

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR EL QUESO CRIOLLO “LA
GANADERÍA” DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA “CHONE LTDA.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Nombre de los Investigadores:

**SANTANA CONFORME ERWIN RODOLFO
SALINAS CÓRDOVA PAOLA MARGARITA**

TUTORA:

LCDA ISABEL CARVAJAL ARCOS

GUAYAQUIL- ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR EL QUESO CRIOLLO “LA
GANADERÍA” DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA “CHONE LTDA.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Nombre de los Investigadores:

**SANTANA CONFORME ERWIN RODOLFO
SALINAS CÓRDOVA PAOLA MARGARITA**

TUTORA:

LCDA ISABEL CARVAJAL ARCOS

GUAYAQUIL- ECUADOR

2014

**CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE
INVESTIGACION**

GUAYAQUIL 05 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

CERTIFICO que el proyecto de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR EL QUESO CRIOLLO “LA GANADERÍA” DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “CHONE LTDA.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** Ha sido elaborado por el Sr. ERWIN RODOLFO SANTANA CONFORME y la Srta. PAOLA MARGARITA SALINAS CORDOVA bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

LCDA. ISABEL CARVAJAL ARCOS.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme brindado salud, la cual me ha permitido desempeñarme de manera efectiva en cada una de mis labores diarias; por guiarme por el camino correcto durante mi vida, y por darme la fortaleza para continuar en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis padres que con su esfuerzo me han dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución para aprender y desarrollarme en el área escogida.

A nuestro director de Tesis, el Máster Tito Benites, por su asesoramiento y sugerencias durante el desarrollo de esta tesis, además de ser un guía para nosotros desde el inicio de este proyecto.

Nuestra directora de tesis la Lcda. Isabel Carvajal Arcos.

PAOLA SALINAS CORDOVA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Jorge Salinas González y María Córdova Figueroa que siempre me inculcaron la importancia de aprender y explorar nuevas cosas.

Su apoyo incondicional me ha impulsado a concluir mis estudios de tercer nivel y bajo su guía seguiré por el camino correcto en los próximos retos que se me presenten.

PAOLA SALINAS CORDOVA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser lámpara a mis pies su palabra y lumbrera a mi camino. Por haberme puesto en mí sendero, haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por su infinito bondad y amor.

A mis padres por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académico, como de la vida por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos y hermanas por su ayuda constante en mi proyecto y por ser el modelo a seguir en mi vida.

A nuestro tutor el Máster Tito Benites por su valiosa colaboración y apoyo brindado para poder culminar nuestro proyecto.

A nuestra tutora Lcda. Isabel Carvajal Arcos por su valiosa colaboración y apoyo brindado

ERWIN SANTANA CONFORME

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy.

A mis padres Dionisio y Nelidad, quienes han velado por mi bienestar, por su dedicación sacrificio, consejos oportunos y apoyo a lo largo de mi vida estudiantil.

ERWIN SANTANA CONFORME

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I	1
MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 Introducción	1
1.1.2 Resumen ejecutivo	1
Planteamiento del tema.	4
Diagnósticos: ámbito y contexto	4
Definición del problema de investigación.....	5
1.1.5 Análisis FODA de la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.”	6
1.2 Formulación del problema de investigación.	7
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Objetivos de la investigación.	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.5. Objetivos específicos.....	9
1.6 Intencionalidad de la investigación	9
 CAPÍTULO II.....	 11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.1 Estado del arte o del conocimiento (marco histórico)	11
2.1.6 Composición nutricional del queso	12
2.1.7 Etapas del proceso de elaboración del queso	15
2.1.8 Recepción de la leche cruda	15
2.1.9 Preparación de la leche.....	16
2.1.9.1 Estandarización de la leche	16
2.1.9.3 Acidificación o adición del cultivo iniciador	17
2.1.9.5 Adición de materias complementarias y cultivos especiales.....	18

2.2. Entre los cultivos especiales se destacan los siguientes:	18
2.2.4 Desuerado.....	19
2.2.6 Moldeado y prensado	20
2.2.7 Salado.....	21
2.2.9 Materia prima	22
2.2.9.1 Importancia en la producción del queso.....	22
2.2.9.2 Algunos efectos del consumo de queso.....	24
2.3. Análisis de la Oferta.....	25
2.3.1 Análisis de la Demanda.....	26
2.3.2 Fundamentación teórica	27
2.3.3 Marco institucional.....	27
2.3.4 Marco teórico	28
2.3.6 Estrategia de posicionamiento.....	29
2.3.7 Estrategia de Brand Marketing.....	29
2.3.8 El ciclo de vida del producto.....	30
2.4 Concepto de plan de marketing	32
Estrategia y rentabilidad.....	32
2.4.2 El Marketing mix.....	33
2.4.7 Comportamiento del Consumidor	34
2.5 Marco Demográfico	35
2.6 Marco legal.....	35
2.6.4.1 Marca “la ganadería”	37
2.6.4.3 Ley orgánica de defensoría del consumidor	38
2.6.4.5 Derechos y obligaciones de los consumidores	39
2.6.5 Título IV	42
2.6.6 1 Hipótesis.....	44
Variables o criterios de investigación	44

CAPITULO III	48
METODOLOGÍA.	48
3.2 Universo Muestral.	48
3.3 Método, técnicas e instrumentos	50
3.3.1 Validación de los instrumentos.	51
3.3.2 Determinación del muestreo.	51
3.3.3 Validación del tamaño de la muestra.	52
3.3.4 Aplicación de los instrumentos	53
3.4 Análisis e interpretación de datos.	64
3.4.1 Conclusiones	65
3.4.2 Recomendaciones	65
3.4.3 Encuestas dirigidas a los propietarios de tres tiendas seleccionadas al azar del sector norte de la ciudad de Guayaquil.	67
Fungibles	72
Permanentes	72
3.6 Resultados – producto.	74
 CAPITULO IV	 76
INFORME TECNICO.	76
4.1. Resumen Ejecutivo.	76
4.2 Misión	81
4.3 Visión	81
4.4 Objetivo general.	82
4.4.1 Objetivos específicos.	82
4.4.2 Análisis Foda.	82
4.5 Análisis del mercado.	83

4.5.1 Tamaño y Estructura del Mercado.	83
4.5.2 Segmentación del mercado.....	84
4.5.4 Segmentación Demográfica:	85
4.5.6 Segmentación conductual.....	86
4.6 Comportamiento del consumidor.	86
4.6.1 Tendencias.....	87
4.7 Fuerzas de estrategia de Porter	88
4.7.2 Rivalidad entre los competidores existentes.	88
4.7.3 Poder de negociación de los proveedores.....	89
4.7.4 Poder de negociación de los clientes.....	89
4.7.5 Amenaza de los nuevos competidores.....	90
4.9 Competencia indirecta.....	92
Dentro de la competencia indirecta tenemos.....	92
4.10 Enfoque Boston Consulting Group.	92
4.11 Análisis:.....	93
4.12 Estrategias de mercado.....	94
4.13 Disciplina de valor	94
4.14 Tipos de posicionamiento.....	95
4.15 Marketing Mix	95
4.15.1 Estrategia de producto:.....	95
4.15.2 Tácticas:	95
4.15.3 Estrategia de precio	96
4.15.4 Tácticas:	96
4.15.5 Estrategia de plaza o distribución.....	97
4.15.6 Tipos de cobertura:.....	97
4.15.7 Estrategia de promoción:.....	98
4.15.8 Tipos de promoción.....	99

Promociones para la fuerza de venta	99
4.16 Características de la impulsacion	102
4.16 .1 Elaboración de la Campaña publicitaria.....	102
4.16.2 Determinación de los objetivos de la campaña publicitaria.	102
4.16.3 Objetivo.....	102
4.16.4.1 Orientado hacia las ventas.....	103
4.17 Elaboración de la campaña “briefing”	103
4.17.1 Nuevas normas de control en las etiquetas de producto.....	103
4.17.2 Detalles del etiquetado Las alertas:	104
4.17.3 Tres conceptos clave:	104
4.18 La Ganaderia	107
Productos de Calidad Para Su Familia	107
4.18.1 Calidad del producto	105
4.18.2 Nombre comercial	106
4.18.4 Logotipo	106
4.18.5 Slogan.....	107
4.18.6 Envase del producto	107
4.18.7 Etiqueta del producto	107
Tácticas de servicio	108
4.18.8 Determinación del eje de la campaña.....	109
4.18.9 Selección de los medios a utilizar	109
4.18.3 Categoría del medio	109
4.18.4 Presupuesto de campaña publicitaria	110
RECOMENDACIONES.	114
CONCLUSIONES	115
4.22 GLOSARIO.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Variable Dependiente.....	46
Cuadro N° 2 Variable Independiente	47
Cuadro N° 3 Consumo de queso criollo.....	53
Cuadro N° 4 Frecuencia de compra de queso.	54
Cuadro N° 5 Cantidad que se compra.	55
Cuadro N° 6 Tipo de presentación que se prefiere.....	56
Cuadro N° 7 Ocasiones de consumo.	57
Cuadro N° 8 Gastos aproximados de compra.	58
Cuadro N° 9 Personas del hogar que consumen queso.	59
Cuadro N° 10 Marcas de queso favoritas.....	60
Cuadro N° 11 Lugar donde se realiza la compra.....	61
Cuadro N° 12 Le gusta el queso proveniente de Chone.....	62
Cuadro N° 13 ¿Porque?.....	63
Cuadro N° 14 Recursos instrumentales.....	72
Cuadro N° 15 Presupuesto.	74
Cuadro N° 16 Segmentación Demográfica.	85
Cuadro N° 17 Segmentación psicografica.	85
Cuadro N° 18 Segmentación conductual.	86
Cuadro N° 19 4.8 Cuadro comparativo de la competencia directa.	91
Cuadro N° 20 4.9 Competencia indirecta.....	92
Cuadro N° 21 4.10 Enfoque Boston Consulting Group.	92
Cuadro N° 22 4.15.9 Tabla de promoción.	99
Cuadro N° 23 4.15.9.1 Premios para la fuerza de venta si cumple las metas.	100
Cuadro N° 24 4.15.9.2 Premios para los detallistas.	100

Cuadro N° 25 4.15.9.3 Promoción para el consumidor final. 101

Cuadro N° 26	4.15 Presupuesto total de la Promoción.	101
Cuadro N° 27	4.18.4.1 Tarifas de televisión.	110
Cuadro N° 28	4.18.4.2 Tarifas de radio: Tarifa Canela.	111
Cuadro N° 29	4.18.4.4 Tarifa Tropicalida	111
Cuadro N° 30	4.19 Cotización para el material POP.	113
4.22	ANEXOS Cuadro N° 31 DEPRECIACIONES DE INVERSIONES FIJAS DE LA EMPRESA.	119
4.23	Cuadro N° 32 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDO	120
4.24	Cuadro N° 33 FLUJO DE CAJA	121
4.26	Cuadro N° 34 AMORTIZACION DEL PRESTAMO	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 2.1.6 Composición nutricional del queso	12
Gráfico N° 2 Importancia en la producción del queso	23
Gráfico N° 3 Análisis de la Oferta	26
Gráfico N° 4 2.3.5 Estrategias de comunicación.....	28
Gráfico N° 5 El ciclo de vida del producto.	31
Gráfico N° 6 Efectos	45
Gráfico N° 7 Causas.....	45
Gráfico N° 8 Consumo de queso criollo	53
Gráfico N° 9 Frecuencia de la compra de queso.	54
Gráfico N° 10 Cantidad de compra.	55
Gráfico N° 11 Tipo de presentación que prefiere.....	56
Gráfico N° 12 Ocasiones de consumo.....	57
Gráfico N° 13 Gastos aproximados de compra.	58
Gráfico N° 14 Personas del hogar que consumen queso.....	59
Gráfico N° 15 Marcas de queso favoritas	60
Gráfico N° 16 Lugar donde se realiza la compra	61
Gráfico N° 17 Le gusta el queso proveniente de Chone	62
Gráfico N° 18 ¿Porque?	63
Gráfico N° 19 3.5.1 Cronograma	73
Gráfico N° 20 4.7.1 Análisis competitivo del sector.....	88
Gráfico N° 21 Tasa de crecimiento en el mercado.....	93
Gráfico N° 22 Tipos de cobertura	98
Gráfico N° 23 Los elementos clave en el rotulado de los productos.....	105

CAPÍTULO I

MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Introducción

El queso criollo proveniente del cantón Chone se ha mantenido por varias décadas como un producto de gran demanda en la provincia de Manabí, por ser un producto fresco y con alto contenido de proteínas y calcio, además de su exquisito sabor. Por tal motivo, las posibilidades de incursionar con éxito su comercialización son mayores; también se conoce que los habitantes de Guayaquil cuando se trasladan hacia Manabí tienden a adquirir tal producto por su alta calidad. El queso criollo “La Ganadería” es un lácteo con una diversidad bastante amplia en cuanto a maneras de preparar y consumir, satisfaciendo así los gustos y preferencias de los consumidores; por tal razón existen diferentes variedades: duro, suave y fresco. Cada uno se emplea en diferentes recetas de cocina y repostería, tales como en la preparación de bocaditos de sal y dulce. También se emplea para preparar otros platillos como sopas, sánduches, pizzas, lasañas, menestras, bolones, entre otros. Se ha establecido la ciudad de Guayaquil como la principal plaza para comercializar el queso criollo “La Ganadería”, debido a que es la urbe con mayor potencial económico y expansión demográfica.

En primera instancia se planea realizar la distribución de dicho producto en las tiendas detallistas del sector norte de la ciudad, porque éste ha permanecido en constante aumento durante los últimos años.

El cantón Chone posee condiciones agrícolas extensas en la provincia de Manabí, así como también suficiente infraestructura en haciendas que le permiten tener una producción continua de queso durante todo el año; esto

significa un gran factor de competitividad en un mercado importante como Guayaquil.

Como parte de las estrategias de mercado que se pretenden emplear en la presente investigación, se encuentra el establecimiento de alianzas con los dueños de las despensas para lograr una distribución eficiente del producto. Las estrategias hacen referencia a las acciones aplicadas o diferenciadoras de acuerdo a cada nicho de mercado, ya que cada cliente posee necesidades muy diferentes: algunos buscan el precio como prioridad para comprar, otros prefieren la calidad del producto. Para la comercialización el queso criollo la ganadería debe compartir información o contenido para aumentar las ventas de nuestro producto, de tal manera que pueda posicionarse en la mente de los consumidores como un gran aliado en la preparación de las comidas. Sin duda es una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo a través de la aplicación de estrategias de marketing que permitan obtener éxito en la comercialización del producto.

RESUMEN EJECUTIVO

La cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltda.” es una organización que fue creada en el año 1966 por habitantes del cantón Chone en la provincia de Manabí como una alianza entre pequeños productores, a fin de obtener ayuda económica de forma mutua que les permita emprender nuevos negocios. A medida que transcurrieron los años, la organización aumentó su número de integrantes, muchos de los cuales eran dueños de reses. Ante esta situación se reformaron los estatutos de la cooperativa y se transformó en agropecuaria, logrando iniciar la producción de queso criollo que luego se expendía en las tiendas del sector.

Sin embargo, se originó una problemática debido al incremento en los últimos años de pequeños productores lácteos que ofrecen el mismo producto y el mercado sufrió una sobre oferta, motivo por el cual decayeron notablemente las ventas de la cooperativa.

Es justamente por este problema que se detectó una gran oportunidad de incursionar en nuevos mercados: la ciudad más grande del Ecuador como primer grupo objetivo. Guayaquil por su parte, presenta condiciones socio económicas favorables para la introducción del queso criollo “La Ganadería” elaborado por la Coop. “Chone Ltda.”, por ejemplo existe un gran potencial de mercado expresado en términos monetarios y de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, los gustos por saborear productos lácteos de otras provincias como el queso criollo se han vuelto una costumbre y están pasando a ser parte de la tradición gastronómica. Es por este motivo que se pretende introducir el queso criollo “La Ganadería” de tal forma que se convierta no solo en una alternativa de consumo, sino también en uno de los alimentos preferidos por los habitantes del sector norte de la ciudad. El principal objetivo será analizar la viabilidad para introducir el queso criollo en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que pueda ser comercializado en este sector de la ciudad, facilitando su adquisición al consumidor final y satisfaciendo sus necesidades.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para introducir el queso criollo “La Ganadería” de la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014. De esta manera, se podrán incrementar las ventas de la mencionada organización generando progreso y desarrollo económico en nuestro país.

Planteamiento del tema.

Plan de Marketing para introducir el queso criollo “La Ganadería” de la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.” en la ciudad de Guayaquil.

Diagnósticos: ámbito y contexto

Fue constituida el 24 de Noviembre de 1966, y aprobada mediante Acuerdo Ministerial No 7374; se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro kilómetro 1 ½ de la vía Chone Portoviejo, en la Provincia de Manabí, República del Ecuador. La cooperativa se formó por la necesidad que tenían los productores agropecuarios del sector de formar una agrupación que les permita comercializar de mejor forma sus productos, en la lucha contra los mayoristas intermediarios que acaparaban todas las ganancias. Por otra parte, el queso es uno de los lácteos más sabrosos y variados que existen en el mundo con una gran tradición de cultura; se sabe que en el año 3000 antes de Cristo en medio oriente, se produjo por primera vez un cuajo de leche conocido como queso¹. También existe una leyenda que dice que el queso fue descubierto por un mercader árabe que, mientras realizaba un largo viaje por el desierto, puso leche en un recipiente fabricado a partir del estómago de un cordero. Cuando fue a consumirla vio que estaba coagulada y fermentada (debido al cuajo del estómago del cordero y a la alta temperatura del desierto). Hay otros autores que señalan que el queso ya se conocía en la prehistoria pero no se ha podido comprobar².

La Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA” se dedica a la producción y comercialización de queso y otros derivados de la leche tales como mantequilla y yogurt que se expenden mayormente en la misma región de

¹ Alimentos y Nutrición, I edición, Alcázar Lázaro Victoria.

² Fuente: Wikipedia

la provincia de Manabí. Desde hace mucho tiempo, sus integrantes ya estaban buscando la manera de expandirse hacia otros mercados dentro de nuestro país, ante lo cual surgió la necesidad de hacerlo en la ciudad de Guayaquil por el potencial económico que alberga. Para posicionar y reforzar la marca “La Ganadería” de la empresa cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltd.”. Es necesario realizar acciones y estrategias de marketing eficientes que permitan crear un impacto favorable en el consumidor final, así como también proporcionar valor agregado a los detallistas; este es un aspecto importante, ya que a través de ellos, se realizará la distribución física.

La microempresa de productores agropecuarios cuenta con personal calificado en la elaboración de queso y otros derivados, precautelando todas las medidas necesarias y cumpliendo con normas establecidas por el Ministerio de Salud. Para realizar la distribución de los productos en Guayaquil, será necesario además obtener el respectivo registro sanitario, el cual ya se está tramitando en el Instituto Nacional de Salud Pública e Investigación, INSPI.

Definición del problema de investigación.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.” ha experimentado un decrecimiento en las ventas de su principal producto, el queso criollo “La Ganadería” debido al incremento de los últimos años de pequeños productores lácteos que ofrecen el mismo producto y el mercado sufrió una sobre oferta los competidores en su lugar de origen (Manabí). Este efecto también ha sido impulsado por el fenómeno migratorio de los habitantes que abandonan el cantón Chone para asentarse en otras ciudades con mayores oportunidades laborales.

Ante esta limitante, la cooperativa tiene la necesidad de incursionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil para incrementar sus ventas y tratar de posicionar la marca.

Convencer al inversionista de que la decisión de invertir es rentable para el queso criollo “la ganadería” y además podría ser rentable a futuro en la producción de nuevos productos que tienen planificado producir tales como yogurt, leche y otras variedades de quesos, facilitando la comercialización a un nuevo mercado tan grande como es Guayaquil, con rentabilidad favorable para la empresa Chone Ltda.

Con la existencia del queso chonero la Ganadería en cada tienda del sector norte, se pretende complacer el paladar de los consumidores que gustan de este producto, satisfaciendo sus necesidades.

1.1.5 Análisis FODA de la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.”

1.1.5.1 Fortalezas

- λ Reconocimiento de la Cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltda.” a nivel cantonal.
- λ La empresa cuenta con normas BPM y con personal altamente calificado en sus funciones.
- λ Inversiones en modernización e instalación de plantas con tecnología de punta.
- λ Esfuerzos en investigación y desarrollo
- λ Adopción de sistemas de autogestión de la calidad.

1.1.5.2 Oportunidades

- λ Disponibilidad de leche a precios competitivos.
- λ Gran potencial de crecimiento de la producción primaria.
- λ Potencial crecimiento de consumo de productos lácteos en las regiones del país
- λ Posibilidad de mayor colocación del producto en el Mercado.

1.1.5.3 Debilidades

- λ Escasa coordinación entre los departamentos de la Cooperativa Chone Ltda.
- λ Relativamente bajo poder de negociación de la industria con los canales de distribución.
- λ Márgenes de costos muy elevados en la distribución minorista.
- λ Escasa presencia y promoción en el mercado nacional de quesos artesanales

1.1.5.4 Amenazas

- λ Excesivo fortalecimiento de las marcas de la competencia.
- λ Disminución del consumo de productos de alto tenor graso.
- λ Ingresos de nuevos competidores sustitutos extranjeros en el mercado interno.
- λ Competencia con la industria informal.

1.2 Formulación del problema de investigación.

El problema de investigación se formulara en base al siguiente cuestionamiento: ¿Cómo influiría la implementación de un plan de marketing que incluya estrategias y tácticas innovadoras en la decisión de introducir el queso criollo “La Ganadería” en la ciudad de Guayaquil asegurando un incremento en sus ventas superior al obtenido en el cantón Chone y a la vez generar rentabilidad para la empresa?.

1.3 Justificación de la investigación.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad lograr la introducción, comercialización y posicionamiento del queso criollo “La Ganadería” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2013, mediante la implementación de estrategias y tácticas eficientes que aporten a su consecución.

En la comercialización del producto y debido a la alta competitividad del mercado, es necesario diferenciarse de la competencia y que los consumidores noten nuestra presencia dentro del mercado; por este motivo se hace indispensable la elaboración de estrategias de mercado que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores como un producto de excelente calidad, sabor y buen precio.

Dentro de las estrategias de mercado se deben considerar todas las variables necesarias para realizar con éxito la introducción en el mercado guayaquileño tales como producto, precio, plaza, promoción, frecuencia de compra, estilo de vida del grupo objetivo, aspectos demográficos, etc. Así mismo es imprescindible que se realice un estudio de mercado capaz de identificar las tendencias del consumidor y que otorgue claridad a la cooperativa para poder satisfacer sus necesidades de mejor manera.

Mediante el plan de marketing se pueden ordenar los pasos a seguir y además permite obtener una visión mucho más clara de todos los aspectos relacionados a la introducción y posterior comercialización del queso criollo “La Ganadería” en Guayaquil. El plan deberá contener una ventaja competitiva que pueda explotar y posicionar la marca en el mercado; dicha ventaja deberá ser sostenible, es decir que pueda permanecer durante cierto tiempo en el mercado sin que otro competidor la use. En caso contrario se vuelve común y ya no es competitiva ni atractiva para los consumidores.

