



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniero de Empresas

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA ALCANZAR UNA MEJOR COBERTURA DE MERCADO PARA LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO” EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EL PERÍODO 2012.

Luis Alberto Paredes Solórzano

Riobamba-Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jorge Bolívar Alvarado Maldonado

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Simón Rodrigo Moreno Álvarez.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Luis Alberto Paredes Solórzano

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios a mis padres y a mis maestros, Ing. Jorge Alvarado y al Ing. Rodrigo Moreno por haberme inculcado valores y responsabilidades, y a todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación de la presente tesis.

DEDICATORIA

Con cariño el presente trabajo está dedicado.

Al apoyo incondicional de mis padres Alberto y Nancy (+)

Mis hermanos Diego, Washington, Doris, motor principal para el cumplimiento de mis metas y objetivos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portda	I
Certificacion del tribunal	II
Certificacion de auditoria	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenidos	1
Índice de figura	5
Índice de gráficos	5
Índice de tablas	6
Índice de anexo	8
Introducción	9

CAPÍTULO I

1. Generalidades	11
1.1. Reseña Histórica de la Microempresa Lácteos “ILAPEÑITO”	11
1.2. Propuesta de elaboración de la Misión, Visión, Valores, Objetivos y estructura para la Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.	14
1.2.1. Misión	14
1.2.2. Visión	14
1.2.3. Valores que se sugiere que se desarrollen en la Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.	14
1.2.4. Objetivos	15
1.2.4.1. Objetivo General	15
1.2.4.2. Objetivos Específicos	15
1.2.5. Estructura Organizacional	15
1.2.6. Ubicación Geográfica de la Microempresa Lácteos “ILAPEÑITO”	17

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico de la situación actual de la Microempresa	18
2.1. Matriz FODA	18
2.1.1. Análisis Interno	19
2.1.2. Análisis Externo	25
2.1.2.1. Análisis Económico	25
2.1.2.2. Análisis sociocultural	27
2.1.2.3. Análisis Político Legal	28
2.1.1.4. Análisis Tecnológico	32
2.2. Matriz de participación en el mercado y rendimiento de la Inversión	33
2.3. Matriz de la tasa de inversión y la tasa de Rentabilidad	34
2.4. Curva de Producción	36
2.5. Matriz del ciclo de vida de los productos de la Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”	38
2.6. Ventajas competitivas de mercado y opciones estratégicas de la Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”	43
2.6.1. Ventajas competitivas de cada uno de los productos	43
2.6.2. Opciones estratégicas	44

CAPÍTULO III

3. Propuesta del Plan de Negocios	45
3.1. Antecedentes de la propuesta	45
3.2. Objetivos de la Propuesta	45
3.3. Justificación de la Propuesta del Plan de Negocios	46
3.4. Estudio Técnico	47
3.4.1. Recomendaciones técnicas para instalar una Microempresa de Lácteos.	47
3.4.1.1. Recomendaciones Generales	47
3.5. Procesos de elaboración de los productos elaborados por la Microempresa Lácteos “ILAPEÑITO”	49

3.6. Procesos de elaboración de los productos elaborados por la Microempresa lácteos “Ilapeñito”	53
3.7. Estudio de Mercado	56
3.7.1. Investigación de Mercado	56
3.7.1.1. Definición del problema de Investigación de Mercado	56
3.7.2. Objetivo de la investigación de mercado	56
3.7.2.1. Objetivo general	56
3.7.2.2. Objetivos específicos	56
3.7.3. Métodos y técnicas de investigación.	57
3.7.3.1 Métodos de investigación	57
3.7.3.2. Técnicas de investigación	58
3.7.3.3. Fuentes de datos	59
3.7.4. Método para la determinación del tamaño de la muestra.	59
3.7.4.1. Determinación del tamaño de la muestra	60
3.8. Análisis y presentación de los resultados de la investigación de mercado.	61
3.9. Conclusiones generales de la investigación de mercado	79
3.10. Segmentación de mercados	81
3.10.1. Grupo de consumidores	81
3.10.1.1. Grupo de consumidores del sector norte de la Ciudad de Riobamba	81
3.10.1.2. Grupo de consumidores del sector centro de la Ciudad de Riobamba	83
3.10.1.3. Grupo de consumidores de el sector sur de la Ciudad de Riobamba	85
3.11. Variables de Segmentación	87
3.12. Mercado Meta	87
3.12.1 Macro Segmentación	87
3.12.1.1. Necesidades	88
3.12.1.2. Grupo de consumidores	88
3.12.1.3 Tecnología utilizada	88

3.12.1.4.Segmentación por Producto – Mercado	89
3.13. Micro Segmentación	90
3.14. Análisis del Mercado Potencial y Real estimado	91
3.14.1. Mercado potencial	91
3.14.2. Mercado real estimado	93
3.14.2.1. Hábitos de compra	93
3.14.2.1.1. ¿Qué tipo de productos lácteos son de su preferencia de las siguientes marcas?	93
3.14.2.1.2. ¿Cuánto compran?	94
3.14.2.1.3. ¿Cómo compran?	94
3.14.2.1.4. ¿Dónde compran?	94
3.14.2.1.5. ¿Cuándo compran?	94
3.14.2.1.6. ¿Quién compra?	94
3.15. Estrategias de marketing	95
3.15.1. Marketing operativo	95
3.15.2. Marketing Mix	95
3.15.2.1. Producto	95
3.15.2.2. Precio	97
3.15.2.3. Plaza	98
3.15.2.4. Promoción	99

CAPÍTULO IV

4. Situación financiera	105
4.1. Presentación de la información Financiera de la Microempresa Lácteos “ILAPEÑITO”.	105
4.1.1. Análisis del estado de Resultados	115
4.1.2. Elaboración del punto de equilibrio en unidades físicas y monetarias del Queso	117
4.1.2.1. Análisis del punto de equilibrio del Queso	117
4.1.2.2. Análisis del punto de equilibrio del Yogurt	120
4.1.2.3. Análisis del punto de equilibrio del Manjar	122

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones	123
5.1. Conclusiones	123
5.2. Recomendaciones	124
Resumen	125
Abstract	126
Bibliografía	127

ÍNDICE DE FIGURAS.

