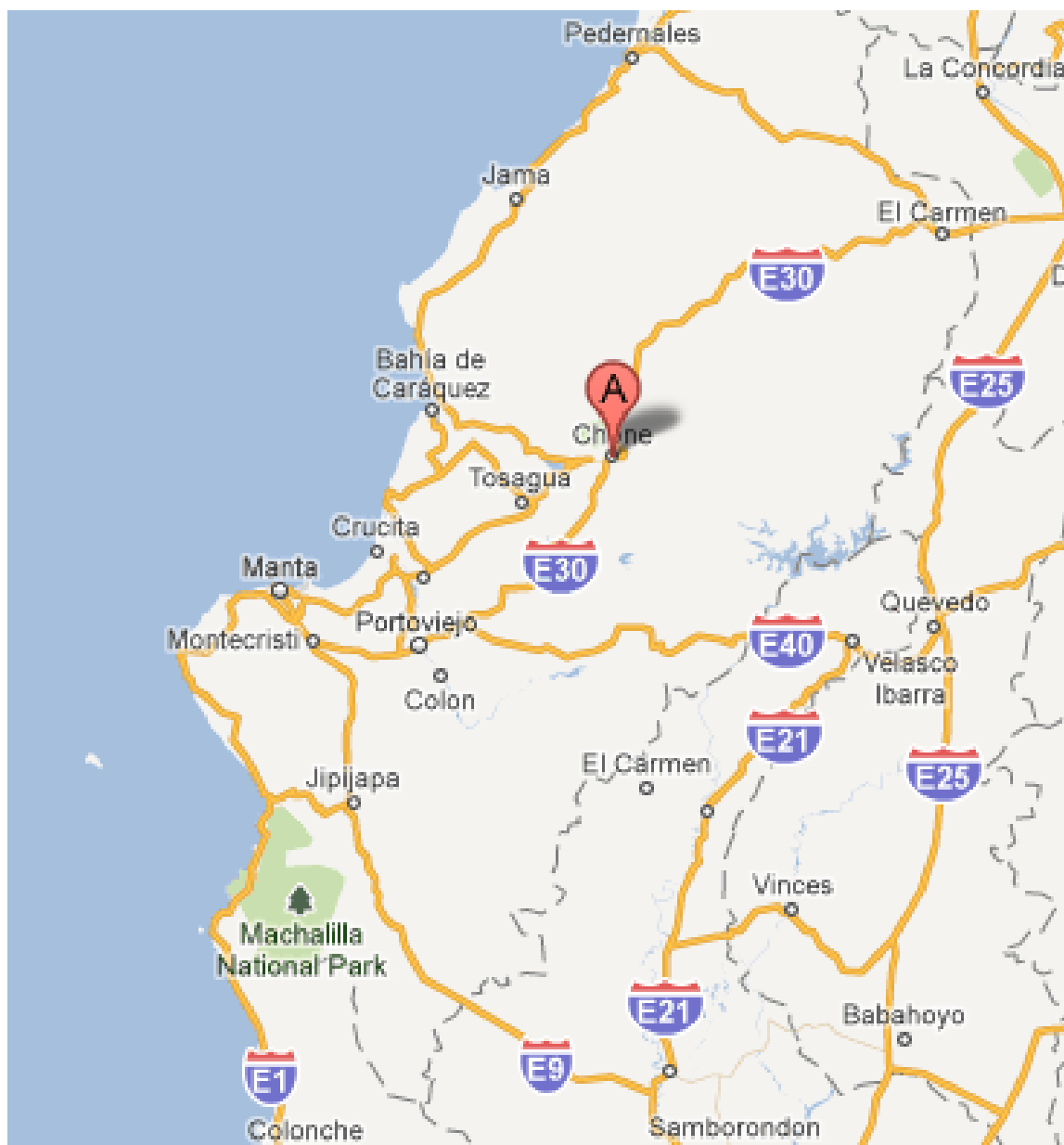
1. AMBROSIO, Vicente, *“Plan de Marketing paso a paso”*, Editorial LSF, 1994
2. CATEORA, Philip, *“Marketing Internacional”*, McGraw Hill, Mexico, 1997.
3. JOBBSON, *“Fundamentos de marketing”*, Editorial McGraw Hill, SEGUNDA EDICION, México, 2007.
4. KOTLER, Philip, ARMSTRONG G. *“El Marketing”*, Editorial: Prentice Hall, Mexico, 2001.
5. KOTLER, Philip, *“Dirección de Marketing”*, Editorial Prentice Hall, México, 2001.
6. SAINZ DE VICUÑA José, *“El Plan de Marketing en la practica”*, Editorial, M<sup>a</sup> ESIC, México.
7. PUCE –*“Introducción al Trabajo Científico”*-LECTURAS.
8. STANTON, William, *“Fundamentos Del Marketing”*, Editorial McGraw Hill, Mexico, 1994.
9. S. William. *“Fundamentos del Marketing”*, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, México, 2007.
10. IVAN THOMPSON. (2006) [<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.htm>] , **Tipos de Mercado.**
11. DIARIO HOY. (2007). [ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema17.html>] **Los lácteos dinamizan a Chone.**
12. ANÓNIMO, [[http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/ganaderia/hatos\\_lecheros.htm](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/ganaderia/hatos_lecheros.htm)], **Los hatos lecheros.**
13. ANÓNIMO. (2007). [<http://www.slideshare.net>],**Producción Ganadera**
14. J.Z. (2007). [<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema17.htm>] **El país todavía puede cifrar sus Esperanzas en la producción de leche**