Una de las estrategias de mercado para la comercialización del queso criollo “La Ganadería” consiste en penetrar en el mercado de las tiendas y despensas del norte de la ciudad, el cual no ha sido explotado aun y tiene mucho potencial económico y de crecimiento. Como ya se mencionó, es necesario identificar claramente los gustos y preferencias de los consumidores, y una buena manera de hacerlo es a través de degustaciones en el punto de venta. Este es un claro indicador de los niveles de aceptación del producto en los consumidores.

La variable que mantendrá la diferencia del producto queso la ganadería, de la competencia. El queso criollo la ganadería, no necesita refrigeración se mantiene en el ambiente, sin dañarse el producto a diferencia de la competencia que necesita refrigeración

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación aporta al desarrollo con éxito de la introducción, comercialización y posterior posicionamiento del queso criollo “La Ganadería” en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que incluya herramientas y estrategias de mercado que permita lograr la introducción y comercialización del queso criollo LA GANDERIA en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de lácteos (quesos) en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar las estrategias de marketing que se van a aplicar para lograr la introducción del queso criollo, así como también las tácticas a emplear en los diferentes puntos de venta.
- Utilizar las herramientas necesarias para conocer la opinión del consumidor final al adquirir o comprar nuestro producto en las tiendas de Guayaquil.

1.6 Intencionalidad de la investigación

El presente trabajo tiene la finalidad de lograr la introducción y comercialización con éxito del queso criollo “La Ganadería” elaborado por la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.”; introducir este producto de consumo

masivo consiste también en destacarse dentro del mercado guayaquileño ocupando un lugar competitivo y preferido por los consumidores.

Un aspecto importante que también se planea lograr con esta investigación, es aportar al desarrollo socio económico y productivo de la Coop. “Chone Ltda.” ya que muchas personas que la integran tienen como único sustento el ingreso por las ventas de dicho producto.

Definir las relaciones existentes del estilo de vida de los ciudadanos guayaquileños, y el consumo de queso establezca las aplicaciones de nuevas técnicas o estrategias que posibiliten alternativas en el plan de marketing para introducir el queso criollo la ganadería en las tiendas del sector norte de la ciudad mencionada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 Estado del arte o del conocimiento (marco histórico)

La Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA.”, fue constituida el 24 de Noviembre de 1966, y aprobada mediante Acuerdo Ministerial No 7374; se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro kilómetro 1 ½ de la vía Chone Portoviejo, en la Provincia de Manabí, República del Ecuador.

Aproximadamente en Chone existen 700.000 reses que generan cada día 300.000 litros de leche. Dicho factor mueve toda la economía del sector y sus alrededores.

Existen diferentes variedades en la producción mundial de queso, pero en la presente investigación nos enfocaremos en los lácteos de producción y comercialización nacional.

Entre los quesos más comunes en Ecuador existen los siguientes tipos:

2.1.2 Según el contenido de agua del queso:

- Quesos frescos o sin madurar
- Quesos blandos o tiernos
- Quesos semi – curados o semi – maduros
- Quesos curados o maduros

2.1.3 Según el origen de leche:

- Quesos de vaca
- Quesos de cabra
- Quesos de oveja
- Quesos de mezcla

2.1.4 Según la textura del queso:

- Quesos compactos
- Quesos con ojos redondeados y granulares
- Quesos con ojos de formas irregulares

2.1.5 Según el contenido de grasas:

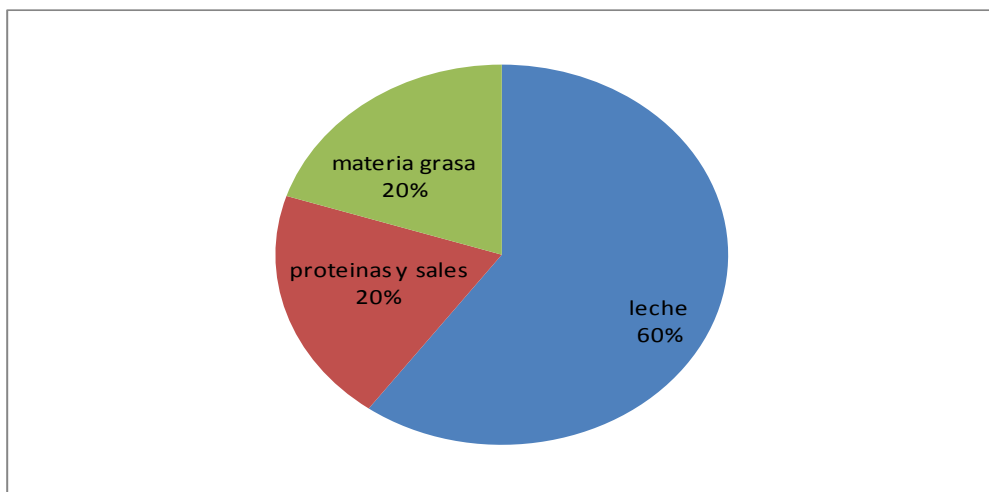
- Quesos grasos
- Quesos semi grasos
- Quesos secos

2.1.6 Composición nutricional del queso

El queso se encuentra compuesto por tres elementos: Agua, proteínas y sales, y la materia grasa.

- leche 60%
- Proteínas y sales 20%
- Materia grasa 20%

Gráfico N° 1 2.1.6 Composición nutricional del queso



La materia grasa se puede definir de dos maneras:

2.1.6.1 Materia grasa real:

Es la proporción de materia grasa existente en el total del queso. Por ejemplo, si una etiqueta nos indica que un queso fresco tiene un 15% de materia grasa, significa que por cada 100 gramos de queso éste contiene 15 gramos de grasa.

2.1.6.2 Materia grasa sobre extracto seco:

Es la proporción de materia grasa existente sin tener en cuenta la parte de agua del queso. Este dato es más difícil de interpretar que el anterior. Por ejemplo, si una etiqueta dice de un queso Emmenthal que tiene un contenido graso del 45% sobre el extracto seco, no quiere decir que por cada 100 gramos de queso tenga 45 gramos de grasa.

Todo queso que se encuentra a la venta, en unidades individuales o en piezas al corte debe estar debidamente cumplimentado. La etiqueta es para el consumidor el mejor certificado de garantía de calidad.

Una etiqueta de queso debe tener la siguiente información:

- La palabra QUESO, seguida del tipo de leche o leches que fueron empleadas para su elaboración. También la denominación de origen cuando exista.
- La indicación de si está elaborado con leche pasteurizada. En caso contrario llevará la fecha de fabricación para saber que ha cumplido los dos meses de maduración reglamentaria (para el caso de queso maduro).
- Cantidad neta del producto.
- El porcentaje de materia grasa, sobre el extracto seco.
- La razón social de la empresa productora.
- El número de Registro Sanitario.
- Condiciones especiales de conservación.
- Fecha de caducidad

No todos los quesos tienen el mismo valor nutritivo. Éste varía dependiendo del tipo de leche con que se hayan elaborado, del grado de curación del queso, etc.

Su contenido de humedad es muy elevado, por lo que únicamente se conserva durante unos diez días (queso fresco), en los que se ha de mantener en todo momento en refrigeración.

A continuación se detallan las diferencias entre los nutrientes del queso fresco respecto del curado:

- ✓ En lo referente al valor energético, cabe destacar el elevado contenido calórico del queso curado con respecto al queso fresco, dada la mayor concentración en proteínas y grasas del curado, siendo éstas últimas las principales responsables del valor calórico de un alimento. En una misma cantidad de producto, el queso curado tiene el doble de calorías que el queso fresco.
- ✓ Analizando el contenido proteico de ambos, vemos que el curado tiene el doble de proteínas que el queso fresco (siempre refiriéndonos a una misma cantidad de ambos productos). Podríamos explicar este hecho considerando el queso curado como un queso fresco concentrado, de este modo es fácil comprender el porqué del mayor contenido calórico, proteico y graso en comparación con el queso fresco. En concreto, el contenido graso del queso curado es 2.6 veces mayor que el del queso fresco.
- ✓ Podemos remitirnos a la misma explicación para justificar que el queso curado tenga 4.5 veces más calcio que el fresco. Por el contrario, el queso fresco posee un mayor contenido en hidratos de carbono y en colesterol, aunque la diferencia con el curado es prácticamente inapreciable.
- ✓ El queso fresco tiene un mayor contenido en glúcidos o hidratos de carbono porque la lactosa que contiene la leche sigue presente en el fresco como tal y como algunos de ellos se elaboran con leche y nata, su contenido de grasas y valor calórico se incrementan de un modo considerable. A diferencia de los quesos curados, en los que la lactosa se transforma en ácido láctico durante el proceso de curación.
- ✓ También durante el proceso de curación sucede otro fenómeno que afecta a las grasas y en concreto al colesterol. Muchos de los ácidos grasos presentes en el

queso fresco se degradan a ácidos grasos volátiles, lo que disminuye un poco el contenido en colesterol del queso curado con respecto al fresco.

En general, los nutrientes del queso fresco, se asimilan y aprovechan mejor que los de la leche, gracias a la fermentación producida por las bacterias ácido lácticas o el cuajo. Resulta especialmente recomendable para quienes sufren de estómago delicado y no toleran bien la leche entera como alimento alternativo rico en calcio y otros nutrientes.

No deben tomarlo aquellas personas que tienen alergia a la proteína de la leche de vaca. Por otro lado, su consumo debe ser moderado, ya que a pesar de que son los quesos de menor contenido graso, el tipo de grasa es principalmente saturada. Como ya se ha analizado la composición nutricional del queso, procedemos a describir su proceso de elaboración.

2.1.7 Etapas del proceso de elaboración del queso

La fabricación de quesos es un proceso de deshidratación en el cual la Caseína, las grasas y las sales coloidales de la leche se concentran. Como los Quesos se clasifican según su consistencia, textura y grado de maduración, el Agua se elimina en una proporción distinta en cada variedad de quesos curados.

Para producir quesos de buena calidad se requiere de leche de buena Calidad en cuanto a su composición, flora bacteriana y aptitud para la fermentación y coagulación. El proceso de elaboración del queso consta de varias etapas que veremos a continuación:

2.1.8 Recepción de la leche cruda

La leche cruda se debe transportar en cisternas isotermas a una temperatura de entre (4 - 6) °C. Si no es así, se debe enfriar inmediatamente al llegar a la fábrica hasta que alcance una temperatura de (3-4) °C, para evitar el incremento de la acidez de la leche.

Debe tener un contenido microbiano bajo al llegar a la quesería, y controlarse

también la presencia de antibióticos que inhiben el crecimiento del cultivo bacteriano que se utiliza en la fermentación del queso y que impedirían la coagulación.



2.1.9 Preparación de la leche

La leche es sometida a operaciones previas de filtración, des aireación, clarificación y centrifugación para eliminar las impurezas sólidas. La refrigeración y almacenamiento no debe prolongarse demasiado ya que provoca modificaciones en la estructura de las micelas de caseína y altera el equilibrio de las sales minerales.

2.1.9.1 Estandarización de la leche

Esta operación consiste en ajustar la composición de la leche para que tenga la misma relación grasa/extracto seco magro que debe tener el queso terminado. La estandarización es importante básicamente en la elaboración de quesos con un bajo contenido en materia grasa.

2.1.9.2 Pasteurización

Desde el punto de vista sanitario, higiénico y técnico el objetivo es destruir las bacterias patógenas y aquellas bacterias que pueden producir defectos en el queso.

La temperatura de pasteurización no debe superar 72 – 75°C durante 15 – 20 segundos y para ciertos quesos de pasta y textura más delicada se aplica pasteurización afectada por la acción del calor.

Es útil emplear cloruro de calcio, evitando la pérdida de caseína durante la Coagulación y logrando que la textura del queso sea más firme aún.



2.1.9.3 Acidificación o adición del cultivo iniciador

Este cultivo iniciador está compuesto por bacterias lácticas de los géneros *Leuconostoc*, *Streptococcus* y *Lactobacillus* (aunque es el procedimiento más frecuente, no tienen por qué emplearse conjuntamente estos tres géneros de bacterias).

2.1.9.4 Su misión es:

- Transformar la lactosa en ácido láctico.
- Potenciar la acción del cuajo.
- Favorecer el desuerado.
- Disminuir el PH hasta 5-5.2 inhibiendo de este modo el crecimiento bacteriano.
- Liberar las sustancias que confieren a cada queso su aroma y sabor típicos.

2.1.9.5 Adición de materias complementarias y cultivos especiales

Esta etapa es voluntaria. Las materias complementarias pueden ser las siguientes:

Cloruro cálcico: Contribuye a la acidificación de la leche y aumenta su contenido en calcio, lo que acelera el proceso de coagulación

Nitrato potásico: Inhibe el crecimiento bacteriano que produciría gases perjudiciales para el sabor y el aroma del queso que estamos fabricando.

Colorantes naturales autorizados (sobre todo para cortezas): Permite que el queso tenga un color uniforme durante todo el año. Uno de los ejemplos más claros en este apartado es la adición de beta carotenos en el queso Gouda (muchas veces la etiqueta no declara la presencia de dicho colorante).

2.2. Entre los cultivos especiales se destacan los siguientes:

2.2.1 Mohos:

Ayudan a desarrollar unos sabores y aromas determinados durante la maduración. Así sucede con el *Penicillium candidum* en el Camembert o con el *Penicillium roqueforti* del queso Roquefort.

2.2.2 Bacterias:

Tienen la misma misión que los mohos. Por ejemplo, el responsable del aroma, sabor y los agujeros del queso Gruyere es la bacteria *Bacillus linens*.

2.2.3 Coagulación

Esta es una de las etapas claves del proceso y la base de la conversión de la leche en queso. Esta transformación se produce por la coagulación de la caseína, que engloba parte de la grasa y otros de los componentes de la leche.

Se puede distinguir dos tipos de coagulación: la ácida (que se emplea preferentemente para la elaboración de requesón) y la enzimática (que es la que nos interesa, ya que es la que se emplea para elaborar queso). La coagulación enzimática se produce cuando le añadimos a la leche un cuajo comercial compuesto por un (18-20)% de cloruro sódico, benzoato sódico y enzimas como la renina y la pepsina.

La valoración comercial del cuajo se basa en su poder o fuerza coagulante, que depende del contenido enzimático y se denomina título (el título es la cantidad de leche que coagula un volumen de cuajo determinado a 35°C en 40 minutos). Se suelen utilizar 20 o 30 mililitros de cuajo por cada 100 litros de leche.

La leche puede tardar en cuajar de 45 minutos a tres horas. Como resultado de la coagulación enzimática de la leche, se forma una masa que retiene gran cantidad de agua entre sus poros.



2.2.4 Desuerado

Se consigue mediante acciones químicas y mecánicas. La expulsión del suero se encuentra influenciada por:

A.- El corte y la agitación de la cuajada, que se realiza habitualmente con una lira compuesta de una serie de alambres dispuestos en un bastidor. La lira, después de múltiples pasadas por la cuajada, divide ésta en partículas muy

pequeñas. Los granos de cuajada se agitan continua y lentamente, favoreciendo la pérdida de agua.

B.- El descenso del PH de la cuajada.

C.- Por el tratamiento térmico, que acelera el desuerado. Se realiza calentando la cuba exteriormente gracias a un recubrimiento o "camisa" por donde circula vapor o agua caliente.



2.2.5 Existen dos tipos de tratamientos térmicos:

1. Tratamiento suave: se utilizan temperaturas de (20-30 °C). Se pierde poco suero, obteniéndose quesos con alto contenido en agua.
2. Tratamiento alto: se utilizan temperaturas de (40-50 °C). La cuajada pierde mucha agua, dando lugar a quesos duros.

2.2.6 Moldeado y prensado

En esta etapa se completa el desuerado y se le da al queso su forma definitiva, introduciéndolo en un molde que puede ser de madera, plástico, metal, etc. y que puede tener perforaciones para dejar escapar el suero.

Dependiendo del tipo de queso que se pretenda obtener, el prensado será más o menos intenso. En algunos casos, como puede ser el del queso Camembert no se aplica ningún tipo de presión, dejando que el peso del propio queso en el molde actúe como prensa.

Las prensas se componen de unas palancas con las que se ejerce una determinada presión sobre la masa o cuajada.



2.2.7 Salado

Para este proceso se suele utilizar sal fina, pura, seca y bien molida. Esta sal puede ser extendida por la superficie o también puede ser directamente incorporada a la masa.

Otra forma de salar el queso es con un baño de salmuera, que se encuentra a una temperatura de (10-13 °C), y en cual permanecen entre 6 y 12 horas los quesos blandos y de 24 a 72 los quesos duros. Este sistema es cada vez más utilizado porque necesita menos mano de obra y porque con él todos los quesos adquieren, aproximadamente, el mismo contenido en sal.

2.2.8 Los principales objetivos de esta etapa son los siguientes:

A.- Impedir la proliferación de microorganismos patógenos, lo que contribuye a una mejor conservación del queso.

B.- Completar el desuerado de la cuajada.

C.- Controlar o dirigir los microorganismos del cultivo iniciador.

D.- Mejorar el aroma y el sabor del queso.

Si lo que queremos es un queso fresco, el proceso habrá terminado con la etapa anterior, la salazón del queso.

2.2.9 Materia prima

2.2.9.1 Importancia en la producción del queso

Como el principal elemento para la elaboración del queso es la leche, se hace un breve estudio acerca de su producción en el país y su evolución.

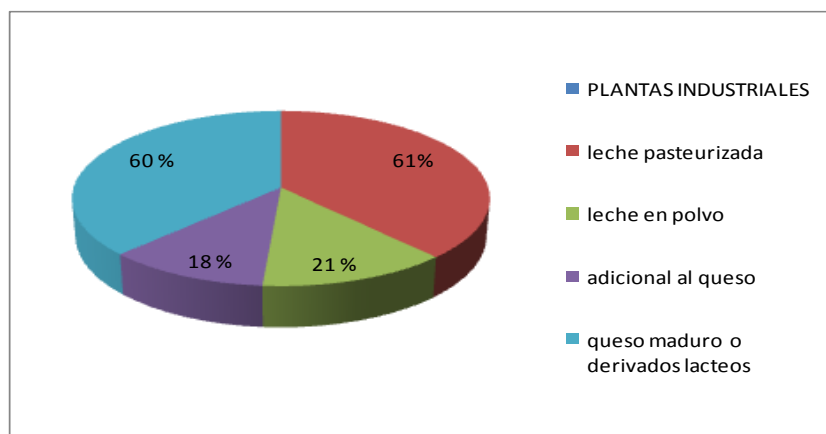
La ganadería se encuentra concentrada en tres regiones: Sierra que concentra el 75% del hato ganadero, Litoral 19% del hato y el Oriente e Insular 6%. La producción en Ecuador ha tenido históricamente una explotación de carácter extensivo, es decir que el incremento de esta se ha basado en la incorporación de más unidades de factor, principalmente pastizales y número de cabezas, más no en un mejoramiento de los rendimientos por unidad de factor, lo cual se evidencia en los bajos rendimientos tanto en producción de leche como en carne.

Sin embargo, se ha podido constatar durante el último quinquenio que ha evolucionado paulatinamente a una explotación de tipo intensiva; es decir, ha tenido su desarrollo tecnológico basado en la introducción de mejoras genéticas, nutricionales y administrativas. Un grupo importante de fincas utilizan sistemas intensivos de producción con el manejo de razas de alto rendimiento, sistemas de estabulación y una alimentación basada en concentrados.

Esta industria posee instalaciones de primer orden, que en la actualidad utiliza el sistema de pasteurización con placas, el mismo que se aplica en el ámbito mundial. Se trata de placas de calentamiento y enfriamiento de la leche que mediante elevaciones y descensos violentos de temperatura agilizan la eliminación de los elementos patógenos de la leche.

Según el Ministerio de Agricultura, en promedio el 61% de la utilización de la leche en las plantas industriales corresponde a la leche pasteurizada, el 21% a la leche en polvo y un 18% adicional a quesos. A su vez, se estima que un 60% de las empresas de leche pasteurizada y/o derivados lácteos elaboran quesos en su mayor parte del tipo maduro.

Gráfico N° 2 Importancia en la producción del queso



Del total se observa que un 3.2% utiliza sistemas productivos tecnificados, un 10% está semi tecnificados y un 86.8% está muy poco tecnificado.

Según expertos, en la región existe la genética adecuada y suficiente, pero ésta es sólo uno de los componentes. Se debe acompañar de optimización de pastos, sanidad, mejoramiento de los animales, etc., si se desea obtener una mayor eficiencia productiva y económica.

En el medio tropical, el factor medio ambiente torna más difícil la producción ganadera, particularmente de razas especializadas de leche, pero existen técnicas que pueden emplearse para obtener explotaciones más eficientes, incluso con animales mejores adaptados.

Los hatos grandes tienen generalmente una más alta producción promedio, esto coincide con la adopción de tecnología más moderna y la utilización de personal especializado, con mejor entrenamiento. Las compras por volumen reducen el costo promedio por unidad y las ventas por volumen aumentan el precio promedio recibido por unidad vendida.

2.2.9.2 Algunos efectos del consumo de queso.

El consumo de alimentos con alto contenido de colesterol crea un efecto dominó en el cuerpo. Te comes la comida, y obstruye las arterias. Las arterias obstruidas impiden que el oxígeno viaje al corazón, lo que conduce a la enfermedad cardíaca y posiblemente la muerte. Para evitar esta reacción en cadena, es importante saber cuánto colesterol hay en los alimentos que comes. Es posible que te sorprendas al saber que el queso no es sólo rico en calcio, sino que también contiene una gran cantidad de colesterol.

Dentro de nuestros principales competidores se encuentran otras cooperativas de producción agropecuaria asentadas en el cantón Chone y sus alrededores, pero también es preciso mencionar a empresas multinacionales que producen y comercializan diferentes tipos de quesos en la ciudad de Guayaquil, que es nuestro mercado potencial. Entre dichas empresas se encuentran Nestlé, Reybanpac C.A. y Alpina Productos Alimenticios S.A., cuyas plantas de procesamiento y elaboración de quesos están situadas en Guayaquil

(Nestlé y Reybanpac C.A.) y la provincia de Carchi (Alpina Productos Alimenticios S.A.) desde donde realizan la distribución nacional de los mismos. Debido a las condiciones climatológicas y a la calidad de la leche que se obtiene en el cantón, algunas de esas empresas como Nestlé y Reybanpac S.A. tienen su centro de acopio de leche en la zona.

Entre estos competidores quien más se destaca es Alpina Productos Alimenticios S.A. debido al crecimiento que tuvo durante el año 2012: el mercado de quesos creció 20% a nivel nacional mientras que la división de quesos de la compañía creció 29%³.

Por otra parte, muchas cooperativas de producción agropecuaria del sector logran obtener hasta 150 quintales de queso por día, sin contar el trabajo de los

³ Fuente: Alpina Productos Alimenticios S.A.

pequeños productores,⁴ razón por la cual el mercado local (Chone) se encuentra abarrotado de productores lácteos y por lo tanto existe sobre oferta. La producción y comercialización de queso criollo es la principal fuente de ingreso de los habitantes del cantón Chone, lo cual les permite “seguir viviendo y educar a nuestros hijos” tal como lo comenta el Sr. Vicente Vera, ganadero de la parroquia Convento, ubicada al noroeste de Chone.