No.	Título	Pág.
1.	Propuesta de estructura Organizacional para la Microempresa lácteos "ILAPEÑITO"	16
2.	Ubicación Geográfica	17
3.	Ejes fundamentales de la Microempresa	23
4.	Imagen Microempresarial	23
5.	Producción de leche en el Ecuador	26
6.	Unidad de producción agropecuaria de leche en total nacional región sierra	27
7.	Diagrama de procesos de elaboración de Queso	52
8.	Diagrama de procesos de elaboración de Yogurt	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

No.	Título	Pág.
1.	Unidades producidas de Queso	36
2.	Unidades producidas de Yogurt	37
3.	Unidades producidas de Manjar	38
4.	Ciclo de vida del Queso	40
5.	Ciclo de vida del Yogurt	42
6.	Ciclo de vida del Manjar	43

7. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 1 Sexo	62.
8. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 2 Lugar de residencia	63
9. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 3 Consumo	64
10. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 4 Posible aceptación	65
11. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 5 Tipos de marcas de consumo	66
12. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 6 Posibles consumidores	67
13. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 7 persona que adquiere	68
14. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 8 Lugar de compra	69
15. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 9 número de familiares	70
16. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 10 factores que influyen al momento de comprar lácteos	72
17. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 11 Consumo de lácteos por semana	74
18. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 12 factores de consumo	75
19. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 13 Precio de venta de queso de 500gr	76
20. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 14 Precio del yogurt de 3ltr	77
21. Representación gráfica porcentual de la pregunta nº 15 precio del manjar	78
22. Punto de equilibrio del Queso	117
23. Punto de equilibrio del Yogurt	119
24. Punto de equilibrio del Manjar	123

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Matriz Foda	18
2.	Participación relativa en el Mercado	34
3.	Rentabilidad	35
4.	Matriz de la tasa de inversión y la tasa de Rentabilidad	35
5.	Unidades producidas de Queso	36
6.	Ciclo de vida del Queso	39
	Promedio de ventas anuales del Queso	40
7.	Ciclo de vida del Yogurt	41
8.	Promedio de ventas anuales del Yogurt	41
9.	Ciclo de vida del Manjar	42
10.	Promedio de ventas anuales del Manjar	43
11.	Proceso de elaboración del Queso	49
12.	Proceso de elaboración del yogurt	53
13.	Tabulación de la pregunta nº 1	61
14.	Tabulación de la pregunta nº 2	62
15.	Tabulación de la pregunta nº 3	63
16.	Tabulación de la pregunta nº 4	64
17.	Tabulación de la pregunta nº 5	65
18.	Tabulación de la pregunta nº 6	66
19.	Tabulación de la pregunta nº 7	67
20.	Tabulación de la pregunta nº 8	68
21.	Tabulación de la pregunta nº 9	69
22.	Tabulación de la pregunta nº 10	71
23.	Tabulación de la pregunta nº 11	73
24.	Tabulación de la pregunta nº 12	75
25.	Tabulación de la pregunta nº 13	76
26.	Tabulación de la pregunta nº 14	77
27.	Tabulación de la pregunta nº 15	78

28.Unidades de consumo potencial del Queso de 500gr empacado al vacio	92
29.Unidades de consumo potencial de Yogurt de 2 litros con trozos de fruta natural	92
30.Unidades de consumo potencial de Manjar de 50gr	93
31.Presupuestos de ventas mensual por producto	105
32.Rol de pagos de los colaboradores de la Microempresa Lácteos	112
33.Presupuesto Maestro	113
34.Estado de resultados presupuestado	114
35.Punto de equilibrio en unidades Queso	115
36.Punto de equilibrio en unidades monetarias Queso	116
37.Representación grafica del punto de equilibrio Queso	118
38.Punto de equilibrio en unidades Yogurt	118
39.Punto de equilibrio en unidades monetarias Yogurt	118
40.Representación gráfica del punto de equilibrio Yogurt	119
41.Punto de equilibrio en unidades Manjar	120
42.Punto de equilibrio en unidades monetarias Manjar	121
43.Representación grafica del punto de equilibrio Manjar	121

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág
1.	Imagen microempresarial	129
2.	Descripción de personal y actividades	129
3.	Plano en planta del proyecto quesería	130
4.	Diagrama de procesos de la elaboración del queso	131
5.	Encuesta a consumidores	131
6.	Cambio en las etiquetas de la microempresa "ILAPEÑITO"	133
7.	Etiqueta del queso de 500gr	134
8.	Etiqueta del queso de 600gr	134
9.	Etiqueta del yogurt de 3 litros	135
10.	Etiqueta del yogurt de 2 litros	135
11.	Etiqueta del manjar de 50 gr	135

12.Afiche tamaño a3	136
13.Tripticos parte frontal	137
14.Tripticos parte posterior	137
15.Pantalla flotante de television	138
16.Tarjetas de presentacion en forma horizontal y vertical	138
17.Diseño de la paguina web	139
18.Portada principal	139
19.Ícono nuestros productos	140
20.Ícono quienes somos	140
21.Ícono ejes fundamentales de la microempresa "ILAPEÑITO"	141

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas y microempresas sin importar el sector en el que se desenvuelve, buscan un crecimiento productivo que va a la mano del crecimiento económico, para lo cual se realizan planes de negocio que permitan conocer las necesidades y expectativas del mercado en el que se pretende comercializar sus productos.