15. CÁMARA DE LA AGRICULTURA DE LA PRIMERA ZONA.(2009). [http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\_3121.htm] **Producción de leche en el Ecuador.**
16. ANÓNIMO. (2010). [http: www.perulactea.com] **Ecuador, el Ganado de leche se impone.**
17. CRECE NEGOCIOS.(2011).[ http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados], **La investigación de mercados**
18. EL DIARIO. (2007). [http:// www.eldiario.com.ec], **La producción de leche se tecnifica.**
19. ANÓNIMO,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Queso#Producci.C3.B3n\_y\_consumo\_en\_el\_mundo]  
**Consumo de queso en el mundo.**
20. ANÓNIMO. (2011). [ http://www.crecenegocios.com/, **Todo sobre pequeños y medianos negocios.**
21. ANÓNIMO. (2011). [Http: www.interconexion.org], **Creating opportunity...**
22. ANÓNIMO. (2011). [http: www.inec.gob.ec] **Censo de Población y Vivienda.**
23. ANÓNIMO. (2011). [http:www.inec.gob.ec.] **Ecuador en Cifras.**
24. CRECE NEGOCIOS (2011). [http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto], **La producción del producto.**
25. ANÓNIMO.  
[https://pp2.spri.net/hobekidigitala/doc\_legal/Guion%20plan%20de%20negocios.pdf]  
**Demanda y Oferta.** p. 5 y 6
26. LAURA VEGA. (2008).  
[http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml] **Diseño del Producto.**
27. IVAN THOMPSON. (2006). [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html], **Definición de precio**
28. C.ROMERO, C.SANCHEZ, M.TAFOYA.  
(1997)[https://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty/segmenty.shtml]  
**Segmentación de Mercados y Posicionamiento.**

29. ANÓNIMO.(2010).[[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)]  
**El Mercado.**

## ANEXO 1

## MAPA: UBICACIÓN GEOGRÁFICA CANTÓN CHONE

**CHONE, PROVINCIA DE MAMBÍ**

Fuente: <http://www.googlemaps.com>

Elaborado por: Javier Castillo.

**ANEXO 2**

**ENTREVISTAS REALIZADAS A PRODUCTORES DE LA ZONA**

1.- ¿Cuáles son las cualidades que debe tener el queso fresco?

2.- ¿Qué tipo de tecnología es necesaria para la producción de queso?

3.- ¿Cuáles son los factores más relevantes en la producción de queso fresco?

4.- ¿Cómo ve usted el mercado nacional de este producto?

### **ANEXO 3**

#### **ENTREVISTAS A TIENDAS**

1.- ¿Qué marcas de queso vende en su local?

2.- ¿Qué facilidad de pago le brinda su proveedor?

3.- ¿Cada cuánto tiempo le visita su proveedor?

4.- ¿Por qué prefiere esta marca?

**ANEXO 4**

**ENTREVISTAS A CONSUMIDORES**

1.- ¿Qué marca de queso prefiere?