Cada vez los consumidores son más exigentes, y para poder complacerlos es necesario realizar un proceso de integración de toda la comunidad de ganaderos que obtienen la leche que abastece a la cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltda.”, a fin de fortalecer sus actividades económicas y mejorar su cuota de participación dentro de la microempresa. Estas son algunas de las alternativas de crecimiento económico que se pueden emplear, logrando trabajar en equipo para cumplir con la distribución del queso criollo “La Ganadería” en las tiendas del norte de Guayaquil.

Otro aspecto importante es lograr un marco de modernización productiva, que apoye la reactivación económica y la adaptación comercial en el mercado guayaquileño; de esta forma se puede mejorar la productividad y la competitividad de la cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltda.”

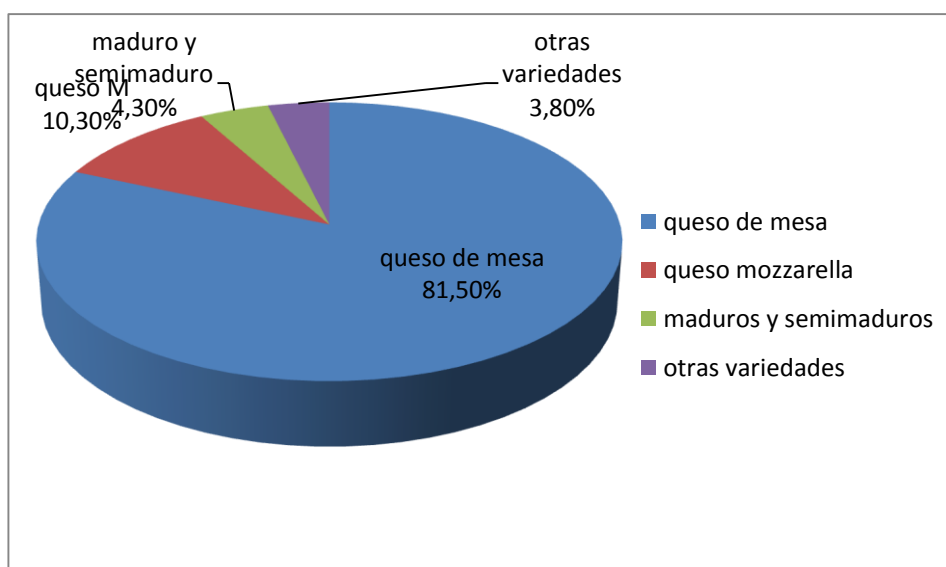
2.3. Análisis de la Oferta

La oferta en el mercado es variada. Existen marcas que se han venido posicionando en la mente del consumidor ecuatoriano; muchas empresas compiten para incrementar su participación en el mercado, esto sin contar todos los productores artesanales, que no tienen registrado su producto bajo una marca sin embargo lo comercializan sin ningún tipo de restricción.

⁴ Fuente: José Zambrano Dueñas, presidente de la cooperativa agropecuaria “La Fortuna”

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% corresponde al queso mozzarella, el 4.3% a las variedades de maduros y semi maduros, y el restante 3.8% a otras variedades.

Gráfico N° 3 Análisis de la Oferta



De todos los que se comercializan en las cadenas de supermercados o en tiendas, la mayoría posee una buena presentación, así como información completa de su producto. Las principales marcas en la actualidad son:

Kiosco

Alpina

González

Rey Queso

La holandesa

Gloria

Salinerito

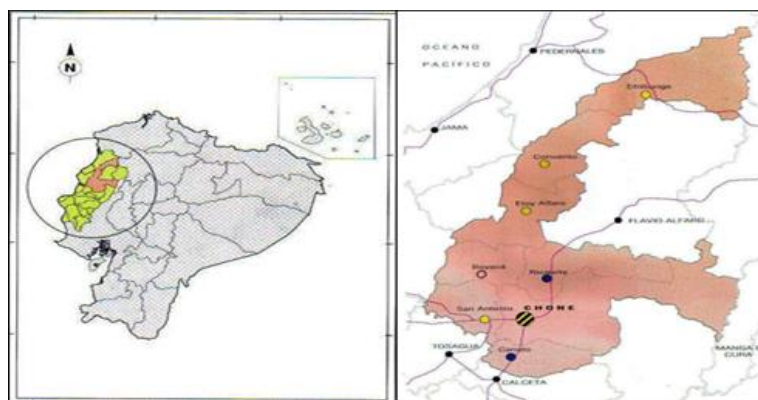
2.3.1 Análisis de la Demanda

La demanda del mercado ecuatoriano es en su mayoría hacia el queso fresco. Además, la variedad mozzarella y los quesos maduros, 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. 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 de víveres. En nuestro país, el queso se ha convertido en un elemento esencial en la preparación de las comidas, sea este utilizado para la preparación de sopas para los almuerzos, como acompañamiento en los desayunos o para cualquier piqueo en una reunión.

2.3.2 Fundamentación teórica

2.3.3 Marco institucional



La Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA.”, fue constituida el 24 de Noviembre de 1966, y aprobada mediante Acuerdo Ministerial No 7374; se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro kilómetro 1 ½ de la vía Chone Portoviejo, en la Provincia de Manabí, República del Ecuador.

Inicialmente la cooperativa se creó con el propósito de crear un fondo común de dinero que permita ahorrar y al mismo tiempo realizar préstamos a sus integrantes. Sin embargo, con el paso del tiempo la cooperativa incrementaba cada vez más el número de socios activos, muchos de los cuales tenían reses y

eran pequeños productores del queso que se vendía en el sector. De esta manera surgió la idea de reformar los estatutos de la organización y transformarla en cooperativa de producción agropecuaria, estableciendo su sede definitiva en el centro del cantón. Así mismo, se estableció la creación de una micro empresa productora de queso, la cual operaba con la materia prima (leche) proveniente de los socios. En el proceso de producción también participaban los integrantes de la asociación y como la venta se efectuaba en la misma localidad, no requería de mayores esfuerzos. Así, las ganancias eran repartidas en forma equitativa a los socios activos que intervenían o aportaban en todo el proceso.

En la actualidad la cooperativa continúa efectuando sus actividades de forma normal, pero al existir otras agrupaciones con actividades similares en Chone, el mercado local se ha saturado de productores que ofrecen los mismos derivados lácteos. Este factor ha provocado el decaimiento de las ventas de la Coop. “Chone Ltda.” y ante ello surge la oportunidad de incursionar en el mercado de Guayaquil, donde existen consumidores potenciales que generan mucha demanda del producto.

2.3.4 Marco teórico

Los autores del presente trabajo proponen la siguiente fundamentación teórica basada en estos aspectos:

Gráfico N° 4 2.3.5 Estrategias de comunicación



Es definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos. Debe ser coherente y funcional con los ejes conceptuales de la empresa, así como su política y metodología. Definir que se quiere conseguir, y cuál es el objetivo final de la comunicación es parte del reto que tiene la Coop. “Chone Ltda.”

2.3.6 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa y producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos en el mercado objetivo. En este apartado entran en juego los atributos físicos del producto y la ventaja competitiva que la micro empresa aportará a los consumidores; la manera más idónea de realizar este propósito es a través de una estrategia diferenciadora.

2.3.7 Estrategia de Brand Marketing



El branding es parte fundamental del marketing y se forma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí, mostrando una determinada campaña como la única capaz de solucionar de forma efectiva la necesidad presente y futura por medio de una estrategia

psicosocial bien pensada, publicidad gráfica, banners, display, etc.

También se empleará en este campo el marketing viral y de guerrilla (difusión de la marca) y la utilización de notas de prensa de marketing.

Como parte del marco teórico referente al plan de marketing, el mismo se desarrollará basado en los siguientes criterios:

- Según la American Marketing Asociation (A.M.A.): El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la

estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado de pérdidas y ganancias). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.⁵

- Según McCarthy y Perreault: el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁶
- En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.3.8 El ciclo de vida del producto

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

Las ventas de los productos pasan por etapas definidas, una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que lo vende.

⁵ Fundamentos de Marketing, VI edición, Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533 – 546.

⁶ Diccionario de Marketing, II edición, editorial Cultural S.A., Pág. 198.

Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

Casi todas las curvas del ciclo de vida del producto tienen forma de campana. Esta curva por regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

Los productos requieren diferente estrategia de marketing, financiera, de fábrica de compra y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

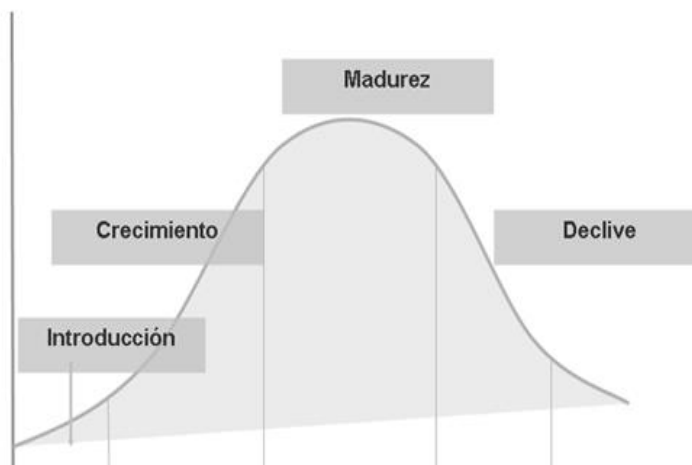
2.3.8.1 Introducción: periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

2.3.8.2 Crecimiento: periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

2.3.8.3 Madurez: periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

2.3.8.4 Declive: el periodo en que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

Gráfico N° 5 El ciclo de vida del producto.



Un producto es aquel que tiene la capacidad de:

1. Atraer la atención.
2. Ser ofrecido para adquirido
3. Ser susceptible de ser usado o consumido.

Según el uso del producto

1. **Consumidor personal.-** acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
2. **Consumidor organizacional.-** pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos.

2.4 Concepto de plan de marketing

El marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer con beneficio las necesidades del consumidor con un producto o servicio, siendo entonces el plan de marketing el documento por el que se rige.

Consideramos a este proceso como el que permite desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, determinando el tamaño de mercado, la competencia, así Como la preparación, comunicación y entrega del producto final.

• Estrategia y rentabilidad

La relación gasto – ventas deben analizarse en un marco financiero general, para determinar cómo y en donde está ganando dinero la empresa. Los mercadólogos usan cada vez más el análisis financiero para encontrar estrategias rentables no solo estrategias para la creación de ventas.

2.4.1 Como tener resultado

Analizar costo fijo y costo variables para definir el costo total y así concederle el porcentaje de acuerdo al volumen de venta en cada tienda se dará el porcentaje. Los detallista están obteniendo un rendimiento sobre el valor neto de 12.5%. Muchos detallistas dirían que la organización de detallista necesitaría un 15% de rendimiento para satisfacer su requerimiento de rentabilidad. Algunos detallistas de éxito ganan rutinariamente más del 20 %.

2.4.2 El Marketing Mix.

Lo estratégico del marketing es el mix la combinación de ideas que nos permite avanzar y llegar a nuestras metas departamentales y claro, organizacionales, la mezcla de mercadotecnia no es nada más, que las 4 P producto, precio plaza, promoción, se denomina mezcla de mercadotecnia a herramientas o variables de las dispones el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzos de marketing y debe incluirse en el plan de marketing.

2.4.3 Producto. (Producto y servicio) en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo a un mercado y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetivos o bienes, servicio, persona, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque, etiqueta y envase entre otras.

2.4.4. Precio Es principalmente: El monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Forma de pago: Efectivo, cheque, tarjeta, crédito, directo, con documento, plazo, etc. Descuentos pronto pago, volumen, etc., Recargos, etc. Estrategias de Precios Fijación de Precios Márgenes de Utilidad.

2.4.5 Plaza (Distribución) En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

2.4.6 Promoción Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta o Venta personal, 3. Publicidad 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva (Marketing directo) Mailing emailing, catálogos, webs, telemarketing

Implementación Proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos. Asignación de trabajos Descripción de actividades Fechas Presupuestos Comunicación Reuniones Periódicas.

2.4.7 Comportamiento del Consumidor

El conocimiento y comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades del marketing. Los consumidores son personas, y su comportamiento es una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados. Además cada persona es única en su nivel de complejidad

2.5 Marco Demográfico

En este apartado se ha incluido un perfil del consumidor final, establecido en los compradores de la ciudad de Guayaquil, que es nuestro mercado objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante.
- Habitantes de las ciudadelas del norte de Guayaquil: Sauces, Alborada, Guayacanes, Samanes, Huancavilca, Vergeles, etc.
- Pertenecen a la población económicamente activa.
- Poseen ingresos económicos mensuales superiores a \$ 350 mensuales.
- Pertenecen a la clase social media y media baja.
- Son personas que consumen mayor cantidad de lácteos y por ende, no tienen problemas con la lactosa.
- Poseen un gusto particular por la comida criolla y prefieren alimentos naturales sin perseverantes ni químicos en su composición.
- También se podría incluir en este perfil a las personas que padecen problemas por falta de calcio (el queso es una fuente significativa del mismo).



2.6 Marco legal

Como parte del marco legal, se hace referencia a las leyes que regulan las transacciones y formas de comercialización de un determinado producto en nuestro país. El principal organismo regulador en este caso es la Constitución

Política de la República del Ecuador expedida en el año 2008, entre cuyos enunciados consta lo siguiente⁷:

Capítulo Sexto:

Trabajo y producción

Sección primera

2.6.2 Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.6.3 Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión

⁷ Constitución Política de la República del Ecuador, año 2008.

de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

2.6.4 Registro de marca

2.6.4.1 Marca “la ganadería”

La marca la ganadería cumple con los proceso de registro de marca en el IEPI **“Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual”** es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. En la clasificación que protege los producto lácteo de la clase 22 especificado, obtención de marca.

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la decisión 486 de la comunidad andina, en concordancia con el artículo 195 de la ley de la propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la decisión 486 de la comunidad andina, en concordancia con el artículo 196 de la Ley de la propiedad Intelectual; y en ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del art 359 de la ley de Propiedad Intelectual la Unidad de signos Distintos en uso de sus facultades.

2.6.4.2 Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca

- ✚ Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- ✚ Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los Países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- ✚ Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- ✚ Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- ✚ Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

- ✚ Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- ✚ Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- ✚ Derecho de franquicias su producto o servicio.
- ✚ Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- ✚ Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- ✚ Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

2.6.4.3 Ley orgánica de defensoría del consumidor

Ley 2000--21 (R...O... S 116 / 10--Julio/2000

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. Y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le Corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los

productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los Servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

Capítulo II

2.6.4.5 Derechos y obligaciones de los consumidores

2.6.4.6 Art. 4.- Derechos del consumidor.-

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.6.4.7 Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-

Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.6.4.8 Capítulo III

2.6.4.8.1 Regulación de la publicidad y su contenido

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

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad,

garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. 8

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.6.4.9 Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario

Título 11 de las reformas al código de salud

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

2.6.5 Título IV

2.6.5.1 Del registro sanitario

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones.

Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unicistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

2.6.6 Marco sociológico

Es el resultado del comportamiento social del consumidor; siendo un lugar estratégico el sector norte de la ciudad de Guayaquil, es necesario conocer si el producto va acorde a sus necesidades o influir en el proceso de compra del queso criollo “La Ganadería”.

Entre los factores que influyen en este aspecto, se encuentran los siguientes:

- Lealtad de los clientes.
- Imagen de la tiendas.
- Confianza.
- Atención al cliente.

- Percepción de marca.
- Ventas de un modo indirecto.
- Reconocimiento de los productos de Manabí, como alimentos de gran calidad y sabor.
- Medición de resultados en ventas y posicionamiento.
- Degustación de queso criollo “La Ganadería” en el punto de venta.

2.6.6 1 Hipótesis

2.6.6.2 Hipótesis General

En el presente trabajo de investigación se define la siguiente hipótesis que es de tipo afirmativa:

Al implementar un plan de marketing, para introducir el queso criollo “La Ganadería” proveniente del cantón Chone en la ciudad de Guayaquil, se contribuirá a incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la Cooperativa de Producción Agropecuaria “Chone Ltda.”

Variables o criterios de investigación

Para analizar las variables del plan de marketing, se emplea la siguiente matriz de causas y efectos

Gráfico N° 6 EFECTOS

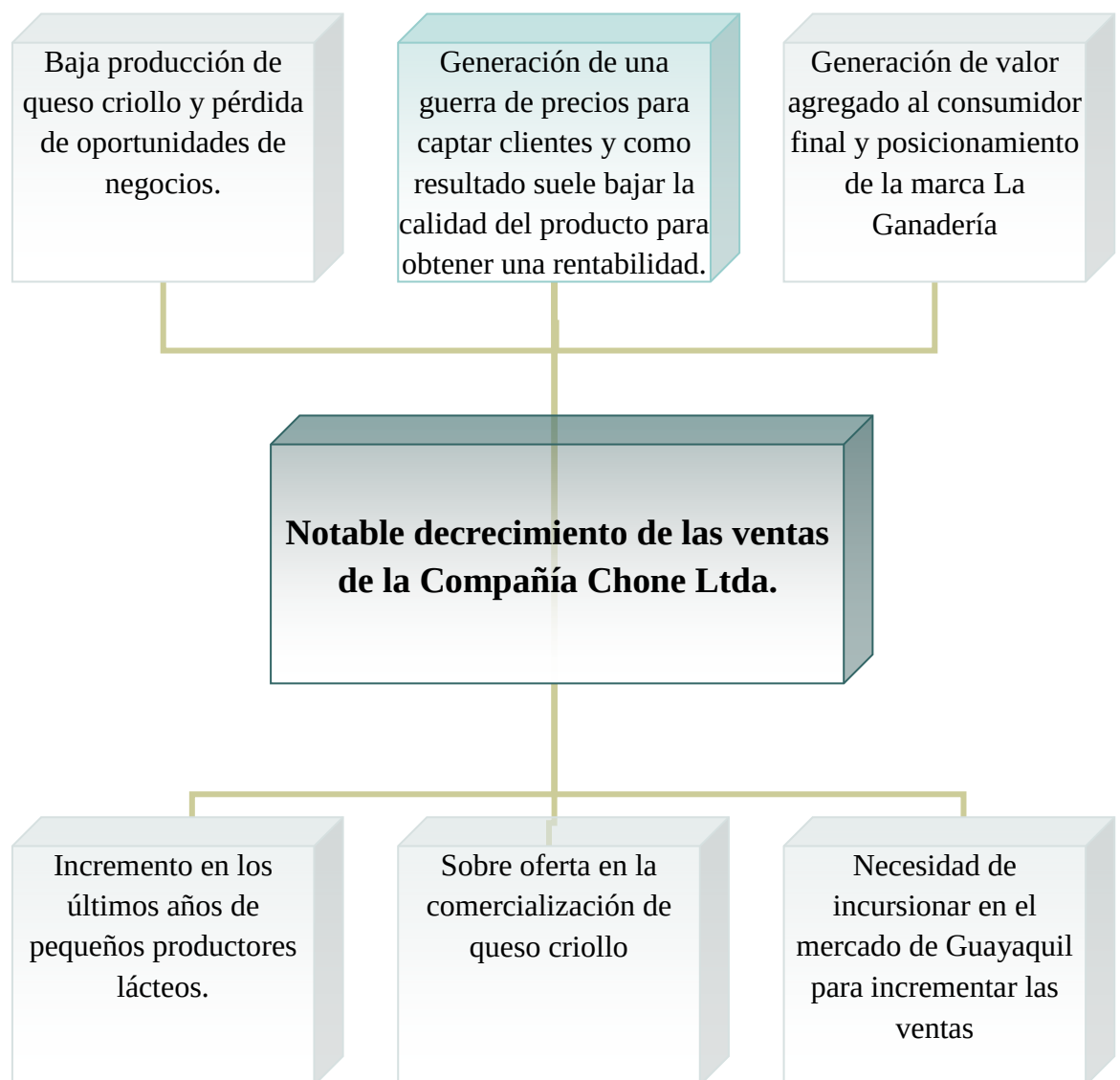


Gráfico N° 7 CAUSAS

2.6.8 Indicadores

Cuadro N° 1 Variable Dependiente

	VARIABLE DEPENDIENTE	
Plan de marketing	Mide la efectividad de las estrategias implantadas para el producto	$\frac{\text{Margen de ventas}}{\text{Total de ventas vendidas}} \times 100$
Conocimiento de nuestro producto	Determina el conocimiento de nuestro producto en el mercado	$\frac{\text{total de personas encuestadas que conocen la marca la ganadería}}{\text{Total de personas encuestadas}} \times 100$
Gustos y preferencia del consumidor	Mide el nivel de aceptación de nuestro producto en el mercado	$\frac{\text{Mercado que se siente atraído}}{\text{Total del mercado}} \times 100$
Intensión de compra	mide el nivel de preferencia de la marca, por encima de la competencia	$\frac{\% \text{ de compra de queso la ganadería}}{\% \text{ de compra de otras marca de queso}} \times 100$
Competencia	Mide el volumen total de la venta del producto, contra la venta de la competencia	$\frac{\text{volumen de venta la ganadería}}{\text{volumen de venta de la competencia}} \times 100$
Imagen del producto y valor de la marca	Mide la percepción y diferenciación que los clientes tiene del producto	$\frac{\text{inversión de publicidad del producto}}{\text{Venta a corto plazo}} \times 100$

2.6.9 .Indicadores

Cuadro N° 2 Variable Independiente

	VARIABLE INDEPENDIENTE	
Estrategia de costo	Indica la relación entre el costo de producción de la empresa, y el costo de producción de la competencia	$\frac{\text{Costo de producción propio}}{\text{Costo de producto de la competencia}} \times 100$
Estrategia de promoción	Mide la efectividad en ventas de la promoción realizada para el producto la ganadería	$\frac{\text{Monto de la promoción realizada}}{\text{ventas netas}} \times 100$
Estrategia de distribución	Indica el proceso de circulación del producto terminado hasta llegar al consumidor final	$\frac{\text{Margen de distribución del producto}}{\text{costo del canal de distribución}} \times 100$
Rentabilidad del producto la ganadería	Mide la rentabilidad en término de la capacidad de generar utilidad con los activos disponibles	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{activo total promedio}} \times 100$
Plan de ventas	Mide el cumplimiento de la venta pactadas para cada año	$\frac{\text{Total de venta}}{\text{Ventas planificadas}} \times 100$

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

Para el presente estudio utilizamos la investigación **EXPLORATORIO**: explora nuevos enfoques de las necesidades de los consumidores – usuarios que nos permitirá medir los causales de conducta de compra, momentos y la potencia del mercado en cuanto al consumo de queso criollo.

Otra investigación es la **DESCRIPTIVA**: consiste en describir y analizar los resultados de la investigación presentando datos reales que se ajusten a los requerimientos de las tiendas y del consumidor final, de la ciudad de Guayaquil, para poder establecer comparativos de compra y consumo del producto estudiado.

En cuanto a las técnicas de investigación se utilizara dos tipos de estudio: la investigación cualitativa y la cuantitativa, con ambas se lograra los objetivos propuestos y poder establecer resultados para la toma de decisiones, aplicar el plan de marketing para introducir el queso criollo “la ganadería”

Fuentes Primarias:

- Encuesta de campo.
- Entrevista a propietarios de locales (tiendas del norte de Guayaquil).