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” está integrada por pequeños y medianos productores de leche de la parroquia de Ilapo, cantón Guano Provincia de Chimborazo.

La microempresa viene trabajando en base al cumplimiento de objetivos uno de los mas importantes es mejorar la calidad de vida de sus proveedores, transformando la materia prima en productos lácteos de calidad, precio al alcance de su bolsillo y un peso justo.

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” se caracteriza por ser una entidad formadora de proveedores, motivados y comprometidos, que cada día se esfuerzan para entregar una materia prima de la mejor calidad y conservando siempre las normas higiénicas al momento del ordeño. A pesar de que existe una competencia muy amplia en la producción y comercialización de lácteos la microempresa desea posesionar sus productos en el mercado riobambeño mediante la elaboración de un Plan de Negocios que ayude abrir un nuevo nicho de mercado es por eso que se detallará las acciones necesarias para la introducción y aceptación de los productos de la marca “ILAPEÑITO”.

El capítulo I, abarca todo lo referente a la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” de la parroquia de Ilapo como es: su reseña histórica, la propuesta de crear una misión, visión, valores y el planteamiento de objetivos que busca alcanzar la microempresa

a un corto y mediano plazo, la estructura organizacional, ubicación geográfica de la microempresa.

En el capítulo II, está el análisis situacional de la microempresa, ya que es necesario conocer la condición actual en la que se encuentra es por eso que se a realizado la matriz FODA que permitirá conocer tanto las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas también se realiza un análisis de la situación interna donde se realiza una descripción de los proveedores, competidores, la descripción organizativa, la imagen de identificación micro empresarial, la comercialización y el talento humano, también se realiza un diagnóstico de la situación externa donde se determinó las variables: aspecto económico, aspecto socio cultural, aspecto político legal, aspecto tecnológico y este estudio ha permitido crear matrices de participación en el mercado y rendimiento de la inversión, matriz de la tasa de inversión y la tasa de rentabilidad, la curva de producción y la matriz del ciclo de vida de los productos de la microempresa.

El capítulo III, se establece la propuesta del plan de negocios, el estudio técnico ya que es necesario conocer la parte técnica de la producción de lácteos, la investigación de mercado donde se muestra los métodos y técnicas de investigación, población, muestra, trabajo de campo, análisis e interpretación de datos, segmentación de mercado, análisis del mercado potencial y real estimado y finalmente la propuesta de marketing.

En el capítulo IV se encuentra formado por la situación financiera en donde se planteará el presupuesto que se necesita para llevar acabo la introducción de nuestros productos en el mercado Riobambeño y sobre todo el punto de equilibrio que ayuda a determinar tanto en unidades físicas y en monetarias que se necesita para recuperar la inversión que realizará la microempresa.

Y finalmente capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones que se obtendrán del Plan de Negocios.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Reseña Histórica de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”

La idea de formar una microempresa de lácteos surge a partir del año 2000 por parte de los moradores de la parroquia de Ilapo pertenecientes al cantón Guano provincia de Chimborazo, tomando en cuenta que esta zona agrícola también se caracteriza por ser una de las más grandes de la provincia en la producción de leche la misma que será tomada como materia prima para empezar las actividades de la microempresa.

Esta iniciativa surge gracias a charlas y sugerencias por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la provincia de Chimborazo, en las campañas de vacunación de la fiebre aftosa, dando así el inicio de la primera reunión de los posibles socios acudiendo un número considerable, los mismos que se encontraron dispuestos a colaborar económicamente y físicamente, para que lleve a cabo la creación de la microempresa.

En esta reunión se plantea colocar un nombre distintivo de la microempresa la misma que representará a la parroquia de Ilapo, es por eso que se le denomina como microempresa "LÁCTEOS EL ILAPEÑITO".

Siendo nombrado por los socios como representante legal el señor Ing. Raúl Guerrero el mismo que estará encargado de la parte legal y administrativa para su correcto funcionamiento.

Empezando así sus actividades productivas a partir del mes de mayo del mismo año, con la elaboración de su primer producto, el queso el mismo que se realizaba de manera artesanal ya que no contaban con un asesoramiento técnico para su producción, pero con el paso del tiempo y gracias a la gestión realizada por parte

del señor gerente se logró enviar a seis socios a recibir una capacitación para la elaboración de lácteos en la ciudad de Quito, en el cantón San Golqui obteniendo grandes beneficios para la microempresa “LÁCTEOS EL ILAPEÑITO” ya que los socios destinados a recibir esta capacitación aprendieron a elaborar diversos productos como: Queso, Yogurt, Manjar pero ya no de forma artesanal sino con la utilización de maquinaria necesaria para su producción la misma que sería adquirida con las aportaciones de recursos económicos acordados en la asamblea general de sus socios.

Con la adquisición de la maquinaria se empieza a incrementar la producción de su producto estrella el queso y en pequeñas cantidades los demás productos los mismos que serían comercializados en la ciudad de Riobamba siendo uno de los productos más apreciados por parte de los consumidores por sus características distintivas de la competencia entre estas su peso, su tamaño y su color ya que este tenía un color crema fuerte ya que era elaborado con leche pura y no descremada , también por contar con un registro sanitario la cual ayudaba para que el producto sea comercializado de la mejor manera.

Con el crecimiento empresarial que logro obtener a partir del año 2002 cada uno de los socios empezaron a recibir utilidades, con el transcurso del tiempo se empieza a distribuir los productos en la ciudad de Guayaquil en el comisariato de la Policía Nacional gracias a la gestión de uno de los socios.