2.- ¿Qué otras marcas ha probado?

3.- ¿Por qué compra esta marca?

4.- ¿En qué precio lo compra?

**ANEXO 5****ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES**

1. Edad \_\_\_\_\_
  
2. Sexo \_\_\_\_\_
  
3. Barrio en el que vive \_\_\_\_\_
  
4. ¿Consume queso fresco?  
SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_
  
5. ¿Dónde ha comprado usted este queso en el último mes?  
Cadenas de supermercados \_\_\_\_\_  
Tiendas de barrio \_\_\_\_\_  
Mercados o Ferias \_\_\_\_\_  
Carros ambulantes \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_
  
6. En preferencia ¿En qué presentación prefiere adquirir el queso fresco?  
900 g. \_\_\_\_\_  
750 g. \_\_\_\_\_  
500 g. \_\_\_\_\_

450 g. \_\_\_\_\_

300 g. \_\_\_\_\_

250 g. \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántas veces al mes compra queso fresco?

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por queso fresco de 500 g.?

Entre 1,25 y 1,50 dólares \_\_\_\_\_ Entre 2,76 y 3,00 dólares \_\_\_\_\_

Entre 1,51 y 1,75 dólares \_\_\_\_\_ Entre 3,01 y 3,25 dólares \_\_\_\_\_

Entre 1,76 y 2,00 dólares \_\_\_\_\_ Entre 3,26 y 3,50 dólares \_\_\_\_\_

Entre 2,01 y 2,25 dólares \_\_\_\_\_ Entre 3,51 y 3,75 dólares \_\_\_\_\_

Entre 2,26 y 2,50 dólares \_\_\_\_\_

Entre 2,51 y 2,75 dólares \_\_\_\_\_

9. En importancia, ¿Cuál de estas características es de mayor importancia a la hora de elegir queso fresco?

Tamaño \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

Apariencia \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo tipo de queso fresco?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**ANEXO 6****ENCUESTA A TIENDAS**

1. Ubicación del local comercial \_\_\_\_\_
  
2. ¿Vende queso fresco en su local? \_\_\_\_\_  
SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué marcas de queso vende en su local?
  
4. En preferencia ¿En qué presentación vende más queso fresco en su local?  
900 g. \_\_\_\_\_  
750 g. \_\_\_\_\_  
500 g. \_\_\_\_\_  
450 g. \_\_\_\_\_  
300 g. \_\_\_\_\_  
250 g. \_\_\_\_\_
  
5. ¿Cuántos quesos en promedio vende a la semana por marcas?  
Nombre de la marca \_\_\_\_\_ N de quesos vendidos \_\_\_\_\_  
Nombre de la marca \_\_\_\_\_ N de quesos vendidos \_\_\_\_\_  
Nombre de la marca \_\_\_\_\_ N de quesos vendidos \_\_\_\_\_

6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por queso fresco de 500 g.?

\_\_\_\_\_

Entre 1,50 y 1,75 dólares    Entre 3,01 y 3,25 dólares

Entre 1,76 y 2,00 dólares    Entre 3,26 y 3,50 dólares

Entre 2,01 y 2,25 dólares    Entre 3,51 y 3,75 dólares

Entre 2,26 y 2,50 dólares    Entre 3,76 y 4,00 dólares

Entre 2,51 y 2,75 dólares

Entre 2,76 y 3,00 dólares

7. ¿Cuál es la forma de pago que más le conviene?

De contado \_\_\_\_\_

Plazo a 10 días \_\_\_\_\_

Plazo a 15 días \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

8. En importancia, ¿Cuál de estas características es de mayor importancia a la hora de elegir queso fresco?

Tamaño \_\_\_\_\_                      Precio\_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_                      Sabor\_\_\_\_\_

Apariencia \_\_\_\_\_                      Otros\_\_\_\_\_

9. ¿Estaría dispuesto a vender este nuevo tipo de queso fresco en su local?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

ANEXO 7

FOTOGRAFÍA ACTUAL DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Javier Castillo.

## ANEXO 8

Título: Mapa del sector norte de la ciudad de Quito



Ubicación propuesta de bodegas y oficinas.

Fuente: <http://www.google.com>.

Elaborado por: Javier Castillo.