Fuentes Secundarias:

- Investigación bibliográfica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo – INEC

3.2 Universo Muestral.

Guayaquil cantón de la provincia del guayas sector costa de la República del Ecuador, está situada en el rio guayas y el estero salado.

La ciudad de Guayaquil cuenta con 3.645.483 habitantes según los datos que arrojaron el censo de población y vivienda realizada en el instituto ecuatoriano de estadísticas y censo en el año 2010 de esta cifra, la ciudad de Guayaquil abarca el 64%, solo en el sector norte existen 2.278.691 habitantes en los cuales hombres 1.120.331 y 1.158.360 son mujeres con una tasa de crecimiento promedio de 2,70%.

La población se divide en pobladores de zonas urbanas y pobladores de zonas rurales. Los primeros alcanzan el 10.8%, 239,262.555 habitantes zonas urbanas Que los segundo llegan al 6.5%, 148.114.915 habitantes de zona rural.

Dentro de esta cifra, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos los menores de 15 a 19 años 338.370 jóvenes, con el 9.3% total de la población, los individuos entre 20 a 24 años 321.308 adultos con el 8.8% total de la población.

Personas entre 25 a 29 años, 307.034 habitantes adultos con el 8.4% total de la población.

Mayores entre 30 a 34 años 289.594 habitantes con el 7.9% total de la población.

Mayores entre 35 a 39 años 249.779 habitantes con el 6.9% total de la población.

Mayores entre 40 a 44 años 229.145 habitantes con el 6% total de la población

Mayores entre 45 a 49 años 204.345 habitantes con el 5.6% total de la población.

Mayores entre 50 a 54 años 166,684 habitantes con el 4.6% total de la población.

Los pobladores de la ciudad Guayaquil con un porcentaje del 5 % son analfabetos. Personas de 25 años y más que no saben leer ni escribir. Datos del 2010 AL 2013 del Inec.

Para los ciudadanos de Guayaquil, el nivel de promedio de años de escolaridad para personas de 24 años y más en el sector urbano es del 10.8% y el rural 6.5% en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la estructura económicamente activa de los guayaquileños, para la población total hombres es de 1,815.914 y para las mujeres es de 1.829.569.

La población en edad de trabajar (PET) hombres 1.448.941 mujeres 1.473.968. Ciudad de Guayaquil.

Población económicamente inactiva (PEI) hombres 456.225 mujeres 956.372 ciudadanos.

Población económicamente activa (PEA) hombres 992.716 mujeres 517,596 ciudadanos activos en el trabajo.

De la cifra de guayaquileños que trabajan en diferentes sectores;

Empleados del estado hombres 8.9, personas independientes 25.3%, empleado privado 39.7%, jornaleros o peón 11.2% no declarado 6.2%, socios o inversionista 0.8%, trabajo no remunerado 1.1 % patrono 2.3% no declarado 6.2%

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

3.3 Método, técnicas e instrumentos

Para este proyecto utilizaremos la siguiente metodología:

1. Recopilar, la información necesaria, mediante visitas a la Cooperativa de producción agropecuaria CHONE LTDA. En ella obtendremos información de procesos actuales, infraestructura, costos de mantenimiento, costos aproximados de maquinaria, materia prima, entre otros. Se tomará información de referencia de instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, INEC, entre otras instituciones que nos brindarán información específica sobre este mercado. También se conseguirá información de empresas de investigación, que hayan realizado trabajos en sector de productos lácteos.

2 Efectuar, un estudio de mercado con una muestra significativa, que determine la valorización de la calidad desde el punto de vista del consumidor, las variables que influyen en la decisión de compra de queso, además de detalles

generales sobre gustos y preferencias que sirvan como guía para mejorar las cualidades del producto.

3. Elaborar, sobre la base de información obtenida en la recopilación, un análisis de mercado, un plan de marketing, una planificación de mejora de proceso de producción y un análisis financiero.

4. Diseñar, de acuerdo a los estudios realizados, las conclusiones y recomendaciones para la fábrica; mediante el análisis de mercado se determinará la factibilidad del proyecto, y mediante el análisis financiero la viabilidad del mismo.

3.3.1 Validación de los instrumentos.

3.3.2 Determinación del muestreo

El método de muestreo utilizado para la investigación es el probabilístico, aleatorio simple (azar) se eligió al azar en los sectores norte de la ciudad de Guayaquil para este caso.

Los días que se realizara la toma de información será entre viernes 3- 4-5-6 enero 2014, la tabulación en interpretación de datos se la realizara desde el 8-9-10 enero 2014. El cuestionario posee 11 preguntas de tipo cerrada para una mejor tabulación y compresión de la interpretación de datos.

La encuesta se lo realiza con la finalidad de tener resultados positivos en cuanto a la decisión de elaborar un plan de marketing para introducir el queso proveniente de Chone de la marca “La Ganadería”, en las tiendas de la ciudad de Guayaquil. La encuesta va dirigida hacia los consumidores de queso desde los 10 años en adelante y que a su vez sean consumidores habituales o frecuentes.

A su vez procederemos a realizar entrevistas a propietarios de tiendas de dicho sector que a través del método de la observación previa los hemos determinado como nuestra posible competencia ya que comercializan el mismo producto que

pretendemos introducir en este sector; con esta entrevista pretendemos recoger información sobre la rotación de dicho producto, frecuencia de compra, precios etc.

3.3.3 Validación del tamaño de la muestra.

La muestra determina el número de personas que deben seleccionarse del total de la población para realizar el estudio de mercado. Se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población (0,5%)

Z= nivel de confianza equivalente 95% (1.96)

e= error máximo admisible al cuadrado.

$$n = \frac{(2'278.691) (0,5)^2 (1.96)^2}{(2'278.691 - 1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra seleccionada es 384 elementos que se tomara en consideración para la encuestas en el sector norte de la ciudad Guayaquil.

- Frecuencia de compra.
- Precio que el consumidor está dispuesto a pagar.
- Cantidad (gramos, kilogramos) que el consumidor está dispuesto a comprar.
- Nivel de aceptación del queso criollo “La Ganadería”

3.3.4 Aplicación de los instrumentos

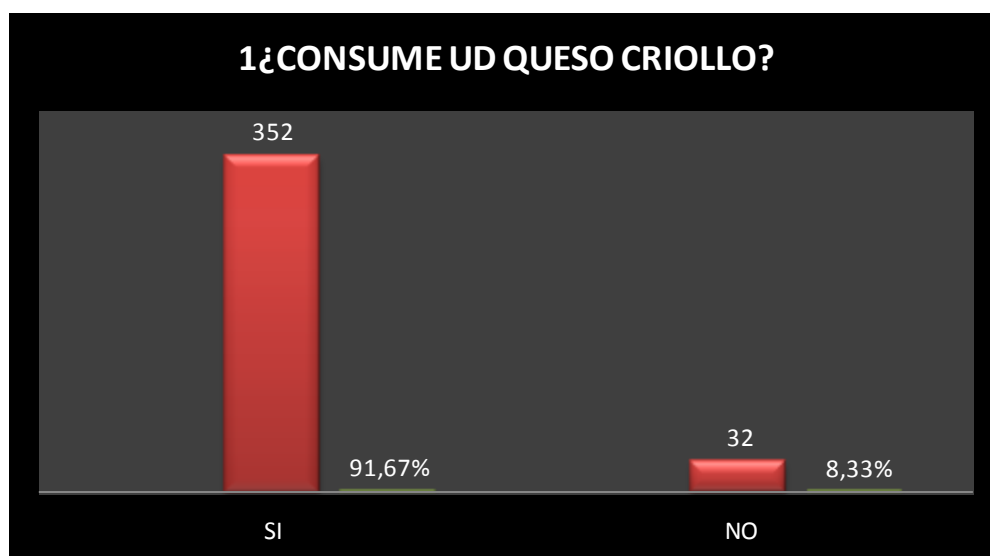
3.3.4.1 Levantamiento de la información y procesamiento de datos.

1.- ¿Consume usted queso criollo?

Cuadro N° 3 Consumo de queso criollo.

1.- ¿CONSUME USTED QUESO CRIOLLO?		%
SI	352	91,67%
NO	32	8,33%
total	384	100%
FUENTE: encuestas sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 8 Consumo de queso criollo



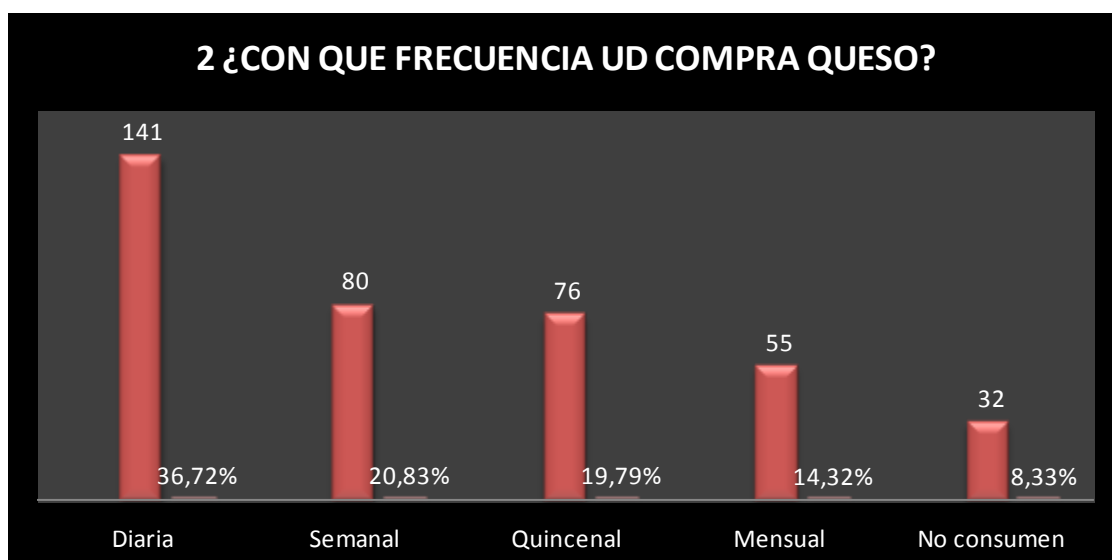
Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 91.67% (352 personas) dijeron que si consumían queso criollo; mientras que el 8.33% (32 personas) indico que no consumían queso criollo.

2.- ¿Con que frecuencia usted compra queso?

Cuadro N° 4 Frecuencia de compra de queso.

2 ¿CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA QUESO?		%
DIARIA	141	36,72%
SEMANAL	80	20,83%
QUINCENAL	76	19,79%
MENSUAL	55	14,32%
NO CONSUME	32	8,33%
total		384
		100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 9 Frecuencia de la compra de queso.



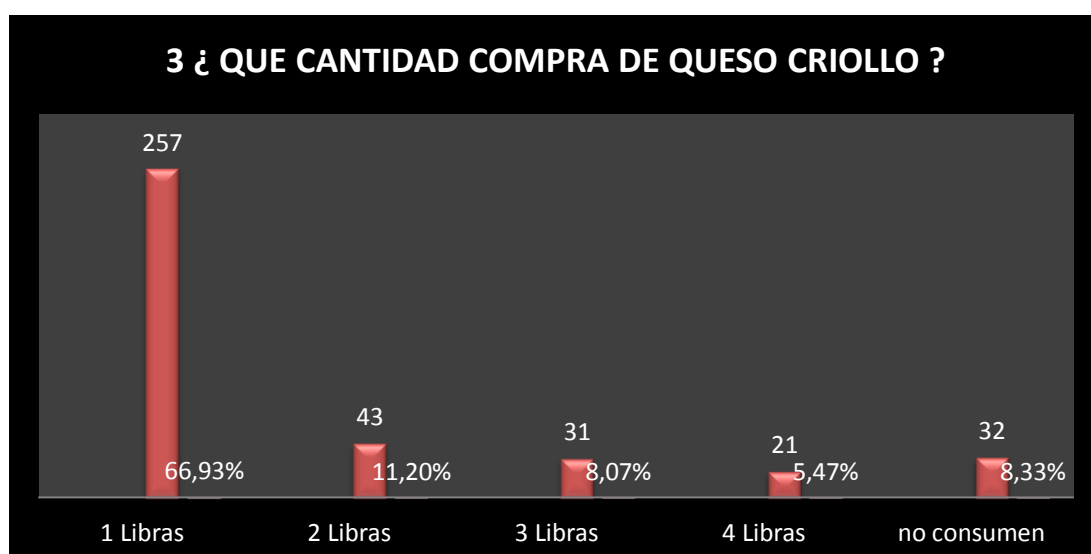
Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 36.72% (141 personas) compra queso diariamente; que el 20.83% (80 personas) compra queso de forma semanal; que el 19.79% (76 personas) compra queso de forma quincenal y el 14.32% (55 personas) compra queso de forma mensual. El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no compran queso.

3.- ¿Qué cantidad compra de queso criollo?

Cuadro N° 5 Cantidad que compra.

3 ¿QUE CANTIDAD COMPRA DE QUESO CRIOLLO?		%
1 LIBRA	257	66,93%
2 LIBRA	43	11,20%
3 LIBRA	31	8,07%
4 LIBRA	21	5,47%
NO CONSUME	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 10 Cantidad que compra.



Del total

De las personas encuestadas se determinó: que el 66.93% (257 personas) prefiere comprar una libra de queso; el 11.20% (43 personas) prefiere comprar 2 libras de queso; el 8.07% (31 personas) prefieren comprar 3 libras de queso y el 5.47% (21 personas) prefieren comprar 4 libras de queso.

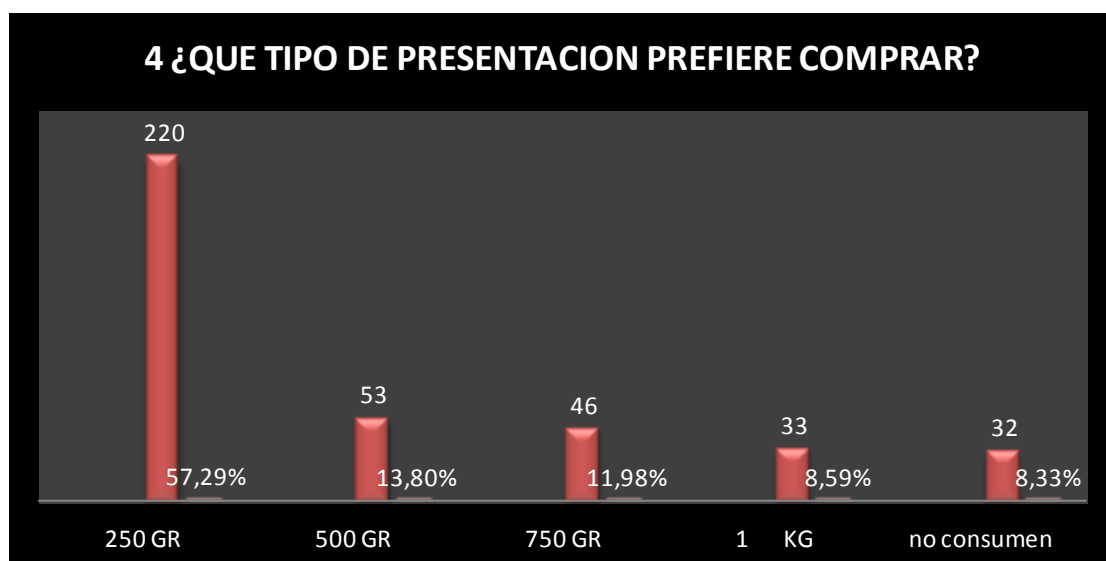
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no compran queso.

4.- ¿ Que tipo de presentacion prefiere comprar?

Cuadro N° 6 Tipo de presentación prefiere comprar.

4 ¿QUE TIPO DE PRESENTACION PREFIERE COMPRAR?		%
250 GR	220	57,29%
500 GR	53	13,80%
750 GR	46	11,98%
1 KG	33	8,59%
NO CONSUME	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector de Guayaquil		

Gráfico N° 11 Tipo de presentación prefiere comprar



Del total

De las personas encuestadas se determinó: que el 57.29% (220 personas) prefiere comprar la presentación de 250gr de queso; el 13.80% (53 personas) prefiere comprar la presentación de 500gr de queso; el 11.98% (46 personas) prefiere comprar la presentación de 750gr de queso; el 8.59% (33 personas) prefiere comprar la presentación de 1kg de queso.

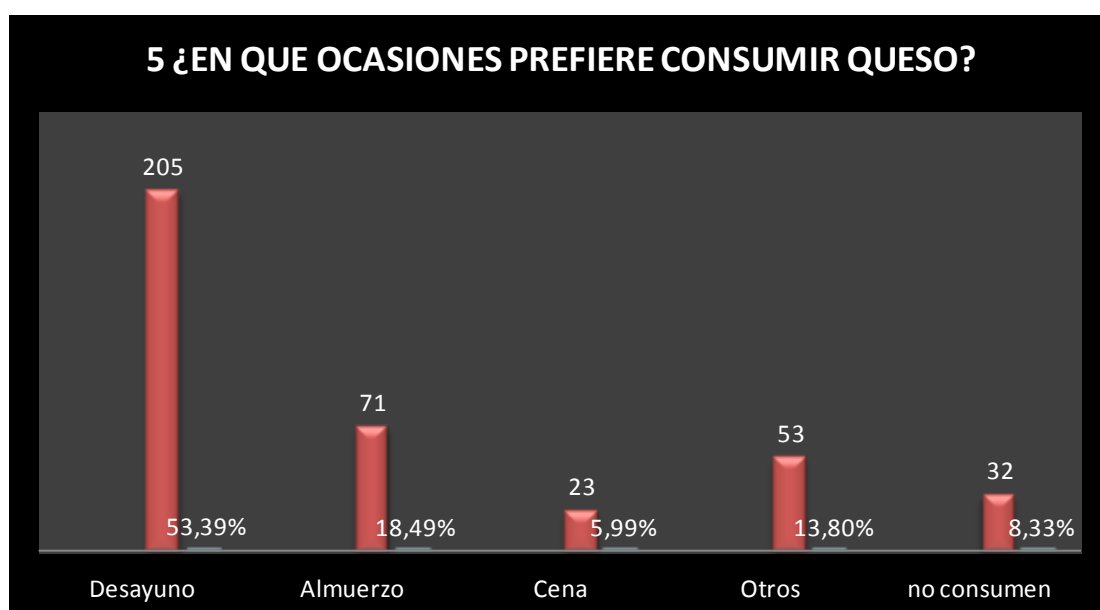
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no compran queso.

5.- ¿En qué ocasiones prefiere consumir queso?

Cuadro N° 7 Ocasiones de consumo.

5.- ¿EN QUE OCASIONES PREFIERE CONSUMIR QUESO?		%
DESAYUNO	205	53,39%
ALMUERZO	71	18,49%
CENA	23	5,99%
OTROS	53	13,80%
NO CONSUMEN	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 12 Ocasiones de consumo



Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 53.39% (205 personas) prefiere consumir queso en el desayuno; el 18.49% (71 personas) prefiere consumir queso en la hora del almuerzo; el 5.99% (23 personas) prefiere consumir queso en la hora de la cena; el 13.80% (53 personas) prefiere consumir queso en otras ocasiones.

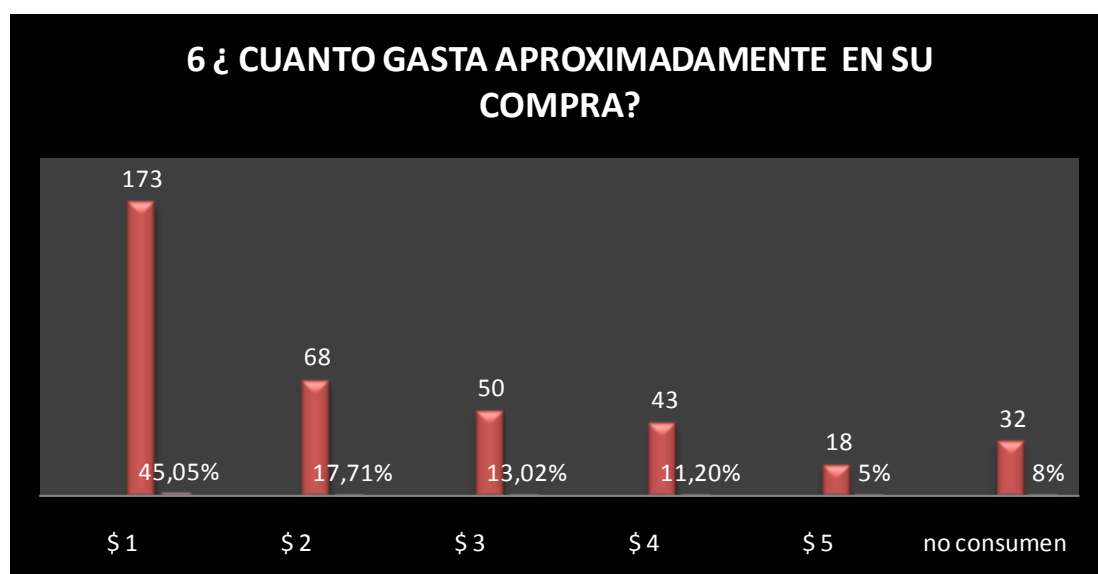
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

6.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en su compra?

Cuadro N° 8 Gastos aproximados de compra.

6.- ¿CUANTO GASTA APROXIMADAMENTE EN SU COMPRA?	SU	%
\$ 1	173	45,05%
\$ 2	68	17,71%
\$ 3	50	13,02%
\$ 4	43	11,20%
\$ 5	18	5%
NO CONSUMEN	32	8%
	Total	384 100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 13 Gastos aproximados de compra.



Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 45.05% (173 personas) gastan aproximadamente \$1 en su compra; el 17.71% (68 personas) gastan aproximadamente \$2 en su compra; el 13.02% (50 personas) gastan aproximadamente \$3 en su compra; el 11.20% (43 personas) gastan aproximadamente \$4 en su compra; el 5% (18 personas) gastan aproximadamente \$5 en su compra.

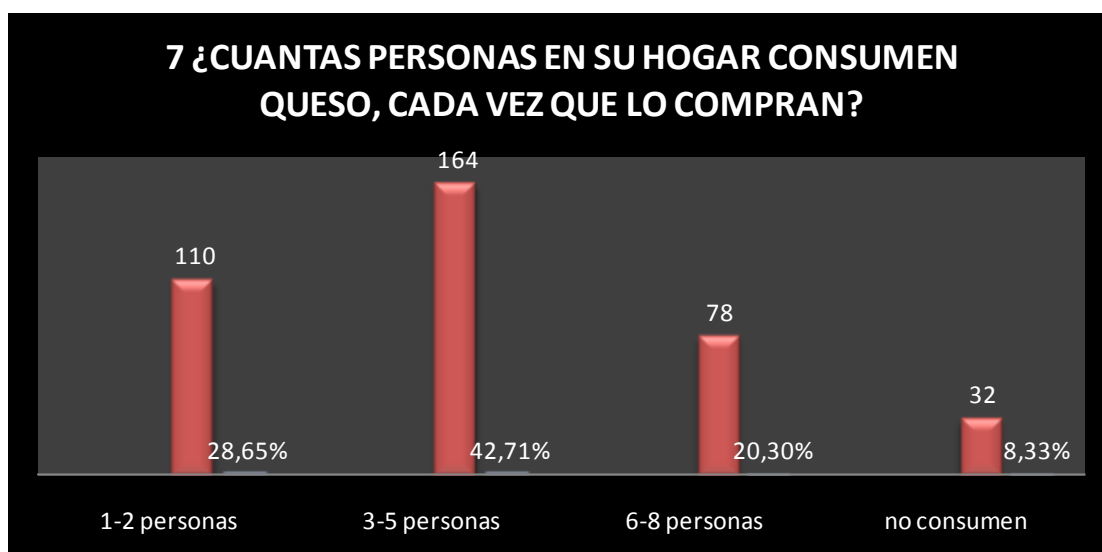
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no compran queso.