A partir del mes de julio del mismo año en la asamblea general de socios deciden cambiar de gerente ya que su gerente actual presenta su renuncia por enfermedad y es nombrado como nuevo gerente el señor Patricio Paredes socio de la microempresa pero por la falta de capacitación y conocimiento para una correcta toma de decisiones empiezan a presentarse problemas en las entregas de los productos y en los pagos quincenales a los distribuidores de leche con ello surge la incomodidad y desconfianza.

Frente a este tipo de dificultades deciden cambiar de gerente siendo nombrado el señor Santos Arévalo, pero con las dificultades anteriores los esfuerzos realizados por parte del nuevo gerente fueron en vano ya que la microempresa se encontraba en un declive total cerrando sus instalaciones.

A pocos días del cierre de la microempresa “LÁCTEOS EL ILAPEÑITO” el señor Santos Arévalo decide crear su propia microempresa familiar ya que contaba con materia prima propia, y gracias a un crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Decide construir su planta productiva adecuada para la producción de lácteos para poder ofrecer al mercado una variedad de productos lácteos como: queso, yogurt, manjar ya que él tenía conocimientos técnicos para su elaboración por ser uno de los socios capacitados en la ciudad de Quito por la microempresa cerrada “LÁCTEOS EL ILAPEÑITO”, empezando a realizar los trámites pertinentes para su funcionamiento como es la apertura del su RUC N° 0602910796001 y registrando su patente con el nombre de Lácteos “ILAPEÑITO” y empezando a comercializar sus productos en el cantón Quero y la ciudad de Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua obteniendo una aceptación favorable para la microempresa tomando esta reacción como una motivación para su propietario, pero con el transcurso del tiempo se va incrementando la aceptación por parte de los consumidores se ve en la necesidad de contactar proveedores de leche los mismos que entregarán sus productos y los pagos serán realizados cada quince días para ayudar en el crecimiento de la microempresa con ello mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de la materia prima.

En la actualidad la microempresa se encuentra elaborando queso en mayor cantidad esta decisión fue tomada por parte del señor gerente propietario por lo que se pretende realizar en días posteriores un yogurt y manjar que contengan vitaminas y hierro especialmente para los niños y adultos mayores pretendiendo ingresar al mercado riobambeño productos de calidad e innovador que satisfaga las necesidades de nuestros futuros clientes y consumidores finales.

1.2. Propuesta de elaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estructura para la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

1.2.1. Misión

El contar con una misión permite conocer cómo se encuentra funcionando, el desarrollo de sus actividades, por tanto sugiero la siguiente:

“Producir, elaborar y comercializar productos lácteos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, consumidores gracias a un personal capacitado de proveedores comprometidos.”

1.2.2 Visión

El poseer una visión la microempresa podrá expresar el “que quiere ser” y “a donde quiere llegar” ya que permite plantear una meta o un objetivo que desea alcanzar:

“Llegar a ser una empresa reconocida por elaborar productos de calidad a nivel nacional, con un trabajo constante y con el entusiasmo de nuestros colaboradores, así satisfacer las necesidades, expectativas de nuestros clientes.”

1.2.3. Valores que se sugiere que se desarrollen en la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

El desarrollo de valores éticos y morales beneficia a la microempresa ya que cada una de las actividades se realiza de manera correcta, ordenada y a tiempo es por eso que se pretende fortalecer los siguientes valores:

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad

1.2.4. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantea la microempresa ayudan a ser competitivos y a fortalecer el cumplimiento de metas.

1.2.4.1 Objetivo General

Ofrecer a nuestros clientes, consumidores productos lácteos de calidad y en diferentes presentaciones logrando satisfacer las necesidades más exigentes.

1.2.4.2. Objetivos específicos

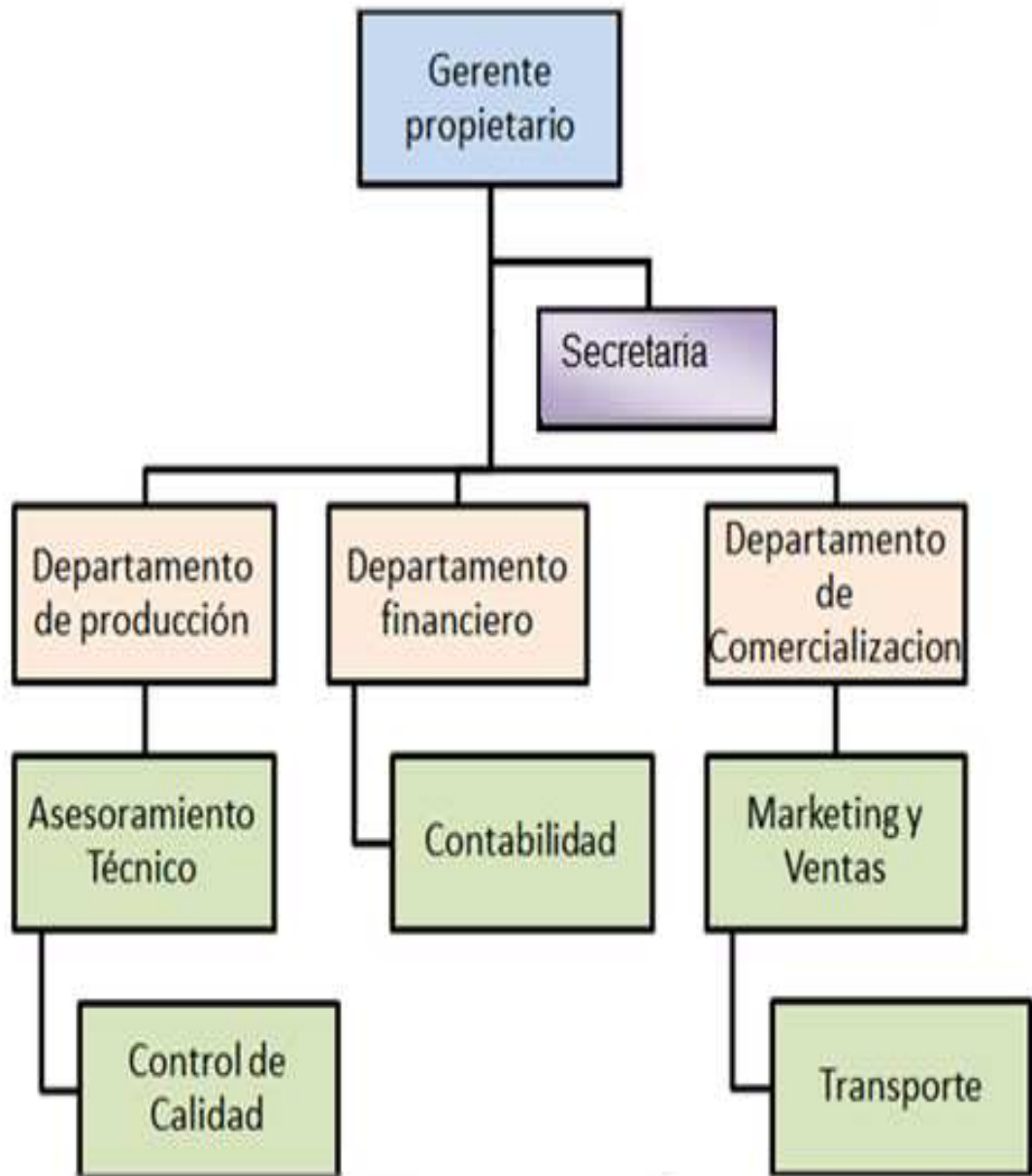
- Elaborar productos lácteos de calidad con peso y precio justo que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y consumidores.
- Capacitar y motivar de manera permanente a nuestros colaboradores.
- Incrementar el nivel productivo y abastecer al mercado local y nacional
- Mejorar la calidad de vida de los pequeños proveedores de materia prima.