7.- ¿Cuántas personas en su hogar consumen queso, cada vez que lo compra?

Cuadro N° 9 Personas del hogar que consumen queso.

7.- ¿CUANTAS PERSONAS EN SU HOGAR CONSUMEN QUESO, CADA VEZ QUE LO COMPRA?		%
1-2 PERSONAS	110	28,65%
3-5 PERSONAS	164	42,71%
6-8 PERSONAS	78	20,30%
NO CONSUMEN	32	8,33%
Total		384 100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 14 Personas del hogar que consumen queso



Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 28.65% (110 personas) dijeron que de 1 a 2 personas consumen queso en su hogar cuando lo compran; el 42.71% (164 personas) dijeron que de 3 a 5 personas consumen queso en su hogar cuando lo compran; el 20.30% (78 personas) dijeron que de 6 a 8 personas consumen queso en su hogar cuando lo compran.

El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

8.- ¿Cuál de las siguientes marcas de queso son sus favoritas?

Cuadro N° 10 Marcas de queso favoritas.

8 ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE QUESO SON SUS FAVORITAS?	%	
KIOSKO	112	29.17%
ALPINA	59	15.36%
TONI	60	15,63%
SALINERITO	42	10,94%
REY QUESO	57	14,84%
GONZÁLES	22	5,73%
NO CONSUMEN	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 15 Marcas de queso favoritas



Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 18.75% (72 personas) indicó que su marca preferida era el KIOSCO; el 13.28% (51 personas) indicó que su marca preferida era ALPINA; el 15.63% (60 personas) indicó que su marca preferida era TONI; el 14.06% (42 personas) indicó que su marca preferida era el SALINERITO; el 14.84% (57 personas) indicó que su marca preferida era REY QUESO; el 10.94% (22 personas) indicó que su marca preferida era GONZÁLEZ; el 12.50% (48 personas) indicó que su marca preferida era LA GANADERIA.

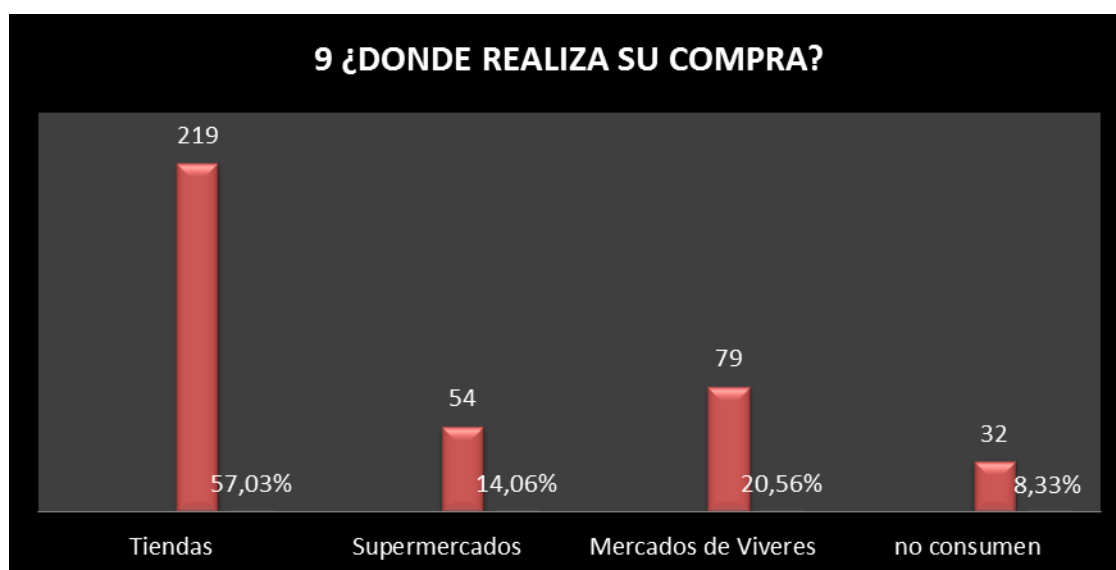
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

9.- ¿Donde realiza su compra?

Cuadro N° 11 Lugar donde se realiza la compra.

9.- ¿DONDE REALIZA SUS COMPRAS?		%
TIENDAS	219	57,03%
SUPERMERCADOS	54	14,06%
MERCADOS DE VÍVERES	79	20,56%
NO CONSUMEN	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 16 Lugar donde se realiza la compra



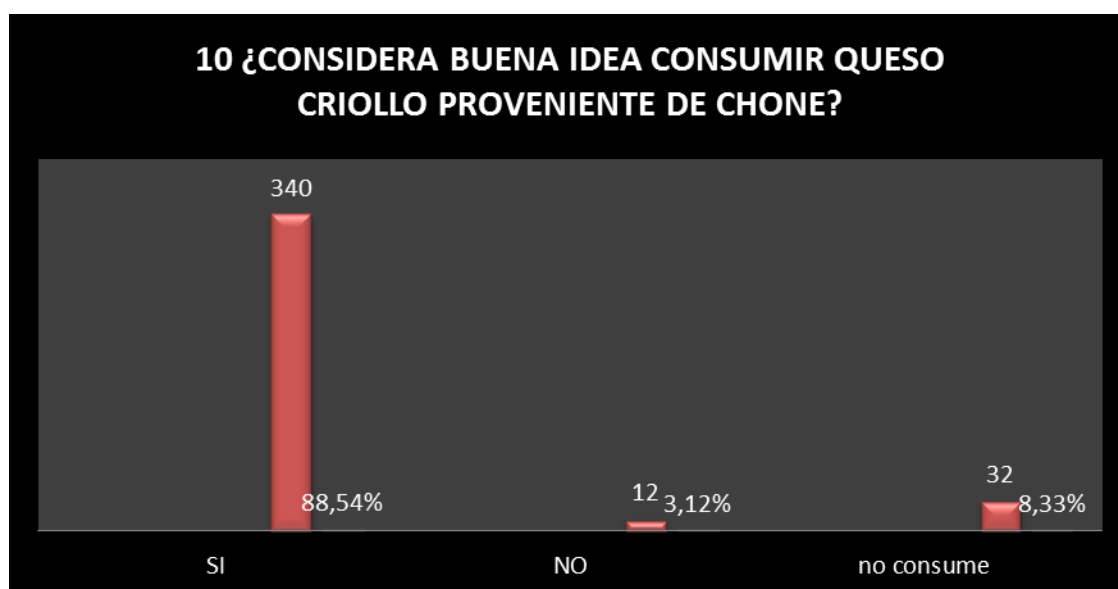
Del total de las personas encuestadas se determinó : que el 57.03% (219 personas) indicó que su compra la realizaba en las tiendas; el 14.06 % (54 personas) indicó que su compra la realizaba en los supermercados; el 20.56 % (79 personas) indicó que su compra la realizaba en los mercados de víveres.

El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

10.- ¿Considera buena idea consumir queso criollo proveniente de chone?

Cuadro N° 12 Le gusta el queso proveniente de Chone.

10.- ¿CONSIDERA BUENA IDEA CONSUMIR QUESO CRIOLLO PROVENIENTE DE CHONE?		%
SI	340	88,54%
NO	12	3,12%
NO CONSUME	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 17 Le gusta el queso proveniente de Chone

Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 88.54 % (340 personas) indicó que le parecía una buena opción consumir queso criollo proveniente de Chone, el 3.12% (12 personas) indicó que no le parecía buena idea consumir queso criollo proveniente de Chone.

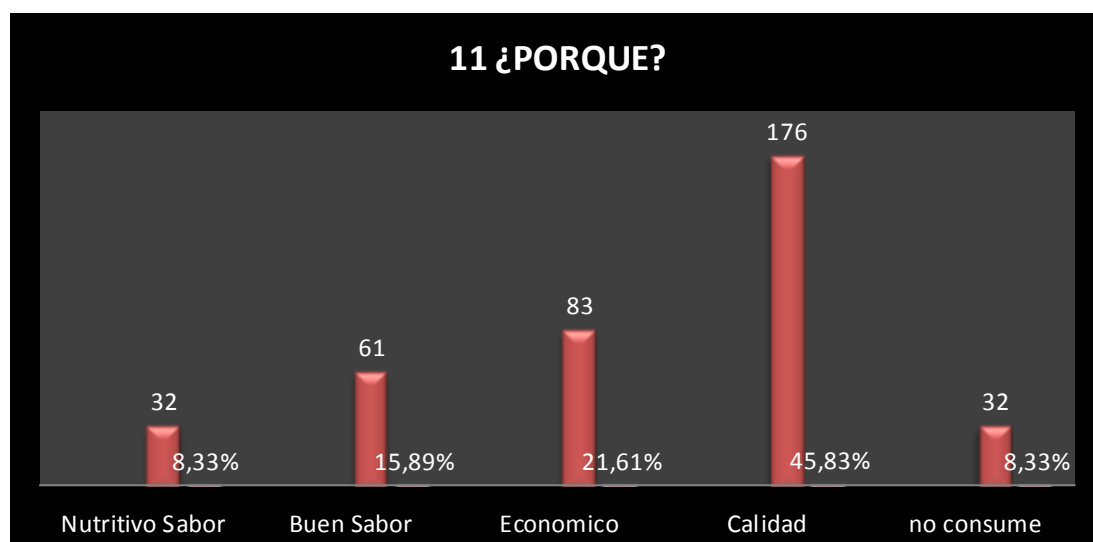
El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

11.- ¿Porque?

Cuadro N° 13 ¿Porque?

11.- ¿PORQUE?	%	
NUTRITIVO Y SALUDABLE	32	8,33%
BUEN SABOR	61	15,89%
ECONOMICO	83	21,61%
CALIDAD	176	45,83%
NO CONSUME	32	8,33%
Total	384	100%
FUENTE: encuestas del sector norte de Guayaquil		

Gráfico N° 18 ¿Porque?



Del total de las personas encuestadas se determinó: que el 8.33 % (32 personas) indicó que el queso proveniente de chone es nutritivo y saludable, el 15.89 % (61 personas) indicó que el queso proveniente de chone tiene buen sabor, el 21.61 % (83 personas) indicó que el queso proveniente de chone es económico: que el 45.83 % (176 personas) indicó que el queso proveniente de chone es de calidad.

El 8.33% (32 personas) restante de los encuestados no consumen queso.

3.4 Análisis e interpretación de datos.

No todos los encuestados admitieron consumir queso, pero su frecuencia de consumo es totalmente alta en términos diarios, ya que apenas existe un 20.83% que lo hacen semanalmente. Existe un potencial de aumento de consumo que debe ser analizado con mejores campañas para aumentar la frecuencia de consumo.

La presentación de queso más conveniente para comercializar según el estudio realizado es de 250gr.

El 91.67% de los encuestados compra queso para su familia, adicionalmente la mayoría de ellos tienen familias compuestas entre 3 a 5 personas, por lo que es un segmento interesante para realizar la presentación de nuestro producto (250gr).

Además podemos determinar que estas familias prefieren consumir el queso en sus desayunos (53.39%) seguido de un (18.49%) que optan por consumirlo en sus almuerzos o como parte de la preparación de sus diferentes platos.

El 8.33% de los encuestados no consumen queso criollo, podemos pensar que si ellos conocieran los atributos por el cual consumir queso criollo sería mejor; ya que se podría aumentar la frecuencia y consumo de este tipo de queso.

Podría ser preocupante esta respuesta en vista que las costumbre de las personas en alimentación cambia y la tendencia actual en el mercado global es consumir productos que agreguen valor nutricional al ser humano.

Los encuestados están dispuestos a pagar desde \$ 1.00 a \$3.00 por el queso que consumen en las condiciones actuales, por tanto, si deseamos un valor mayor de venta debemos considerar atributos de calidad que sustente dichos posibles y nuevo valores de venta.

El 57.03% de los encuestados compra el queso en las tiendas, es importante considerar este canal de distribución, ya que según las encuestas es el primer lugar al que los consumidores acuden cuando desean adquirir este producto.

Si se desea considerar otros tipos de queso como punto de comparación, se deberá tomar en consideración los quesos el Kiosco (18.75%) y Toni (15.63%) en base a las respuestas de los encuestados.

Sobre los otros atributos tomados en cuenta, según las respuestas de los encuestados les gustan quesos de calidad, económicos y de buen sabor.

Por cual el queso que se produzca deberá considerar como mínimo estos atributos.

3.4.1 Conclusiones

- Después del análisis de los datos los autores llegaron a la conclusión que el producto QUESO CHONERO es factible para ingresarlo al mercado y distribuirlo en supermercados, tiendas, entre otros, debido a que de acuerdo a los resultados se obtuvo un 88.54% de aceptación.
- Este producto, por ser un producto de calidad, contribuirá en el desarrollo de los niños aportando vitaminas, proteínas y demás nutrientes necesarios para un buen desempeño de las personas que lo consuman.
- Los autores del presente trabajo de investigación encontraron que la mayor parte de los encuestados les interesó el hecho de que un nuevo queso sea comercializado en el mercado, con las ventajas de que sea natural, delicioso, económico y práctico para consumirlo en cualquier ocasión.

3.4.2 Recomendaciones

- Se recomienda para el ingreso al mercado de este producto colocar material que informe acerca de los beneficios del queso criollo ya que muy pocas personas desconocen las propiedades que brinda este delicioso alimento y que aparte se puede hacer postres con él.

- Otro grupo de encuestados no sabe de la existencia de este producto, por tal razón sería importante utilizar comerciales, volantes, expositores que informen a los posibles clientes acerca de este nuevo producto.
- Los principales canales de distribución serían las tiendas, ya que los encuestados revelaron que esos lugares son los más concurridos, después de estos; están los supermercados, los elegidos por nuestros prospectos fueron: Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, entre otros.

3.4.3 Encuestas dirigidas a los propietarios de tres tiendas seleccionadas al azar del sector norte de la ciudad de Guayaquil.



Tienda #1

1.- ¿Vende Ud. productos lácteos, específicamente quesos?

Si

2.- ¿Qué marcas vende con mayor frecuencia?

Rey queso, queso Toni, queso Mozzarella y el Kiosco.

3.- ¿Qué cantidad vende aproximadamente a diario?

El propietario manifestó que aproximadamente vende unos 2 quesos en la mañana y al granel manifestó que vende unos \$10 en total.

4.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus pedidos a sus distribuidores?

El propietario manifestó que realiza sus pedidos cada 2 días.

5.- ¿Según su criterio que razones cree Ud. que influyen frecuentemente en la venta de lácteos (quesos) en su tienda?

El propietario de esta tienda recalco que sus clientes al momento de comprar quesos en su tienda se inclinan más por obtener un producto económico, de calidad y que tenga un buen sabor.

6.- ¿le gustaría a Ud. comercializar productos tales como quesos criollos provenientes de Chone en su tienda y porque?

El propietario de esta tienda manifestó que si le interesa la idea de comercializar productos lácteos criollos provenientes de Chone, ya que manifestó que muchos de sus clientes le han pedido que comercialice dichos productos y le parece que son buenos productos y que son más saludables y light y eso atraería a mas clientela a su tienda.



Tienda #2

1.- ¿Vende Ud. productos lácteos, específicamente quesos?

Si

2.- ¿Qué marcas vende con mayor frecuencia?

Rey queso, y el Kiosco.

3.- ¿Qué cantidad vende aproximadamente a diario?

El propietario manifestó que vende 3 quesos en el día y que al granel vende entre \$12 y \$15.

4.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus pedidos a sus distribuidores?

El propietario manifestó que realiza sus pedidos cada 2 días.

5.- ¿Según su criterio que razones cree Ud. que influyen frecuentemente en la venta de lácteos (quesos) en su tienda?

El propietario de la segunda tienda manifestó que sus clientes a la hora de adquirir queso se rigen más por la calidad y el sabor del producto y no tanto por el precio ya que indico que pagan hasta más de \$3 por dicho producto.

6.- ¿le gustaría a Ud. comercializar productos tales como quesos criollos provenientes de Chone en su tienda y porque?

El propietario de esta tienda manifestó que si le interesa comercializar quesos criollos provenientes de Chone, ya que indico que algunas tiendas del sector lo comercializan y el también quisiera contar con ese producto en su tienda.



Tienda #3

1.- ¿Vende Ud. productos lácteos, específicamente quesos?

Si

2.- ¿Qué marcas vende con mayor frecuencia?

Rey queso y queso al granel.

3.- ¿Qué cantidad vende aproximadamente a diario?

El propietario manifestó que vende más el queso al granel que quesos enteros, llegando a tener una venta de aproximadamente \$12 diarios.

4.- ¿Cada cuánto tiempo realiza sus pedidos a sus distribuidores?

El propietario manifestó que realiza sus pedidos cada 2 días.

5.- ¿Según su criterio que razones cree Ud. que influyen frecuentemente en la venta de lácteos (quesos) en su tienda?

El propietario de la tercera tienda manifestó que sus clientes a la hora de adquirir queso se rigen por el precio del producto y no se fijan tanto en la calidad del producto o sabor.

6.- ¿le gustaría a Ud. comercializar productos tales como quesos criollos provenientes de Chone en su tienda y porque?

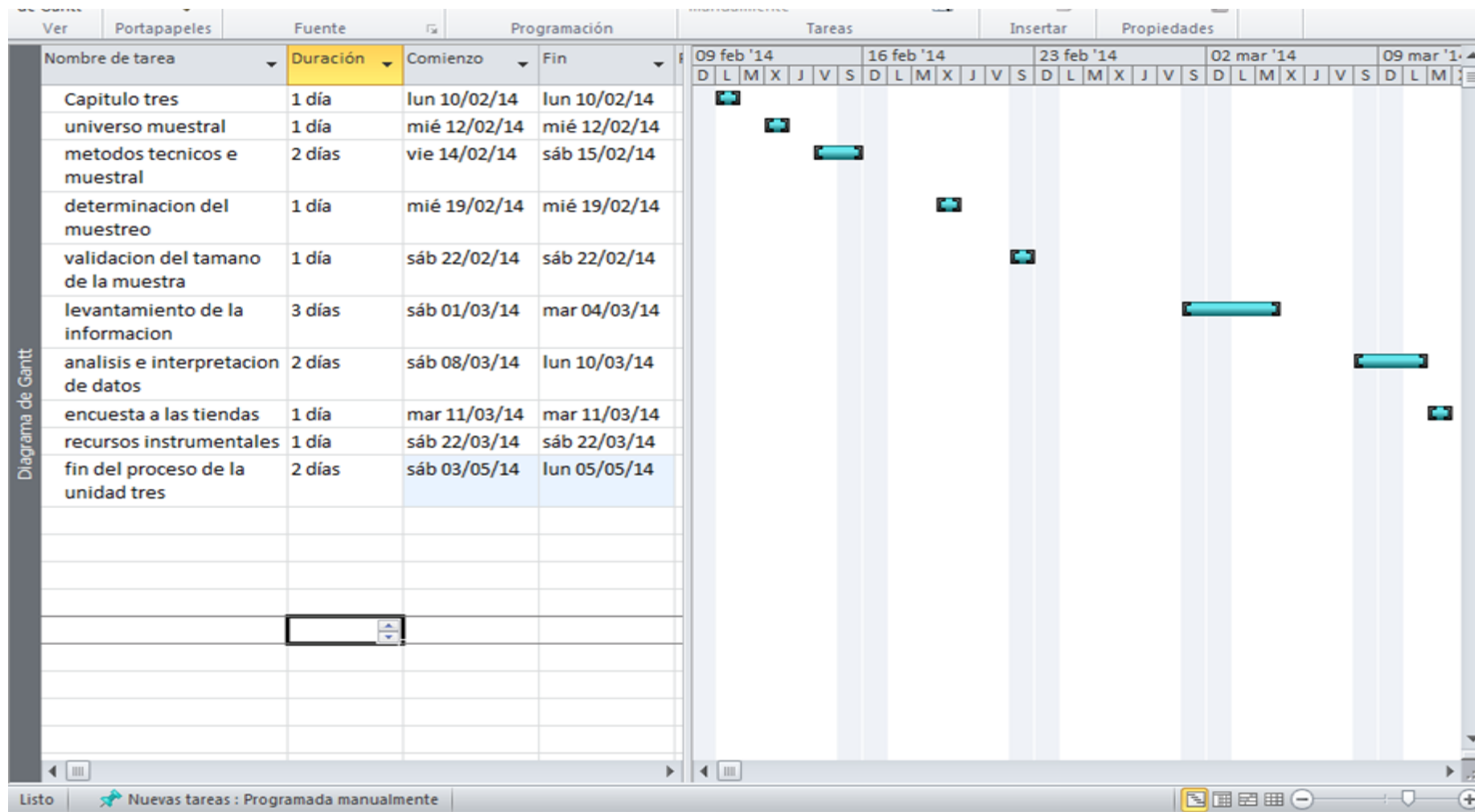
El propietario manifestó que comercializa quesos criollos provenientes de Manabí y que tienen buena acogida en su tienda y que le interesaría mucho comercializar la marca La Ganadería en su negocio.

3.5 Recursos instrumentales

Cuadro N° 14 Recursos instrumentales.

<u>FUNGIBLES</u>	<u>PERMANENTES</u>
Lápiz	Pendrive
Bolígrafos	Computadora
Marcadores	Impresora
Hojas	Teléfono
Copias	Grabadora de mano
Cartuchos	

Gráfico N° 19 3.5.1 Cronograma



3.5.2 Presupuesto

Cuadro N° 15 Presupuesto.

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>COSTOS</u>
computadora	\$600
Suministros de oficina (lápiz, bolígrafos ,resma de hojas, marcadores)	\$25
Cartuchos B/N y a color	\$60
Impresiones, copias y encuadernación	\$150
Transporte dentro de la ciudad	\$20
Viáticos (incluye hospedaje y comida)	\$80
Luz y teléfono	\$15
total	\$950

3.6 Resultados – producto.

- ❖ Los autores de la investigación proponen a los directivos de la cooperativa Producción Agropecuaria “CHONE LTDA” a ejercer la ejecución del plan de marketing en la ciudad de Guayaquil en las tiendas del sector norte, los resultados del plan de marketing muestra rentabilidad para la empresa.
- ❖ Los autores de la investigación proponen que amplíen la investigaciones para los demás sectores sur, este y oeste de Guayaquil, generar mayor volumen de venta

- ❖ Los autores de la investigación proponen que la marca sea posesionada en otras provincias del Ecuador, interno como externo, buscar vínculos de negociación con otros países, que la marca sea reconocida a nivel nacional como internacional, generando ingresos, los directivos de la empresa decidan impulsar las ventas a nivel nacional en un futuro, el mercado espera siempre nuevos productos de calidad que sean adquiridos por compradores o consumidores finales.

CAPITULO IV

INFORME TECNICO.

4.- PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR EL QUESO CRIOLLO “LA GANADERÍA” DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “CHONE LTDA.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.1. RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA.”, fue constituida un 24 de Noviembre de 1966, y aprobada mediante Acuerdo Ministerial No 7374, se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro, Kilómetro 1 ½ de la iba Chone Portoviejo; de la Provincia de Manabí, República del Ecuador.

Esta Institución que inicialmente fue creada bajo la razón social de COOPERATIVA DE PRODUCCION PECUARIA CHONE LTDA. Se fundó bajo la iniciativa de algunos socios (Aproximadamente 15 personas), con la finalidad de unir esfuerzos y promover el desarrollo pecuario, tanto en lo económico, como en lo social de la Institución y por consiguiente de sus socios; posteriormente en 1997, se amplía la razón Social a Cooperativa de Producción.

Agropecuaria Chone Ltda. La Cooperativa se dedicó desde su inicio a comercializar insumos para el sector ganadero entre otros, así como a conseguir medicinas e implementos para el área pecuaria con costos cómodos. Por razón de índole económico, debido a la crisis por la que atravesó el sector por allá en el año 1982-83, la Cooperativa dejó de comercializar insumos y se mantuvo inactiva por unos años (aproximadamente 3 o 4 años), hasta que en 1985, los socios fundadores retomaron la Cooperativa y se constituyeron nuevamente,

creándose una acta constitutiva en la que constan como fundadores dieciocho socios. Desde entonces hasta la fecha, la Cooperativa ha tenido un avance progresivo, donde cada uno de los directorios han desarrollado algunos programas en lo que tiene que ver a equipos, implementos y a la construcción de la sede social, donde actualmente desarrolla sus labores y cada año se celebra la Feria de la Producción Agropecuaria como parte del desarrollo social no solo de la Institución, sino también de Chone.

En estas ferias se exponen ganado de carne y leche, así como mercaderías y servicios de toda índole, también espectáculos con artistas nacionales e internacionales, lo cual la ha convertido en la única EXPO-FERIA de este nivel que tiene nuestro Cantón; y una de las mejores a nivel nacional. También la feria tiene como finalidad, premiar a los mejores expositores tanto en leche como en carne, por el esfuerzo que realizan por mantener animales de raza y de calidad. Fuera de la Feria, también la Cooperativa realiza cada año, remates de ganado, con el objeto de brindarle servicio al asociado y a la comunidad; ya que los bovinos tienen mejor salida y el cliente recibe un buen producto a un menor costo e inclusive con créditos del Banco de Fomento para quienes son sujetos de crédito.

Cabe resaltar, que el actual directorio se ha puesto como meta la comercialización del ganado bovino hacia las grandes cadenas de supermercados de las principales ciudades del Ecuador, siendo el paso posterior, la implementación de cuartos fríos, para que la carne sufra la transformación técnica deseada y pueda comercializarse no solo a nivel local si no nacional e internacional; habiéndose comenzado con la implementación de una tercena en los predios de la Institución, donde se brinda servicio no solo al socio, si no a la ciudadanía Chonense. Así mismo, se le está brindando servicio al Socio, a través de la comercialización de aproximadamente 60.000 litros de leche semanal que la Cooperativa los recibe para ser entregados a la empresa TONI S.A., a un precio considerable y estable, lo cual ayuda a la economía del socio y de la Institución. Durante algún tiempo la Cooperativa estuvo comercializando

ganado con empresas como ECUADASA, GANAFAER, AVICOLA VERONICA entre otras, especialmente con la Ciudad de Guayaquil, consiguiendo para el productor un mejor precio y especialmente que la comercialización se la haga de manera directa; como complemento en la Cooperativa se ha instalado una pasteurizadora de leche, financiada en parte por el Ministerio de Inclusión

Económico y Social, que ya está funcionando, donde se expenden derivados de la leche procesados (Queso, yogurt) con costos muchos menores que en el mercado y con una excelente calidad, con lo que se espera brindarle a las familias un alimento nutritivo a menor costo; aunque aún no se han complementado todos los equipos necesarios para la pasteurización de leche, el proyecto CADERS, con la contraparte de la Cooperativa, también está colaborando para que la aspiración de procesar 8.000 litros de leche diario sea una realidad inmediata.

Es necesario comentar, que las propuestas de los últimos directorios, están alcanzando sus ideales y esperan en un futuro no muy lejano enmarcar toda la línea Agropecuaria para ser más eficientes y obtener su máximo desarrollo con la colaboración de los Consejos de Administración y Vigilancia y con el impulso de 115 asociados que actualmente tiene la Institución ; teniendo un proyecto para ejecutarse a corto plazo como es la construcción de un camal, para que la Institución pueda realizar faenamientos de ganado.

La Cooperativa ha puesto todo su empeño para que a través de la CONEFA, que tiene su Comité local en los predios de la Institución, ejerza un control minucioso de la vacunación al ganado, especialmente de la fiebre aftosa; lo cual ha venido dando muy buenos resultados, debido a las campañas de vacunación que se han venido realizando; ya que las brigadas de vacunación llegan hasta los lugares más lejanos del campo, donde viven los pequeños y grandes ganaderos de la zona.

También ha apoyado a los agricultores proporcionándole servicios con el tractor agrícola, con el transporte de sus productos y con el asesoramiento técnico en la siembra; es así que periódicamente se realizan seminarios y charlas, no sólo para el sector ganadero, sino también para el sector del agro. Como otros servicios están los productos veterinarios a un precio conveniente a todos.

Esta Institución cuenta con terreno y edificio propio, una planta pasteurizadora de leche, un centro de acopio de leche, un tracto-mula Chevrolet Brigadier, con el que realiza transporte a nivel nacional para la Institución y para particulares; un tractor y una pala para el servicio de arado para sus asociados, un frigo-tercena equipado con cámara fría, mezcladoras para procesar alimentos balanceados, corrales para brindar servicio de hospedaje al ganado. Está asociado a los siguientes gremios: Federación de Ganaderos del Ecuador y Corporación de Ganaderos de Manabí, las mismas que actualmente están presidida por el Sr. José Zambrano Dueñas Presidente actual de esta Cooperativa.

Presidentes de la cooperativa

Sr. Marcos Enrique Sabando	1966-1973
Sr. Gil Antonio Rivadeneira Solórzano	1973-1975
Sr. René Arteaga Cornejo	1975-1985
Sr. Marcos Enrique Sabando	1985-1995
Sr. Eduardo Arteaga Zambrano	1995-2000
Sr. Roberto Andrade Andrade	2000-2001
Sr. José Zambrano Dueñas	2001-2011

Directorio 2010-2011

Consejo de administración:

Sr. José Zambrano Dueñas

Presidente

Lic. María Zambrano Cedeño

Secretaria

Vocales principales:

1.-Ing. Pedro Arturo Solórzano Ormaza
Bravo

2.-Sr. Luis Sigifredo Vera Andrade
Solórzano Aray

3.-Sr. Freddy Sigifredo Arteaga Coppiano
Andrade

4.-Dr. Mario Aníbal Zambrano Argandoña
Ormaza

5.-Dr. Colón Henry Arteaga Saavedra
Rivadeneira

6.-Sr. Iván Montalvo López
Macías

7.-Dr. Elicio Mendoza Zambrano
Zambrano Argando

8.-Dr. Ricardo Guillermo Solórzano Delgado

Vocales suplentes:

1.-Ing. Ider Joselo Rosado

2.-Abg. Josué Jeovanni

3.-Dr. Fabián Macías

4.-Ing. Jorge Zambrano

5.-Dr. Teófilo Carvajal

6.-Sr. Horacio Zambrano

7.-Sr. Juan de Dios

8.-Sr. Isacio Moreira Alcívar

9.-Lic. José Intriago Arteaga

Consejo de vigilancia

Dr. Líder Intriago Arteaga

(Presidente)

Ing. José Arturo Robalino Parra

(Secretario)

VOCALES PRINCIPALES:

- 1.-Dr. Elio Oliva Zambrano García
- 2.-Ing. Gustavo Antonio Andrade Zambrano
- 3.-Lic. Sara Victoria Torres Marcillo
- 4.-Ing. Carlos Rigoberto Álvarez Mosquera

Gerente:**VOCALES SUPLENTE:**

- 1.-Ing. Marcos Enrique Sabando
- 2.-Sr. Humberto Mendoza V.
- 3.-Sra. Egdy Vera Pulido
- 4.-Sr. Saulo Zambrano Bravo
- 5.-Dr. Rodolfo Zambrano Dueñas

Ing. Freddy Barón García Zambrano

4.2 Misión

Desarrollar, fabricar y comercializar alimentos saludables, nutritivos, de excelente sabor, calidad, seguros y prácticos amparados por una organización de alto desempeño así como de una marca prestigiosa que respalda nuestra responsabilidad con la sociedad, con el medio ambiente, generando valor para nuestros consumidores, clientes, empleados, proveedores y accionistas.

4.3 Visión

Conquistar permanentemente la preferencia del consumidor, de los clientes hacia nuestra marca con productos y servicios de calidad, logrando competitividad, rentabilidad para ser una de las compañías más exitosas en el mercado de alimentos de Guayaquil.

Como se puede apreciar esta compañía solo presta sus servicios en el cantón Chone, segmento donde tiene concentrado el cien por ciento de sus actividades comerciales, por tanto no tiene un área de mercadeo que le permita identificar otras alternativas de desarrollo que le ayuden a diversificar su empresa. Es por este motivo que se formuló este plan de marketing, con el propósito de encontrar alternativas de negocio que le permita diversificarse, así reducir su riesgo comercial. En el desarrollo del proyecto se encontró que la COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA CHONE LTDA , dispone de las herramientas físicas, humanas necesarias para producir derivados lácteos

como el queso criollo de alta calidad, por tanto podría estar perdiendo oportunidades de explorar nuevos escenarios como es el caso del mercado de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivo general.

Diseñar estrategias de mercadeo en el plan de marketing para posesionar producto queso criollo La Ganadería de manera efectiva y satisfactoria en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.4.1 Objetivos específicos.

- ❖ Seleccionar de manera efectiva la distribución del producto queso “la ganadería”.
- ❖ Incrementar el volumen de ventas de nuestro producto en base a la publicidad, promociones y degustaciones, logrando de esta forma una distribución efectiva para nuestros consumidores.
- ❖ Determinar el presupuesto publicitario del plan de marketing.

4.4.2 Análisis Foda

4.4.2.1 Fortalezas

- El precio para el lanzamiento del producto al mercado guayaquileño, será inferior respecto al resto de los productos competidores.
- Acceso inmediato al suministro de la materia prima.
- Personal altamente calificado y capacitado para de esta manera ofrecer productos 100% de calidad.
- La materia prima proviene de establos tecnificados, lo que garantiza higiene.

4.4.2.2 Oportunidades

- Amplia capacidad de comercialización y distribución a nivel de la ciudad de Guayaquil, por penetrar en el mercado de consumo doméstico.
- Los créditos existentes permitirá implementar la productividad.
- Guayaquil Es un mercado muy amplio para ingresar, ya que el producto está dirigido para personas desde los 5 años en adelante.

4.4.2.3 Debilidades

- Al ser una empresa nueva que está penetrando en el mercado de los lácteos, no ha logrado darse a conocer aun de forma masiva.
- Por ser un producto artesanal carecemos de popularidad ante otros productos de grandes marcas.
- Desconocimiento sobre los beneficios del producto.
- Se presenta poca variedad del producto en términos de presentación, empaque etc.

4.4.2.4 Amenazas

- No tener la aceptación esperada en el mercado.
- La competencia puede sacar un producto similar al de nosotros en corto tiempo.
- Altos niveles de competitividad de otras empresas lácteas, que también elaboran y comercializan quesos criollos.
- Poca atractividad de la imagen de los productos artesanales “quesos criollos” para los clientes, lo que hace que prefieran productos industrializados.

4.5 Análisis del mercado.

4.5.1 Tamaño y Estructura del Mercado.

Se estima que el número de productoras de leche cruda de vaca sobrepasan los 300 mil. Por otra parte, en la fase industrial de la actividad láctea figuran aproximadamente 20 empresas con 25 plantas procesadoras. De estas industrias

el 90% se encuentran ubicadas en el callejón interandino con una fuerte concentración en las provincias del centro norte de la sierra (Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi) ya que las condiciones ambientales son más adecuadas para la explotación de ganaderías especializadas y se dedican principalmente a la producción de leche pasteurizada, quesos, crema de leche y otros derivados en menor proporción.

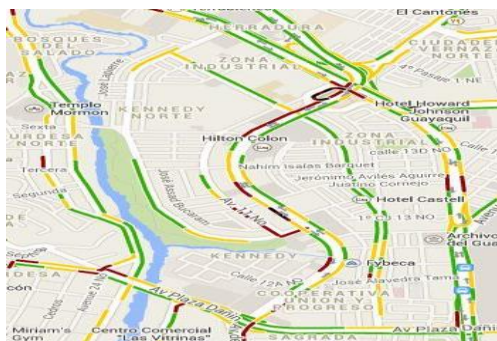
Los usos más importantes para la leche cruda que Ecuador produce son el consumo humano directo y la alimentación de terneros en las fincas. Otros usos destacados son el procesamiento artesanal de los quesos y mantequilla y la industrialización para elaborar leche pasteurizada y los derivados lácteos.

4.5.2 Segmentación del mercado

Guayaquil es una ciudad muy desarrollada y por ende presenta varias oportunidades de crecimiento comercial por esto se observa como prioridad introducir el queso criollo “la ganadería” en el sector norte de esta ciudad por la gran demanda de esta clase de productos que existe en este sector.

4.5.3 Segmentación geográfica:

El producto será comercializado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte siendo el principal objetivo llegar al consumidor final a través de las tiendas detallistas.



4.5.4 Segmentación Demográfica:

Para este tipo de segmentación se tomaran en cuenta los siguientes aspectos de nuestro público objetivo:

Cuadro N° 16 Segmentación Demográfica.

Sexo	Masculino/ femenino
Edad	5 años en adelante
Nivel socio económico	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
Estado civil	Soltero/casado
Educación	Cualquiera
Profesión	Todos
Ingresos	\$ 350
Tamaño de la familia	3-5 personas por hogar

4.5.5 Segmentación Psicografica.

Se Analizara el estilo de vida y las tendencias de los clientes potenciales, para de esta manera obtener información acerca de sus gustos y preferencias relativas al producto y con esto emprender un excelente servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente como son calidad y precio en el producto queso criollo LA GANADERIA.

Cuadro N° 17 Segmentación psicografica.

Estilo de vida	
Motivo de compra	Desayuno, almuerzo, cena
Porque lo compra	Precio, calidad, sabor
Donde lo compra	Tiendas, supermercado, mercados
Conocimiento del producto	Beneficios, ventajas
Cliente	Leal a la marca
Personalidad	Estatus

4.5.6 Segmentación conductual.

El objetivo aquí es tener suficiente información para crear una imagen clara de la persona que compra el producto. Saber sus necesidades, qué cantidad compra, la frecuencia de compra, en qué tienda compra, y para qué lo compra.

Cuadro N° 18 Segmentación conductual.

Búsqueda de beneficio	
Fidelidad	Marca
Utilización del producto final	Sopa
Cantidad que consume	250 gramos
Factor de Toma de decisión al comprar	Alimentación nutritiva
Donde lo compra	Tiendas
Frecuencia de compra	3 días a la semana

4.6 Comportamiento del consumidor.

No es nada fácil para las empresas nuevas que quieran ingresar al mismo mercado, ya que las barreras de entrada son demasiadas altas. En el análisis del estudio del mercado (encuestas) se determinó: que el 8.33 % (32 personas) indicó que el queso proveniente de chone es nutritivo y saludable, el 15.89 % (61 personas) indicó que el queso proveniente de chone tiene buen sabor, el 21.61 % (83 personas) indicó que el queso proveniente de chone es económico: que el 45.83 % (176 personas) indicó que el queso proveniente de chone es de calidad, por tal motivo ellos comprarán el producto en las tiendas facilitando su acceso a la compra en las tiendas de su domicilio, reconocieron que el queso de chone es de buena calidad y económico, cumplen con el gusto de su paladar.

Pero a pesar de este panorama adverso se encontró que el tamaño del mercado guayaquileño, es muy atractivo para el empresario de lácteos, lo que evidencia el

comportamiento creciente de sus ventas. En este sentido, es necesario que "LA GANADERIA", se enfoque en un nicho específico de mercado basando sus objetivos corporativos en criterios de sostenibilidad y de generación de utilidades. Por ello se propone ingresar con el criterio de responsabilidad social, donde invite a la comunidad a comprar sus productos no solo porque sean de buena calidad, sino porque también tendrán el precio más bajo del mercado.

4.6.1 Tendencias.

Los lácteos poseen un fuerte crecimiento en su consumo desde mediados del siglo XX. Es cierto que las tendencias futuras van en la línea de la elaboración de lácteos con añadidos dietéticos, lo que se denomina alimento funcional. Una de las variantes más recientes es la adición de omega-3 y etanoles (benecol para la reducción mediante el bloqueo en la absorción del colesterol en aquellas personas que los ingieren). El empleo de lácteos fortificados con vitamina D para que sea posible mejorar la absorción del calcio que debe ir a los huesos empieza a ser una realidad. Muchas investigaciones se realizan sobre la línea de producción, aumentando la calidad del producto de base: la leche.

"LA GANADERIA", también está a la vanguardia en materia de mercadotecnia y mejoras de la calidad de los productos que se comercializan en el mundo, es por ello que desde hace algún tiempo su materia prima que es la leche, ya poseen un agregado Vitamínico, sobre todo, la vitamina E.

4.7 Fuerzas de estrategia de Porter

Gráfico N° 20 4.7.1 Análisis competitivo del sector.



4.7.2 Rivalidad entre los competidores existentes.

El mercado de quesos ecuatoriano es muy competitivo. Algunas de las empresas fabricantes han sido asesoradas por personas especializadas en la producción del queso como por ejemplo El Kiosco y Salinerito que han recibido los consejos de expertos uruguayos y suizos, respectivamente.

Comercialmente la mayoría de las empresas no realiza trabajo publicitario sea este por prensa, radio o televisión. La mayoría se limita a mejorar la presentación de su producto, y realizar trabajos de impulso en los supermercados.

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, la publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

La rivalidad existente entre la diversidad de empresas que compiten en este sector es alta, debido a distintas razones:

- Se trata de un mercado en el que las ventas cada vez crecen a un ritmo menor. Esto hace que las empresas, para poder incrementar su cuota de mercado, tengan que quitar cuota a otras empresas o buscar nuevos mercados en los que también tendrán que luchar con otros competidores. Frente a esta situación conviene apuntar ciertas tendencias, como por ejemplo: el aumento de promociones.
- Los clientes presentan infidelidad. No tienen ningún reparo en cambiar de una cadena de tiendas a otra, pues el costo de cambio es bajo.

4.7.3 Poder de negociación de los proveedores.

El poder negociador de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. Con su proveedor de leche es muy equilibrado, debido a que ambos trabajan a menor escala. El precio que pagan por la materia prima es elevado porque actualmente no compran por volumen sino lo necesario para la producción.

Sin embargo en el momento que la fábrica mejore su calidad en el proceso de elaboración va a tener incrementos en costos, esto va a requerir buscar alternativas de proveedores donde adquirir leche más barata. Pero si se cumplen las metas de producción y ventas estará en capacidad de exigir precios rebajados.

4.7.4 Poder de negociación de los clientes.

Los principales compradores de este producto son los consumidores finales, quienes son cada vez más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor variedad. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

Otros compradores importantes son las tiendas, los supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que le permite contar con un gran poder negociador, ya que son ellos quienes establecen los plazos de pago, distribución de espacios físicos, etc.

4.7.5 Amenaza de los nuevos competidores.

Hay que reconocer que los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos, la competencia puede lograr que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.

El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

Existe una fuerte barrera para los nuevos competidores debido a que la inversión para ingresar al mercado, fabricando a gran escala, es bastante alta.

La inversión en activos es uno de los rubros más considerables. Cabe destacar que la inversión en este mercado se recupera a largo plazo.

4.7.6 Amenaza de los productos sustitutos.

El más cercano es el queso crema, sin embargo al ser de una composición distinta, tiene otro valor nutritivo, además de un sabor diferente.

La ventaja que tiene el queso fresco sobre este producto, es que al ser tradicional se ha vuelto una costumbre consumirlo en las comidas de muchas familias ecuatorianas. Los productos sustitutos hacen referencia a situaciones externas de la empresa, es decir a los sustitutos propios de la leche que afecten el consumo y por ende se disminuya la compra del mismo. Actualmente los sustitutos directos del sector se encuentran en productos de origen vegetal, como la soya, donde sus

altos componentes nutricionales y su composición nula en lactosa la colocan como una alternativa que trae mayores beneficios digestivos a los consumidores. Igualmente su bajo precio se convierte en una variable amenazante para la línea de productos elaborada a base de lácteos.

Cuadro N° 19 4.8 Cuadro comparativo de la competencia directa.

FABRICANTE	MARCA	TIPO	PESO	PRECIO
Reybanpac	Rey queso	mozzarella	250 gramos	\$ 2,20
Reybanpac	Rey queso	mozzarella	500 gramos	\$ 3,92
Reybanpac	Rey queso	mozzarella	750 gramos	\$ 5.09
Reybanpac	Rey queso	queso fresco	250 gramos	\$ 2.56
Reybanpac	Rey queso	queso fresco	250 gramos	\$ 1.34
Reybanpac	Rey queso	queso crema	500 gramos	\$ 3.10
Industrias lácteas Toni	Toni	queso crema	250 gramos	\$ 1.44
Industrias lácteas Toni	Toni	queso crema	600 gramos	\$ 3.60
Salinerito	Salinerito	queso maduro	1 kg	\$ 9.99
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso mozzarella	500 gramos	\$ 4.14
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso mozzarella	1 kg	\$ 5.09
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso mozzarella light	500 gramos	\$ 4.33
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso mozzarella light	700 gramos	\$ 5.99
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso ricotta	250 gramos	\$ 1.47
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso entero	700 gramos	\$ 4.80
Kiosko, Alpina	Kiosko	queso fresco	450 gramos	\$ 3.14
Gonzales	Gonzales	queso mozzarella	500 gramos	\$ 4.30
Gonzales	Gonzales	queso fresco	500 gramos	\$ 3.74
Holandesa	Holandesa	queso fresco pasteurizado	500 gramos	\$ 3.54
Holandesa	Holandesa	queso fresco light	500 gramos	\$ 3.59
La finca	La finca	Queso criollo	500 gramo	\$ 4.37
Holandesa	Holandesa	queso criollo cremoso	400 gramos	\$ 2.88
La costeñita	La costeñita	Queso criollo	900 gramo	\$ 4.96
Nandito	Nandito	Queso criollo	500 gramo	\$ 3.51

4.9 Competencia indirecta.

Dentro de la competencia indirecta tenemos

Cuadro N° 20 4.9 Competencia indirecta.