1.2.5. Estructura organizacional

Con la creación de un organigrama estructural permite conocer como está formada la microempresa lácteos "ILAPEÑITO" y el nivel jerárquico que posee al momento de tomar decisiones es por eso que se sugiere el siguiente ya que cuenta con todos los departamentos con los que cuenta la microempresa de acuerdo a las actividades que realiza.

Figura N°1

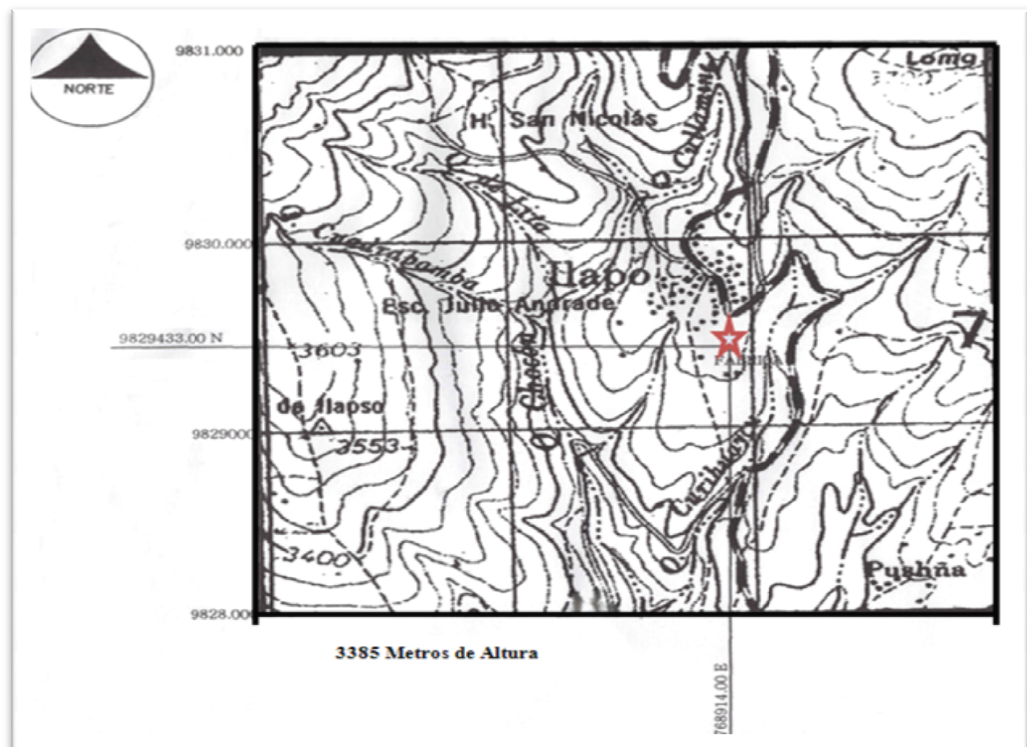
Propuesta de estructura Organizacional para la microempresa lácteos "ILAPEÑITO"



Autor: Luis Paredes
Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

1.2.6. Ubicación geográfica de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”

Figura N° 2
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Autor: Luis Paredes
Fuente: Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Descripción geográfica de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”

La planta de producción de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” se encuentra ubicada en el barrio San Juan de la parroquia de Ilapo y sus teléfonos son: 032949530 / Cel. 097160850

- **PAIS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Chimborazo
- **REGION:** Sierra
- **CANTON:** Guano
- **PARROQUIA:** Ilapo
- **ZONA:** Urbana

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICROEMPRESA

El análisis de la situación actual ayuda a diagnosticar el estado en el que se encuentra la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Con el análisis lograremos conocer de manera clara y oportuna cada una de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la microempresa con lo cuál podrá tomar medidas correctivas que permitan transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades y así conseguiremos el cumplimiento de metas y objetivos.

2.1. Matriz FODA

Con la elaboración de la matriz se realizará un análisis breve de la situación actual tanto interno como externo.

Tabla N°1
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.Cuenta con materia prima propia. F2.Posee planta propia de producción. F3. Goza de proveedores comprometidos. F4. Cuenta con maquinaria apropiada para la elaboración de lácteos. F5.Personal capacitado en la elaboración de lácteos.	O1. Incrementar su nivel productivo O2. Crear un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Riobamba. O3. Incrementar la producción de la materia prima propia. O4.Existencia de demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba. O5. Posesionar su producto estrella en el mercado riobambeño.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Imagen organizacional poco conocida. D2. Dificil ubicación de su planta de producción. D3. No cuenta con un centro de acopio para sus productos. D4. Falta de transporte apropiado para la distribución de sus productos D5. Dificil acceso a créditos bancarios de manera inmediata.	A1.Cantidad considerable de empresas competidoras. A2. Altos intereses al acceder a un crédito bancario A3 enfermedades que afecten a los vacunos de la zona. A4. Crisis mundial A5.Productos similares a bajos precios

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

2.1.1. Análisis Interno

Para el análisis interno se considera las fortalezas y las debilidades de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Las fortalezas se entenderán como los puntos fuertes o como características internas de la microempresa, que ayuda al cumplimiento de metas y objetivos planteados ya sean estos a corto, mediano y largo plazo. Así como también las capacidades humanas y materiales que posee para aprovechar al máximo y logra el éxito empresarial.

Mientras que las debilidades se consideran a los puntos débiles de la microempresa estas características internas pueden considerarse como barreras o limitaciones para el cumplimiento de metas y objetivos y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que nos permite defenderse de las amenazas.

▪ CLIENTES

En la actualidad la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” ofrece una variedad de productos lácteos como:

- Queso de 600,500 gr
- Yogurt de 2 y 3 litros
- Manjar de 50 gr.

Los mismos que poseen una aceptación amplia ya que satisfacen las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores de la ciudad de Ambato y del cantón Quero perteneciente a la provincia de Tungurahua.

Los principales clientes son los siguientes:

CLIENTES DE LA CIUDAD DE AMBATO

- Panadería la Ambateña
- Restaurant “ El Sabor Ambateño”
- Restaurante el palacio
- Mercado mayorista Ambato
- Mercado centro Ambato

CLIENTES DEL CANTON QUERO

- Mercado Central Quero
- Panadería el Buen Sabor Quero
- Migas y Pan Quero

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” considera aspectos importantes al momento de comercializar tales como:

- Registro sanitario de cada uno de los productos ya que este brinda confianza al consumidor.
- La microempresa garantiza a sus consumidores productos elaborados de manera higiénica y de calidad.

Una de las más grandes metas de la microempresa en la actualidad es colocar sus productos en el mercado de la ciudad de Riobamba.

▪ PROVEEDORES

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” considera como proveedores a cada uno de los pequeños productores de leche de la parroquia Ilapo, entre los más importantes son los siguientes:

- Sr. Miguel Paredes
- Sr. Alberto Paredes
- Sr. Edgar Arévalo
- Eco. Hugo Paredes

- Sra. Patricia Carrasco
- Sr. Ervin Arévalo
- Sr. Juan Villacís
- Srta. Teresa Paredes
- Sr. Santos Arévalo

También es considerado como proveedor principal la microempresa RIOLAC, la misma que abastece de los siguientes insumos y maquinaria que mencionaré a continuación.

Insumos

- Súper calcio
- Cuajo (Chimax)
- Sal
- Fermentos lácteos
- Conservantes

Maquinaria

- Prensa
- Caldero de 500 Ltr
- Moldes
- Tacos de madera
- Redes
- Maquina batidora
- Lira
- Termómetro

▪ COMPETIDORES

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” considera como competencia a todas las empresas, microempresas y organizaciones que se encuentran inmersas en la elaboración y comercialización de lácteos, dentro de estas tenemos a Tony, Prolac, Rey leche etc.

Pero también considera una competencia local a la microempresa PULEVA, ya que se encuentra funcionando en la parroquia de Ilapo y también se encarga de la elaboración de lácteos en diferentes presentaciones.

Como conocemos la producción de leche y la elaboración de lácteos en nuestro país ha obtenido un crecimiento muy significativo y esto hace que encontremos en el mercado una variedad de lácteos a diferentes precios, peso y tamaño elaborados de forma artesanal pero a diferencia de estos fabricantes nuestra microempresa cuenta con una ventaja muy importante ya que cuenta con un 50% de materia prima propia y eso hace que podemos disminuir el precio de venta al público.

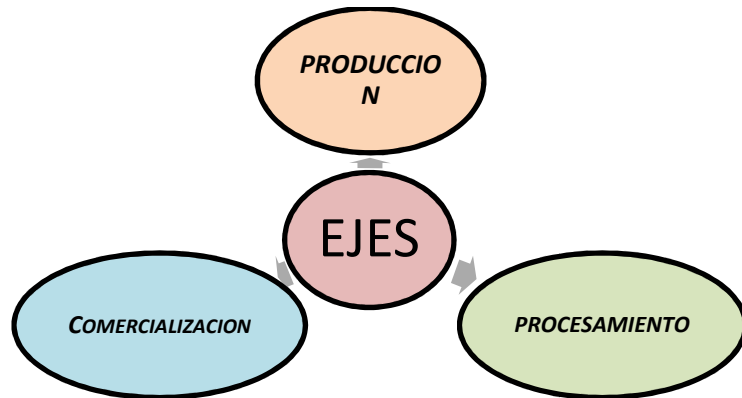
▪ **DESCRIPCIÓN ORGANIZATIVA**

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” fue creada en el mes de marzo del año 2003, ya que para empezar a elaborar sus productos solicita se le apruebe el permiso de funcionamiento al Ministerio de Salud Pública y mediante un control de sus instalaciones por medio de los funcionarios se le entrega el permiso correspondiente, seguidamente el señor propietario de la microempresa solicita la apertura del número de Ruc correspondiente para su funcionamiento y para realizar sus declaraciones respectivas al Servicio de Rentas Internas (SRI).