PRODUCTOS	PRECIOS
queso de soya “tofú”	\$3.20
queso de cabra 150 gr	\$ 2.85
mermelada	\$2.21
yogurt	\$3.45
huevos	\$0.20
frutas	Guineo \$0.10, manzana \$0.20, sandia \$ 4 papaya \$2.50
granola	\$1.69

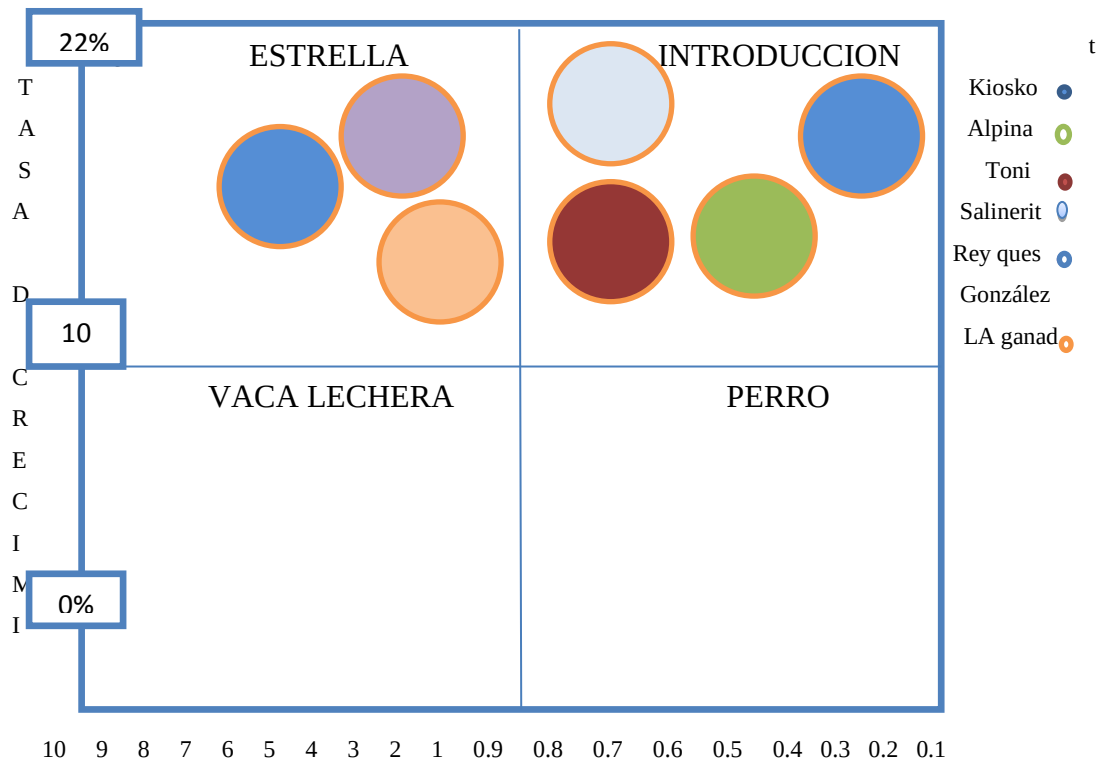
4.10 Enfoque Boston Consulting Group.

Cuadro N° 21 4.10 Enfoque Boston Consulting Group.

calculos /participacion relativa y crecimiento del mercado										
	ventas 2012				ventas 2013				parti	
empresas	unidades	%	ventas	%	unidades	%	ventas	%	Parti/Relat	Tasa. Crec.
Kiosko	205.000	17,64	405.900	24,51	225.113	18,80	410.000	18,01	1,13	40,99%
alpina	190.601	16,40	362.141	21,87	192.532	16,08	364.201	16,00	0,95	36,42%
toni	201.100	17,31	381.900	23,06	204.813	17,10	385.233	16,92	1,39	38,52%
salinerito	140.200	12,07	273.390	16,51	141.366	11,81	276.300	12,14	0,67	27,62%
rey queso	200.117	17,22	400.234	24,17	204.011	17,04	409.867	18,01	2,08	40,98%
gonzalez	97.141	8,36	194.282	11,73	99.345	8,30	196.723	8,64	0,84	19,66%
la ganaderia	127.872	11,00	230.169	0,01	130.232	10,88	234.000	10,2797	0,10	23,39%
Total	1.162.031	100,00	1.655.936		1.197.412	100,00	2.276.324	100,00		

MATRIC BCG

Gráfico N° 21 Tasa de crecimiento en el mercado



4.11 Análisis:

El producto queso criollo la ganadería para la empresa cooperativa agropecuaria Chone Ltda., es su producto estrella, esto quiere decir que está en gran crecimiento y gran participación de mercado, en su territorio Manabí Chone se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera cuando dicho producto llegue a la etapa de la madures. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

4.12 Estrategias de mercado.

Para elaborar la mezcla de marketing que requiere "LA GANADERIA" para ingresar de manera efectiva en el mercado de consumo masivo de Guayaquil, se intentara que la estrategia de producto satisfaga las necesidades y las expectativas de los clientes, adicionalmente se espera que la estrategia de publicidad y promoción comunique de forma efectiva los atributos y beneficios del producto y lo haga conocer al cliente, lo mismo con las estrategias de precio, la cual tiene que tener consistencia con el costo del bien y servicio y finalmente las estrategias de plaza que debe corresponder con la conveniencia del cliente.

4.13 Disciplina de valor

- **Excelencia operativa:** precios bajos al mayorista y en el tiendero es el compromiso con el mayorista, el precios del queso “la ganadería” no sean altos en las tiendas y el consumidor final pueda adquirir el queso que ambas partes tengan rentabilidad en las ventas, eficiencia en el personal calificado para la entrega del producto.
- **Liderazgo en el producto:** nueva alternativa para los ciudadanos guayaquileños que puedan comprar queso criollo “la ganadería” en calidad y buen precio, la empresa se encuentra ubicado en Chone, produciendo queso, clasificando la mejor calidad de materia prima “leche” para tener producto de calidad, el queso criollo la “la ganadería” es reconocido en la provincia de Manabí.
- **Intimidad con el cliente:** la empresa sobresale en su atención al cliente capacitando al dueño de la tienda, darle un buen servicio al consumidor final, un cliente bien atendido con amabilidad es un cliente satisfecho, por ende el cliente regresa a comprar el producto, en el mismo lugar. El dueño de la tienda o la impulsadora de en la tienda dará la información necesaria del queso criollo “la ganadería” satisfaciendo todas las expectativas del cliente un cliente bien informado, sabe lo que va a comprar con seguridad.

4.14 Tipos de posicionamiento

4.14.1 Posicionamiento por calidad o precio:

El producto se ofrece con el mejor valor para presionarse en ciudad de Guayaquil, en precio menor que la competencia y de calidad, por ende las amas de casa en los desayunos lo combinan con el pan de su agrado, hagan las sopas muy sabrosas, que el producto sea justificado por los que consumen. Desde el tiendero el cliente obtiene información del producto, que cumple con todas las normas de elaboración, y con fecha de caducidad, el cliente busca calidad y precio, esto genera que el cliente ahorre su bolsillo y pueda adquirir otro producto, que tenga planificado comprar.

4.15 Marketing Mix

4.15.1 Estrategia de producto:

Nuestro producto es el queso criollo La Ganadería proveniente del cantón Chone, es un producto saludable y de calidad compuesto por tres elementos: Agua, proteínas y sales, y la materia grasa (leche). Es un producto que ya existe en el mercado desde hace muchos años pero no es tan consumido ni conocido en la ciudad de Guayaquil por la falta de información que tienen los consumidores con respecto a sus cualidades, atributos y propiedades.

4.15.2 Tácticas:

La política del producto estará centrada en cómo será el producto atendiendo las necesidades del mismo y de los consumidores; lo ideal sería poner a disposición de los consumidores diferentes presentaciones del producto, pues muy a parte de las encuestas realizadas existen personas que viven solas o en pareja para las cuales una presentación de 250gr. Les podría resultar mucho producto y corre el

riesgo de que se eche a perder y ya no deseen comprar más el producto. Y para familias grandes de 3 personas en adelante la presentación de 500 gr.

4.15.3 Estrategia de precio

Utilizaremos la siguiente estrategia:

Estrategia defensiva de precio (precio bajo): Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentarlo por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).

4.15.4 Tácticas:

Como tenemos muchos competidores en el mercado, se ha pensado en utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado. Otra estrategia es poner un precio por debajo del costo, pero sólo cuando se realice alguna campaña promocional, ya que al adoptar esta medida, no sólo se afectan las finanzas de del negocio, sino que en algunas localidades es una medida prohibida y se puede ser sancionados.

El costo para los minoristas y para el consumidor final será:

PRECIOS	
MINORISTAS	\$1.80
CLIENTES	\$2.00

4.15.5 Estrategia de plaza o distribución

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona directamente la producción con el consumo por parte de la población estudiada. Su misión elemental es la de poner el producto al alcance más cercano disponible al comprador final, dada la cantidad demandada estimada para el producto. Dicha disponibilidad y facilidad debe darse en el momento indicado, en el lugar apropiado. Interrelacionado con la distribución está el respectivo merchandising del producto, que se concentra en desarrollar diferentes técnicas que permita la gestión estratégica del área expositiva. Para la Distribución la empresa utilizará canales largos:

4.15.6 Tipos de cobertura:

4.15.6.1 Canal de distribución intensiva

Ayudar a lograr que el distribuidor mayorista comercialice el producto en diferentes puntos de venta y un centro almacenamiento para mayor cobertura por ende elevadas cifras de ventas.



Nuestro producto va a estar comercializado en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. El nivel distribución que vamos a utilizar es el nivel uno, solo vamos a utilizar un intermediario o un distribuidor, el distribuidor va a ser mayorista. Contamos con la transportación con carros frigoríficos que mantendrán el queso “la ganadería” en óptimas condiciones hasta llegar al detallista teniendo el producto en el clima indicado para llevar nuestro producto a los diferentes puntos de venta para así facilitar su adquisición a los consumidores finales.

Gráfico N° 22 Tipos de cobertura



4.15.6.2 Tácticas:

- Se tendrán colgantes, afiches, de nuestro producto y una impulsadora para que realice degustaciones del producto.
- El producto se encontrará cara arriba de frente.
-

4.15.7 Estrategia de promoción:

Como tener un buen producto no garantiza a la empresa que vaya a tener éxito en el mercado, se hace necesario un proceso de promoción para convencer al consumidor que es éste el producto que le conviene y no otro, es por ello que la comunicación es el elemento que se concentra en la información, persuasión y recordación al mercado sobre la empresa, la marca y especialmente su producto. Dicha información brindada hacia los clientes debe ser lo más persuasiva posible para así convencer al máximo al público objetivo. El riesgo que corre la empresa en su estancia global comunicativa reside mayormente en que la información no llegue tal como los emisores desearían. Esto debido a las diversas distorsiones que pueden producirse al momento de la emisión del mensaje central de la propuesta. Muchos autores afirman que el éxito empresarial en muchas ocasiones no reside solamente en los esfuerzos financieros que se hagan, ni en cuántos beneficios posee el producto, sino en la calidad y pureza del mensaje que otorgue credibilidad.

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los Locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

4.15.8 Tipos de promoción

Se define las estrategias que se aplicaran tanto en los canales de distribución, fuerza de venta y en los puntos de ventas

- **Promoción para los canales de distribución.** Se organiza las estrategias de promoción para los canales de distribución siendo las indicadas para que impulse las ventas y que tengan productos en stock para no disminuir las ventas.

Cuadro N° 22 4.15.9 Tabla de promoción.

Requisitos para los premios Premios	
Por la compra de \$ 1000	Recibe 5 % de descuento
Por la compra de \$ 10.000	Recibe 10% + equipo de sonido
Compras más de \$ 20.000	Recibe viajes dentro de la ciudad

Promociones para la fuerza de venta

Incentivos que persigue estimular al personal de venta para que realice un mayor esfuerzo de venta sobre el cliente.

Cuadro N° 23 4.15.9.1 Premios para la fuerza de venta si cumple las metas.

Incentivos monetarios, por cumplir sus metas
Cena en familia en los mejores hoteles de Guayaquil, al cumplir sus metas + 5 % en ventas
Premios: cocina, televisor, equipos de sonido al cumple sus metas, más 10% en ventas
Viajes dentro de la ciudad: para la fuerza de venta si pasa las metas, más 15 % en ventas

- **Promociones en el punto de venta.**

Promociones al dueño de la tienda, para que incremente las ventas de la marca propia “la ganadería” y así incrementar la fidelidad en su establecimiento.

Cuadro N° 24 4.15.9.2 Premios para los detallistas.

Por la compra de 10 queso de 500 gr recibe entradas al cine
Por la compra más de 15 queso de 500 gramo recibe 2 queso de 500 gramo
Por la compra de 20 queso de 500 gr recibe obsequios para su hogar, ollas, sartén, licuadora, vasos de cristal
Por la compra diaria de 10 de 500 gr por 10 días, recibe como premio cena en gran chef para 2 personas

- **Promociones para los clientes**

Las promociones para los cliente o consumidor final es muy llamativa para atraerlo a comprar el producto queso criollo la “la ganadería”

Cuadro N° 25 4.15.9.3 Promoción para el consumidor final.

Stickers dentro del queso de 500 gr donde ganara productos de la empresa
Cupones para participar en televisores, microonda, refrigeradora, cocinas, patines
Por ser un cliente fiel comprador de queso “la ganadería” ganara 2 entrada al cine
Por la compra de 2 queso de 500 gr recibe un producto de la empresa
Promoción Demuestra su fidelidad: el detallista tendrá una tabla de fidelidad de los clientes por su fidelidad mensual el cliente recibirá, premio sorpresa

Cuadro N° 26 4.15 Presupuesto total de la Promoción.

presupuesto	Costo total
Presupuesto de la distribución	\$ 3500
Presupuesto de la fuerza de venta	\$ 1400
Presupuesto de los detallistas	\$ 600
Presupuesto de los clientes	\$ 2.135
Total	\$ 7635

4.15.9.4 Tácticas:

- Impulsadoras en los diferentes puntos de venta para tácticas de publicidad degustaciones del producto.
- Demostraciones de formas de preparar recetas fáciles con el queso la ganadería.
- Durante la primera semana del lanzamiento las impulsadoras regalaran un pequeño repostero para guardar el queso, a las personas que compren la presentación de 500gr.

4.16 Características de la impulsación

Lugar: tiendas del sector norte de Guayaquil

Periodo de ejecución: se lo recomienda realizarlo en un trimestre entre los meses de mayo, junio y julio del 1 al 5 de cada mes.

Recurso: será necesario contratar 1 persona para dicha labor.

4.16 .1 Elaboración de la Campaña publicitaria.

4.16.2 Determinación de los objetivos de la campaña publicitaria.

Según los estudios de mercado, nuestro producto tiene una demanda latente, lo cual nos indica que nuestra estrategia a utilizar será un marketing de estímulo, esto implica llevarle el nuevo producto al consumidor. Se ha tomado en consideración las sugerencias que nos da el Marketing respecto al nombre comercial de nuestro producto, esto es importante para obtener una mejor aceptación en el nicho comercial al que nos hemos dirigido.

4.16.3 Objetivo

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer nuestro producto dentro del mercado de manera que los consumidores lo conozcan y adquieran el mismo. Además es de vital importancia aplicar el Marketing de impulso, porque se trata de un producto nuevo en el mercado; y esto se lo logra únicamente con una publicidad masiva.

A través de la Publicidad se puede ampliar el uso del producto, contrarrestar a nuestra competencia indirecta y posicionarnos en el mercado, es decir, se convierte en una herramienta para incrementar nuestras ventas y lograr una fidelidad al producto LA GANADERIA entre los consumidores.

4.16.4 Objetivos

4.16.4.1 Orientado hacia las ventas

Organizar la fuerza de venta sus visitas a sectores rurales generar fortaleza como el precio que impondremos tendrá el objetivo de captar el mayor número de consumidores debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado.

PRECIO DE LANZAMIENTO

250GR USD. \$2.00

500GR USD. \$3.50

4.17 Elaboración de la campaña “briefing”.

Producto: Queso Chonero

Marca: LA GANADERIA

Empresa: Cooperativa de producción agropecuaria Chone Ltda.

Competencia: Kiosko, Rey Queso, Toni, Gonzales, Salinerito, Holandesa.

4.17.1 Nuevas normas de control en las etiquetas de producto

El sector de alimentos deberá ajustarse a dos normas de etiquetado: una que emitió este mes la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) y otra que trabaja el Instituto Ecuatoriano de Normalización e impulsa el Ministerio de Salud. La SCPM emitió el 11 de septiembre pasado la Norma Técnica NT-2013-001, la cual establece que todo alimento y bebida que se produzca o comercialice en Ecuador deberá incluir en su etiqueta: "Contiene componente transgénico" o "No contiene componente transgénico", según el caso.

Art. 7 del capítulo II; en el art. 12, que establece los textos y colores del rotulado que deben alertar al consumidor final, y también en el tamaño y la ubicación de la denominada "etiqueta semáforo". La misma, que según los industriales

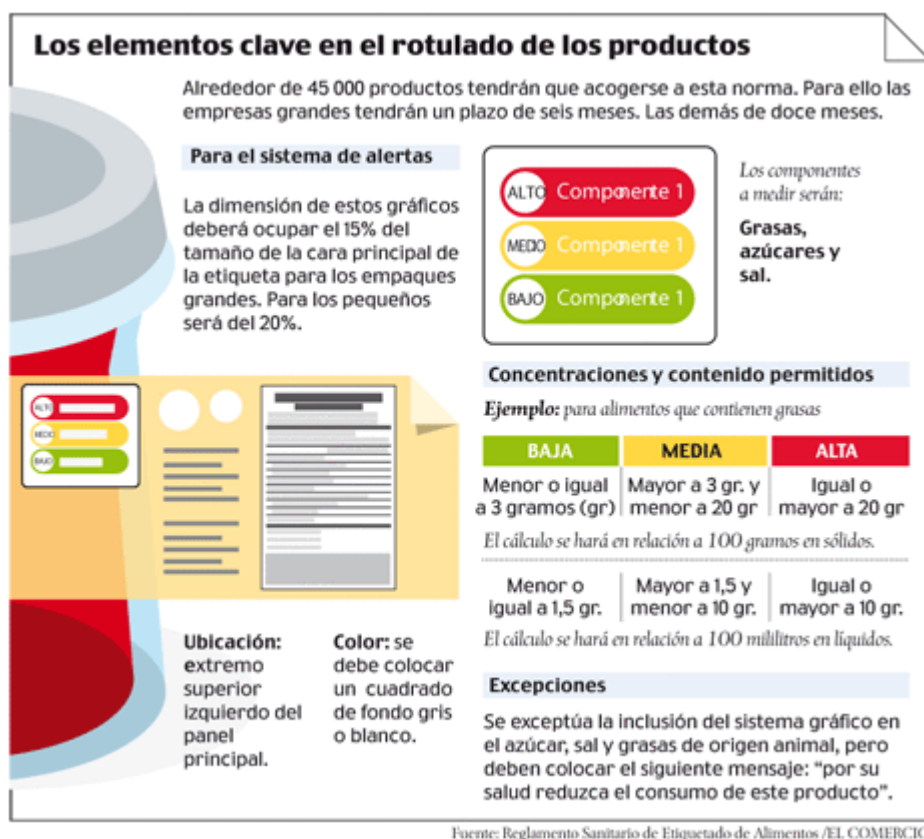
4.17.2 Detalles del etiquetado Las alertas:

Deberán ocupar el 20% de la parte frontal de las etiquetas de los alimentos cuando el empaque es pequeño. Esta información deberá ocupar el 15% de la parte frontal de las etiquetas de los alimentos cuando el empaque es grande. Según la norma, los productos deberán obtener un nuevo registro sanitario, sin costo alguno para las empresas. Este proceso se realizará en la Agencia de Control Sanitario. Si el producto contiene edulcorantes naturales o artificiales (esto es, un componente que le da un sabor dulce al alimento), deberá decir en la etiqueta: "Este producto contiene edulcorante no calórico". Si el alimento tiene menos de un 50% de insumos naturales también deberá informarlo.

4.17.3 Tres conceptos clave:

Según el reglamento de etiquetado de alimentos Bebida energética. Tiene aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona. Bebida alcohólica. En el envase constará un mensaje con una advertencia, conforme a la Ley de Defensa al Consumidor. Producto transgénico. Dicho de un organismo vivo que ha sido modificado mediante la adición de genes exógenos.

Gráfico N° 23 Los elementos clave en el rotulado de los productos.



4.18.1 Calidad del producto

La cooperativa de producción agropecuaria Chone Ltda. Ha prestado sumo interés en que el queso chonero LA GANADERIA sea de óptima calidad, ya que de esto dependerá el éxito del producto al entrar a un nuevo mercado. Esta característica será la estrategia puntual para obtener la aceptación de nuestro producto en el mercado, ya que tenemos en cuenta que los clientes son los principales activos de una organización y un consumidor satisfecho se convierte en la mejor publicidad. Todas las labores de producción cumplen con las exigencias de normas de calidad, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, lo cual constituye el mejor respaldo para LA GANADERIA

ya que goza de los más altos estándares de calidad, satisfaciendo así, los requerimientos de nuestro mercado.

4.18.2 Nombre comercial

4.18.3 Marca “la ganadería”

LA GANADERIA es una palabra abarcable, es decir que en un futuro podría tener la empresa la oportunidad de diversificar la línea de productos. Es una palabra que nos sugiere productos 100% naturales del campo y de calidad.

4.18.4 Logotipo

El diseño del logotipo es la palabra LA GANADERIA acompañada de la imagen de una vaca, de un tipo de letra estilizada con color azul que permite resaltar el color blanco natural del producto, además vemos resaltado con letras en color rojo la frase queso chonero que es el producto en sí y acompañado del logotipo de la compañía de producción agropecuaria Chone Ltda. El modelo del logotipo es el siguiente:

Significado de las letras azul: transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas.

Significado del color rojo: Es el color del fuego y de la sangre, produce calor energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor agresividad, impulso.

Significado de color verde: El verde es un color sedativo, ayuda al reposo y fortifica la vista. Trae paz, seguridad y esperanza

Significado del color amarillo: Es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos, actúa como un energizante positivo innovación



4.18.5 Slogan

Nuestro producto brinda muchos beneficios a los consumidores, pero lo que realmente es importante y cabe destacar siempre es que es un producto natural hecho de materia prima de primera calidad. En la actualidad el empaque del producto no cuenta con un slogan pero se ha pensado en la idea de sugerir la incorporación de un slogan para darle un mayor realce al empaque y recordándoles siempre a los consumidores la calidad de este producto.

LA GANADERIA

PRODUCTOS DE CALIDAD PARA SU FAMILIA

4.18.6 Envase del producto

Nuestro envase además de constituir una imagen de la empresa, nos ayuda a mantener en una excelente calidad el queso chonero LA GANADERIA, porque éste cuenta con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo. El queso y en general los productos lácteos deben ser protegidos de la acción del aire, luz, la humedad y organismos tales como bacterias, hongos e insectos.