Conociendo que es de real importancia el entregar a los consumidores productos de calidad se solicita el número de Registro Sanitario y mediante control de calidad es otorgado el N° 03893-INHQAN-0604.

La microempresa viene trabajando en tres ejes fundamentales que son:

Figura N°3
EJES FUNDAMENTALES DE LA MICROEMPRESA



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

La familia Arévalo son los responsables de realizar las actividades de producción y comercialización los mismos que se encuentran capacitados para el procesamiento de lácteos los mismos que en base a la experiencia logran mejorar la calidad de los productos.

▪ **IMAGEN DE IDENTIFICACION MICROEMPRESARIAL**

Figura N°4
IMAGEN MICROEMPRESARIAL



Fuente: Microempresa "ILAPEÑITO"

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” para establecer el logotipo se basa en imágenes que se encuentren relacionadas con la producción de leche ya que es su principal materia prima.

▪ **COMERCIALIZACIÓN**

Los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” se comercializan en la provincia de Tungurahua directamente en la ciudad de Ambato y en el Cantón Quero ya que en este mercado fue por primera vez comercializados nuestros productos obteniendo una favorable acogida por nuestros clientes y consumidores convirtiéndonos en proveedores, comprometidos en cada una de nuestras entregas las mismas que realizaremos a tiempo y en las mejores condiciones.

Los principales puntos de entrega son los siguientes.

- Panadería la Ambateñita
- Restaurant “ El Sabor Ambateño”
- Restaurante el palacio
- Mercado mayorista Ambato
- Mercado centro Ambato
- Mercado Central Quero
- Panadería el Buen Sabor Quero
- Migas y Pan Quero

▪ **TALENTO HUMANO**

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” está conformada de manera familiar los mismos que se encuentran capacitados y conocen cada una de las actividades que se deben realizar para una correcta elaboración de nuestros productos es por eso que en casos especiales la ausencia de uno de ellos no dificulta el correcto funcionamiento de la microempresa.

Para lo cual representaremos en una tabla los nombre de los familiares del señor gerente propietario y las actividades y cargo que desempeñan cada uno de ellos.

2.1.2. Análisis Externo

El objetivo del análisis externo es identificar las oportunidades y amenazas la cuales la microempresa no puede controlar ya que se encuentran fuera pero sin embargo pueden afectar o favorecer a la microempresa dentro de estos factores podemos citar los siguientes:

- Económico
- Sociocultural
- Político y legal
- Tecnológico

2.1.2.1 Análisis Económico

¹La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia ,Venezuela, Perú y Chile.

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada. Tradicionalmente en el Ecuador el sector agropecuario y pesquero ha tenido un papel muy relevante en el crecimiento y desarrollo económico y social del país, esta actividad se ha constituido en el centro y motor de la dinamica de otros sectores productivos como

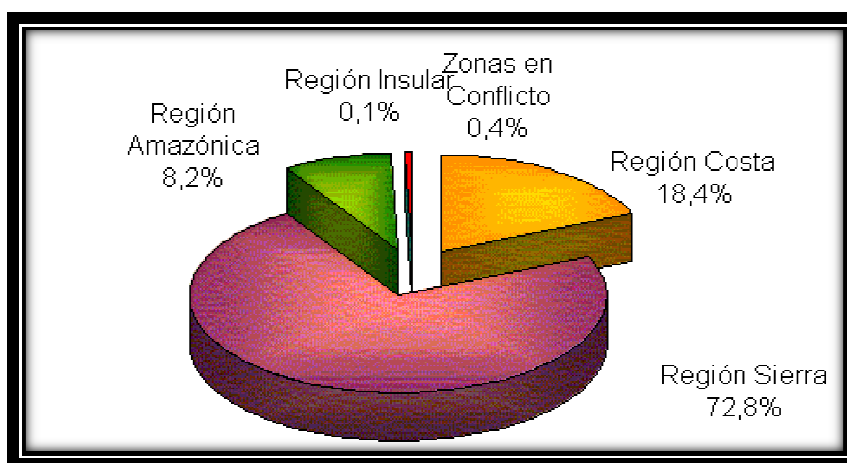
¹FUNDACION WIKIMEDIA, Inc, WikimediaCommons, *Economía Ecuador*, enero del -2012.

el manufacturero, el comercio y los servicios relacionados durante todo el período republicano.

²La producción de leche en nuestro país ha obtenido un crecimiento muy significativo ya que muchas familias ecuatorianas se han dedicado a la producción de leche y por ende a la elaboración de lácteos los mismos que son colocados en el mercado nacional y que poseen una competencia muy amplia para su comercialización. La región de mayor producción de leche del Ecuador es la región sierra con un 72.8% con lo cual se convierte en la más grande productora de leche, colocándose en segundo lugar la región Costa con un 18.4% siendo tomadas en cuenta como las más importante regiones productores de leche del país.