El empaque del producto es un empaque primario, ya que cubre directamente al producto y está hecho de un material plástico de lámina de polietileno y con un cierre hermético, este empaque no influye sobre el sabor y el aroma del queso.

4.18.7 Etiqueta del producto

La etiqueta de este producto es descriptiva, porque contiene todo tipo de información sobre el mismo, esta rotulada en el empaque del producto. Para nuestro producto hemos usado una etiqueta frontal y otra posterior. En la etiqueta frontal, consta el nombre comercial del producto, la funcionalidad del producto, el peso neto del mismo y el diseño del logotipo.

En la etiqueta posterior, tenemos los datos correspondientes a la marca, la fecha de elaboración y caducidad, Numero de registro sanitario (Reg. San. N/O.09994-

INHQAN-1008), información nutricional, ingredientes con que esta preparado, las instrucciones de uso, código de barras, origen de fabricación y datos del distribuidor mayorista, contenido, información para dar servicio al consumidor, manipulación y advertencias.



Tácticas de servicio

- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
- Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos Control
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

4.18.8 Determinación del eje de la campaña

Público Objetivo: Está dirigido a un nivel socio económico medio bajo de 10 años en adelante.

4.18.9 Selección de los medios a utilizar

Consideramos que el medio que más ventajas nos ofrece es la televisión, por tratarse de un producto nuevo en el mercado que el consumidor debe conocerlo mediante una imagen visual; además como la televisión es un medio masivo de comunicación, nos permite abarcar una gran cantidad de teleaudientes de nuestro comercial. La televisión además tiene la facultad de combinar efectos visuales y sonidos, logrando así crear la simpatía de LA GANADERIA en un mercado meta.

4.18.3 Categoría del medio

Utilizaremos canales de transmisión nacional, en espacios que tengan rating y que por lo general sean observados por personas entre 12 años de edad en adelante; como por ejemplo Ecuavisa, RTS, TC, Canal 1 durante programas como: noticias de la mañana, magazines, novelas, programas de farándula etc. A su vez también es recomendable publicitar en la radio en las emisoras de mayor audiencia como Canela, Onda Positiva, Alfa Súper Estéreo, Tropicalida etc.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA.” Utilizará técnicas y estrategia de comunicación entre la marca y el consumidor BTL. “Below the line”. Materiales pop. Afiches, volantes habladores, banner una de las ventajas es el bajo costo en la publicidad.

ATL “above the line - encima de la línea” la empresa utilizara técnica para promocionar los productos por medios masivos como televisión, radio, prensa, y revista Para dar a conocer a un gran número de personas el producto queso criollo “la ganadería”.

4.18.4 Presupuesto de campaña publicitaria

Cuadro N° 27 4.18.4.1 Tarifas de televisión.

Precios incluyen IVA

Canal	Programa	Horario	Cantidad	Costo
Ecuavisa	En Contacto	Lunes a Viernes 8:30	Paquete mensual	\$ 4000.00
Ecuavisa	La voz	Domingos 19:00	3 veces al mes	\$ 2064.00
RTS	El club de la mañana	Lunes a viernes 9:00	Paquete mensual	\$ 3800.00
RTS	Combate	Lunes a viernes 20:00	Paquete mensual	\$4000.00
TC	De Casa en Casa	Lunes a Viernes 8:30	Paquete mensual	\$ 4000.00
TC	El noticiero	Lunes, miércoles y viernes 19:00	12 veces al mes	\$2200.00
Canal Uno	Divinas	Martes, jueves y Viernes 10:00	16 veces al mes	\$ 2352.00
Canal uno	Faranduleros S.A	Lunes a viernes 4:00	Paquete mensual	\$3800.00

Cuadro N° 28 4.18.4.2 Tarifas de radio: Tarifa Canela.

CUÑA	3 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 990.00
30"	5 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 1.650.00
USD	8 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 2.640.00
15.00	10 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 3.300.00
CUÑA	5 cuñas diarias de lunes a viernes 40"	USD 1.870.00
40"	8 cuñas diarias de lunes a viernes 40"	USD 2.992.00
USD	10 cuñas diarias de lunes a viernes 40"	USD 3.740.00
17.00		
CUÑA	5 cuñas diarias de lunes a viernes 60"	USD 2.090.00
60"	8 cuñas diarias de lunes a viernes 60"	USD 3.344.00
USD	10 cuñas diarias de lunes a viernes 60"	USD
19.00		

4.18.4.3 Tarifas Onda Positiva

Cuña de 30 segundos u. s. \$.16.00

Segundo adicional u. s. \$ 0.50

Mención (15 seg.) u. s. \$ 9.00

4.18.4.4 Tarifa Tropicalida**Cuadro N° 29 4.18.4.4 Tarifa Tropicalida .**

Duración de una cuña	Horario	Horario	Costo
	Rotativo costo	Definido costo	
CUÑA DE 20" A 40"	15.00	18.00	
CUÑA DE 41" A 50'	16.00	19.00	
CUÑA DE 51" A 60"	18.00	20.00	
INFORMACION HORA			20.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 20"			14.00

Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial, las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación. En el caso de escoger horarios se considerará la tarifa correspondiente.

4.18.5 La cuña radial que proponemos es la siguiente:

Locutor 1: Heyy

Locutor 2: Que pasa comadrita, que pasa.

Locutor 1: Estoy cansada de buscar y buscar

Locutor 2: ¿Buscar? ¿Qué?

Locutor 1: Un queso, un queso rico, delicioso, diferente y en especial que sea económico.... y todos están caros y feos ¡Que hago!

Locutor 2: Pero amiga venga, venga, pruebe este queso

Locutor 1: mmmm ¡que delicioso! ¿Pero qué es?

Locutor 3: es el nuevo QUESO CHONERO LA GANADERIA

Locutor 3: Si le gusta el queso, este le encantara, ¡pruébelo!

Este es el nuevo QUESO CHONERO LA GANADERIA, económico y de excelente calidad justo como a usted le gusta. QUESO CHONERO LA GANADERIA, lo puede conseguir en las tiendas de la ciudad.

Locutor 1,2: ¡ATREVETE! Y DISFRUTA QUESO CHONERO LA GANADERIA....

Cuadro N° 30 4.19 Cotización para el material POP.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	valor	V. Total	PROVEEDOR
30,000 Ud.	Afiches corte recto, full color	0,45	13500	Senefelder
	couche 115 g con barnis			
	uv medidas 48X68			
30,000 Ud.	Afiches corte recto, full color	0,6	18000	Poligráfica
	couche 115 g con barnis			
	uv medidas 48X68			
80,000 Ud.	Volantes corte recto papel	0,15	12000	Senefelder
	bond full color medidas 15x21			
80,000 Ud.	Volantes corte recto papel bond	0,2	16000	Poligráfica
	bond full color medidas 15X21			
1,500 Ud.	Habladores troquelados en	0,25	375	Senefelder
	cartulina duplex 245g full color			
	medidas 10X20 cm			
1,500 Ud.	Habladores troquelados en	0,35	525	Poligráfica
	cartulina duplex 245g full color			
	medidas 10X20 cm			

RECOMENDACIONES.

Otro grupo de encuestados no sabe de la existencia de este producto, queso criollo la “LA GANADERIA” por tal razón sería importante utilizar comerciales, volantes, expositores que informen a los posibles clientes acerca de este nuevo producto.

La mejor herramienta o publicidad de boca en boca de los clientes que consuma el producto.

Se recomienda que la Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA.” Que establezca un departamento de venta para que sean promotores y vendedores en la Ciudad de Guayaquil, en el sector norte.

CONCLUSIONES

Después del análisis de los datos los autores, llegaron a la conclusión que el producto QUESO CHONERO LA GANADERIA es factible para ingresarlo al mercado y distribuirlo en supermercados, tiendas, entre otros, debido a que de acuerdo a los resultados se obtuvo un 88.54% de aceptación.

Los autores de la investigación proponen que la marca sea posesionada en otras provincias del Ecuador.

Los habitantes del sector norte compran el producto queso en las tiendas.

El queso producido por la Cooperativa de Producción Agropecuaria “CHONE LTDA” Existe un escenario excelente para competir en igualdad de condiciones con las demás marcas,

4.22 GLOSARIO

Acidez: exceso de iones de hidrógeno en una disolución acuosa, en relación con los que existen en el agua pura. Cantidad de ácido libre en los aceites, vinos, resinas, etc.

Ácido láctico: o ácido 2-hidroxipropanoico, compuesto incoloro de fórmula $\text{CH}_3\text{CHOHCOOH}$. Se da bajo dos formas ópticamente activas, dextrógiras y levógiras, frecuentemente denominadas ácido D – láctico y ácido L- láctico.

Bacterias: nombre que recibe los organismos unicelulares y microscópicos, que carecen de núcleo diferenciado y se producen por división celular sencilla.

Calcio: es un elemento metálico, reactivo y blanco plateado pertenece al grupo 2 (OIIA) del sistema periódico. Y es uno de los metales alcalinotérreos, su número atómico es 20

Caseína: grupo de proteínas que se producen por precipitación cuando la leche se acidifica. La caseína constituye casi el 80% del total de las proteínas presentes en la leche de vaca y el 3 % de su peso, es el ingrediente principal del queso.

Cuajada: es la precipitación de la proteína por coagulación de la leche

Densidad: masa de un cuerpo por unidad de volumen. En ocasiones se habla de densidad relativa que es la relación entre la densidad de un cuerpo y la densidad del agua a 4 °C, que se toma como unidad.

Lactosa: azúcar de fórmula $\text{C}_{12}\text{H}_{22}\text{O}_{11}$, presente en la leche. Se obtiene de la leche en forma de cristales arenosos duros, de composición $\text{C}_{12}\text{H}_{22}\text{O}_{11}$ y H_2O , mediante la evaporación del suero residual una vez extraída la grasa y por la precipitación de la caseína.

Materia grasa: compuesto orgánicos que se produce de forma natural químicamente, esteres de tres moléculas de ácido graso con glicerina, se conoce con el nombre de triglicéridos.

Nata: ingrediente espeso, graso y de color amarillito suave, que procede de la leche, a partir del cual se obtiene la mantequilla. La leche normal tiene un 4 % de nata. Esta tiene los mismos ingredientes que la leche, pero es rica en grasa. La nata auténtica mas ligera, similar a la que flota en la superficie de la leche, tiene un 12 % de contenido graso, pero no se puede tomar ni congelar.

Palatabilidad: cualidad de ser grato al paladar un alimento.

PH: Término que indica la concentración de iones hidrógeno en una disolución. Se trata de una medida de acidez de la disolución. Se define como el logaritmo de la concentración de iones hidrógeno, H cambiado de signo.

Suero: parte que permanece líquida al coagularse la leche

Fermentación: son cambios químicos en las sustancias orgánicas producidos por la acción de las enzimas. Esta definición general prácticamente todas las reacciones químicas de importancia fisiológicas. Actualmente, los científicos suelen reservar dicha denominación para la acción de ciertas enzimas específicas, llamadas fermentos por organismos diminutos tales como el moho, las bacterias y la levadura.

BIBLIOGRAFIA

- www.marketing-xx.com
- www.cooperativaagropecuaria.com
- www.slideshare.net
- Marketing Concepto y Estrategias (6 Ed.) miguel santesmases mestre
- Marketing de Acción. Juan Carlos alcaide
- Keith Goffin, fred lemke marketing publicado 2010
- Keith Goffin , identificar necesidades escondidas
- www.puromarketing.com capitulo 11 plan de marketing
- Manual de la Mercadotecnia tomo 1-2-3 Philip Kotler
- Administración de Venta, segunda edición, Rolph E. Anderson. Joseph f. Alan j.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, pilar Baptista. Metodología de la investigación
- www.es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- Fundamentos de Marketing VI edición, kotler y Armstrong, prentice Hall
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descarga/Manual-lateral/Resultados/guayas.pdf>.
- www.mag.gov.ec ministerio de Agricultura y Ganadería
- www.agropecuariachone.com
- Alimento y nutrición, I edición, alcázar lázaro victoria.
- Fuente alpina productos alimenticios S.A
- Constitución Política de la Republica del Ecuador

4.22

ANEXOS Cuadro N° 31 DEPRECIACIONES DE INVERSIONES FIJAS DE LA EMPRESA.**DEPRECIACIONES DE INVERSIONES FIJAS DE LA EMPRESA****COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA****CHONE LTDA**

	AÑOS DE					
	AÑOS DE INVERSION	OPERACIÓN				
	0	1	2	3	4	SALDO EN LIBROS
NIVEL DE PRODUCCION			60%	80%	100%	
MAQUINARIAS			\$ 147.425	\$ 147.425	\$ 147.425	\$ 294.850
MUEBLES			\$ 9.003	\$ 9.003	\$ 9.003	\$ 18.006
HERRAMIENTAS			\$ 1.069	\$ 1.069	\$ 1.069	\$ 2.138
VEHICULOS			\$ 79.580	\$ 79.580	\$ 79.580	\$ 159.160
TOTAL			\$ 237.077	\$ 237.077	\$ 237.077	\$ 474.154

4.23

Cuadro N° 32 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDO

AMORTIZACION DE DIFERIDO EMPRESA COOPERATIVA PRODUCCION AGROP. CHONE LTDA						
GASTOS PREOPERATIVOS \$ 30000/3= \$ 10000						
	AÑOS DE INVERSION			AÑOS DE OPERACIÓN		
	0	1	2	3	4	SALD O EN LIBRO S
NIVEL DE PRODUCCION			60%	80%	100%	
GASTOS OPERATIVOS			\$ 10.00 0	\$ 10.00 0	\$ 10.00 0	\$ 0

4.24

Cuadro N° 33 FLUJO DE CAJA

			1,66%	1,80%	2,00%	2,20%
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 460.338,00	\$ 468.000,00	\$ 535.977,00	\$ 546.696,54	\$ 620.804,29
VENTAS ACTIVO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS		\$ 68.640,00	\$ 68.640,00	\$ 68.640,00	\$ 68.640,00	\$ 68.640,00
COMISIONES VENTA		\$ 9.206,76	\$ 9.360,00	\$ 10.719,54	\$ 10.933,93	\$ 12.416,09
GASTOS ADM Y VENTA		\$ 28.480,00	\$ 28.480,00	\$ 28.480,00	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00
INTERESES PRESTAMO			\$ (3.532,62)	\$ (2.248,11)	\$ (826,13)	
DEPRECIACION			\$ 237.077,00	\$ 237.077,00	\$ 237.077,00	
AMORTIZACION INTANGIBLE			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
VALOR LIBRO						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 354.011,24	\$ 110.910,38	\$ 178.812,35	\$ 200.739,48	\$ 521.268,21
IMPUESTO		\$ 42.481,35	\$ 13.309,25	\$ 21.457,48	\$ 24.088,74	\$ 62.552,18
UTILIDAD NETA		\$ 311.529,89	\$ 97.601,13	\$ 157.354,87	\$ 176.650,74	\$ 458.716,02
DEPRECIACION			\$ 237.077,00	\$ 237.077,00	\$ 237.077,00	

4.25

FLUJO DE CAJA

AMORTIZACION INTANGIBLE			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
VALOR LIBRO						
INVERSION INICIAL						
INVERSION DE REEMPLAZO						
INVERSION DE AMPLIACION						
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO						
PRESTAMO	\$ (40.000,00)					
AMORTIZACION DE LA DEUDA			\$ (12.003,00)	\$(13.287,51)	\$(14.709,49)	
VALOR DE DESECHO						
FLUJO DE CAJA	\$ (40.000,00)	\$ 311.529,89	\$ 332.675,13	\$391.144,36	\$ 409.018,25	\$ 458.716,02
VAN	\$ 1.301.993,38					
TIR	787%					
VP	(\$ 40.000,00)	\$ 278.151,69	\$ 265.206,58	\$ 278.408,83	\$ 259.938,49	\$ 260.287,79
						\$1.301.993,38

VALOR PRESTAMO 40.000,00
TASA ANUAL 10,21%
PLAZO 36

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	CAPITAL ACUMULADO	INTERES ACUMULADO	CAPITAL RESTANTE
0						\$ 40.000,00
1	(\$ 1.294,63)	(\$ 954,30)	(\$ 340,33)	\$ (954,30)	\$ (340,33)	\$ 39.045,70
2	(\$ 1.294,63)	(\$ 962,42)	(\$ 332,21)	\$ (1.916,72)	\$ (672,55)	\$ 38.083,28
3	(\$ 1.294,63)	(\$ 970,61)	(\$ 324,03)	\$ 2.887,33)	\$ (996,57)	\$ 37.112,67
4	(\$ 1.294,63)	(\$ 978,87)	(\$ 315,77)	\$ (3.866,20)	\$ (1.312,34)	\$ 36.133,80
5	(\$ 1.294,63)	(\$ 987,20)	(\$ 307,44)	\$ (4.853,40)	\$ (1.619,78)	\$ 35.146,60
6	(\$ 1.294,63)	(\$ 995,60)	(\$ 299,04)	\$ (5.848,99)	\$ (1.918,82)	\$ 34.151,01
7	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.004,07)	(\$ 290,57)	\$ (6.853,06)	\$ (2.209,38)	\$ 33.146,94
8	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.012,61)	(\$ 282,03)	\$ (7.865,67)	\$ (2.491,41)	\$ 32.134,33
9	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.021,23)	(\$ 273,41)	\$ (8.886,89)	\$ (2.764,82)	\$ 31.113,11
10	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.029,91)	(\$ 264,72)	\$ (9.916,81)	\$ (3.029,54)	\$ 30.083,19
11	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.038,68)	(\$ 255,96)	\$ (10.955,48)	\$ (3.285,50)	\$ 29.044,52
12	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.047,51)	(\$ 247,12)	\$ (12.003,00)	\$ (3.532,62)	\$ 27.997,00
13	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.056,43)	(\$ 238,21)	\$ (13.059,43)	\$ (3.770,83)	\$ 26.940,57
14	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.065,42)	(\$ 229,22)	\$ (14.124,84)	\$ (4.000,05)	\$ 25.875,16
15	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.074,48)	(\$ 220,15)	\$ (15.199,32)	\$ (4.220,20)	\$ 24.800,68

4.26

Cuadro N° 34 AMORTIZACION DEL PRESTAMO

16	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.083,62)	(\$ 211,01)	\$	(16.282,94)	\$	(4.431,21)	\$	23.717,06
17	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.092,84)	(\$ 201,79)	\$	(17.375,79)	\$	(4.633,01)	\$	22.624,21
18	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.102,14)	(\$ 192,49)	\$	(18.477,93)	\$	(4.825,50)	\$	21.522,07
19	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.111,52)	(\$ 183,12)	\$	(19.589,45)	\$	(5.008,62)	\$	20.410,55
20	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.120,98)	(\$ 173,66)	\$	(20.710,42)	\$	(5.182,28)	\$	19.289,58
21	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.130,51)	(\$ 164,12)	\$	(21.840,93)	\$	(5.346,40)	\$	18.159,07
22	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.140,13)	(\$ 154,50)	\$	(22.981,06)	\$	(5.500,90)	\$	17.018,94
23	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.149,83)	(\$ 144,80)	\$	(24.130,90)	\$	(5.645,70)	\$	15.869,10
24	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.159,62)	(\$ 135,02)	\$	(25.290,51)	\$	(5.780,72)	\$	14.709,49
25	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.169,48)	(\$ 125,15)	\$	(26.459,99)	\$	(5.905,88)	\$	13.540,01
26	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.179,43)	(\$ 115,20)	\$	(27.639,43)	\$	(6.021,08)	\$	12.360,57
27	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.189,47)	(\$ 105,17)	\$	(28.828,89)	\$	(6.126,25)	\$	11.171,11
28	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.199,59)	(\$ 95,05)	\$	(30.028,48)	\$	(6.221,30)	\$	9.971,52
29	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.209,79)	(\$ 84,84)	\$	(31.238,27)	\$	(6.306,14)	\$	8.761,73
30	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.220,09)	(\$ 74,55)	\$	(32.458,36)	\$	(6.380,68)	\$	7.541,64
31	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.230,47)	(\$ 64,17)	\$	(33.688,83)	\$	(6.444,85)	\$	6.311,17
32	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.240,94)	(\$ 53,70)	\$	(34.929,77)	\$	(6.498,55)	\$	5.070,23
33	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.251,50)	(\$ 43,14)	\$	(36.181,26)	\$	(6.541,69)	\$	3.818,74
34	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.262,14)	(\$ 32,49)	\$	(37.443,40)	\$	(6.574,18)	\$	2.556,60
35	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.272,88)	(\$ 21,75)	\$	(38.716,29)	\$	(6.595,93)	\$	1.283,71
36	(\$ 1.294,63)	(\$ 1.283,71)	(\$ 10,92)	\$	(40.000,00)	\$	(6.606,85)	\$	-
	(\$46.606,85)	(\$40.000,00)	(\$6.606,85)						

4.26.1

AMORTIZACIONES DE PRÉSTAMOS

	SALDO DEUDA	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
1	\$ 40.000,00	(\$ 12.003,00)	(\$ 3.532,62)	(\$ 15.535,62)
2	\$ 27.997,00	(\$ 13.287,51)	(\$ 2.248,11)	(\$ 15.535,62)
3	\$ 14.709,49	(\$ 14.709,49)	(\$ 826,13)	(\$ 15.535,62)
	TOTAL	(\$ 40.000,00)	(\$ 6.606,85)	(\$ 46.606,85)

4.27

ANEXOS

Buenos días señor. El motivo de la encuesta es para saber si usted consume quesos criollos, ya que la cooperativa de producción agropecuaria “Chone Ltd.” Va a comercializar su marca “la ganadería” en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿consume usted queso criollo?

Sí ☐No ☐

2.- ¿con qué frecuencia usted compra queso?

Diario ☐Semanal ☐Quincenal ☐Mensual ☐No consume ☐

3.- ¿Qué cantidad compra de queso criollo?

1 libra ☐2 libras ☐3 libras ☐4 libras ☐5 No consume ☐

4.- ¿Qué tipo de presentación prefiere comprar?

250 gr ☐500 gr ☐750 gr ☐1 kg ☐No consume ☐

5.- ¿En qué ocasiones prefiere consumir queso?

Desayuno ☐Almuerzo ☐Cena ☐No consume ☐

Otros _____

6.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en su compra?

\$1 

\$2

\$3 

\$4 

\$5 

No consume 

7.- ¿Cuántas personas en su hogar consumen queso cada vez que lo compra?

1---2 personas ☐ 3---5 personas ☐ 6---8 personas ☐

3---5 personas 

6---8 personas

No consume ☐

8.- ¿Cuál de las siguientes marcas de queso son sus favoritas?

Kiosko Alpiña Toni Salinerito Gonzales No consume ☐

Rey queso 

9.- ¿Dónde realiza su compra?

Tienda 

Supermercado 

Mercado de víveres ☐No consume ☐

10.- ¿considera buena idea consumir queso criollo proveniente de Chone?

Si No ☐No consume ☐

11.- ¿Por qué?

Nutritivo y saludable ☐

Buen sabor ☐

Económico 

Calidad 

No consume ☐

4.28

ANEXOS

Fotos de la Cooperativa de Producción la Ganadería “Chone Ltda.”