Figura N°5

PRODUCCIÓN DE LECHE EN EL ECUADOR



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

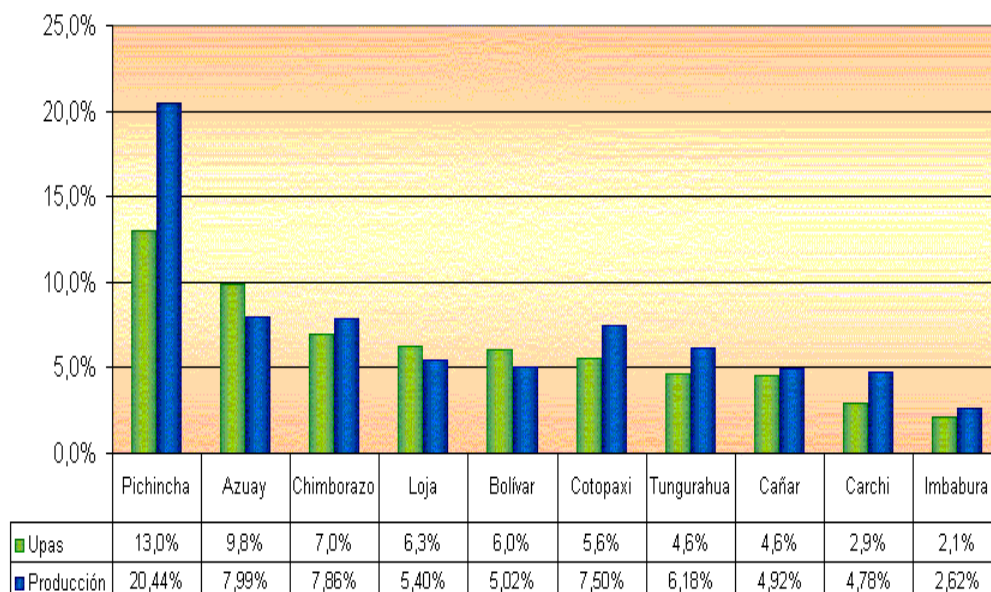
Elaborado: MAGAP, Año 2010

Según datos obtenidos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el último censo realizado las Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) productoras de leche en el total nacional ha reflejado que las principales provincias productoras de leche de la región Sierra son Pichincha, Azuay y Chimborazo.

²MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA.

Figura N°6

UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE LECHE EN EL ECUADOR



TOTALNACIONAL REGIÓN SIERRA

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaborado: MAGAP, Año 2010

2.1.2.2. Análisis sociocultural

La producción de leche en el sector ganadero del país de ha desarrollado de manera acelerada ya que muchas de las familias ecuatorianas se ha dedicado a esta actividad la misma que ha generado beneficios económico y a logrado mejorar la calidad de vida de los productores y gracias al apoyo por parte del Banco Nacional de Fomento se ha incrementado la crianza y cuidado de vacunos en la serranía del país.

El consumo de leche y de lácteos de forma masiva ha permitido que se considere como un alimento esencial en la pirámide alimenticia de las familias ecuatorianas los cuales no pueden ser remplazados por otros productos de diferentes características.

2.1.2.3. Análisis Político Legal

La inestabilidad tanto política como legal que existe en el país ha creado efectos negativos en el desarrollo de la industria agrícola y ganadera ya que dificulta las inversiones en estos sectores por que no se ha podido garantizar la obtención de beneficios requeridos en plazos esperados.

En la actualidad el gobierno Nacional ha adoptado políticas que benefician a este sector y mediante el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca pone en consideración lo siguiente:

Que el Art. 335 de la Constitución de la República señala que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas.

Que, por delegación expresa del Art. 14 de la Ley de Desarrollo Agrario, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, está en la obligación de fijar políticas y arbitrar los mecanismos de comercialización y regulación de precios para proteger al agricultor contra prácticas injustas de comercio.

Que, es política del Gobierno Nacional incentivar la producción y la productividad promoviendo los procesos asociativos de los pequeños productores, promocionando los negocios inclusivos en las zonas rurales distantes de las grandes urbes, incentivando la calidad de leche tanto en su composición química como bacteriológica y sanitaria, entre otras acciones de Gobierno.

Que, el comercio de lácteos es inestable, ya que su circulación puede recibir los efectos de la situación económica general del país, las fluctuaciones de la oferta y la demanda, y aumenta esta inestabilidad la extrema concentración del mercado en cuanto a los compradores y los vendedores; en consecuencia, no se absorben con facilidad las crisis de la oferta o la demanda;

Que, es necesario implementar políticas de carácter social para asegurar el desarrollo y articulación de la producción lechera nacional, siendo el sector pecuario uno de los más vulnerables, por lo que es necesario corregir de manera oportuna las distorsiones que puedan afectar al mercado de la leche con el objeto de garantizar la seguridad alimentaria de la población.

Que, el Decreto No. 1285 del 27 de agosto del 2008, establece la constitución de mesas público-privadas, de carácter consultivo, con el objetivo de apoyar el diseño del Programa de Soberanía Alimentaria, Fomento Productivo y Estabilización de Precios.

Que, en ejercicio de las atribuciones conferidas por el artículo 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el Art. 17 del Estatuto de Régimen jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y que le confieren la leyes,
Acuerda:

Artículo 1.- PRECIO AL PRODUCTOR.- Establecer el precio mínimo de sustentación al productor por litro de leche cruda que estará indexado en el 52,4% al precio de venta al público (PVP), del producto líder en el mercado lácteo interno de leche fluida UHT en funda.

Las industrias lácteas y en general toda persona natural o jurídica que adquieran leche cruda a los productores deberán pagar el precio mínimo de sustentación de \$ 0,3933, más lo estipulado en la tabla oficial referencial de pago por componentes e higiene, que se detalla continuación.

Las industrias lácteas, no podrán resolver su aplicación de forma aleatoria; ya que, deberán registrar en la Subsecretaría de Fomento Ganadero, la tabla por componentes e higiene que utilizarán para el pago al ganadero o proveedor en el plazo de 15 días. Y a partir del 3 de mayo del 2010, remitirá mensualmente la nómina de sus proveedores y el valor pagado por litro de leche en finca.

Sin perjuicio de lo establecido, las industrias lácteas y los productores lecheros podrán acordar el pago de incentivos adicionales a los mencionados en el presente acuerdo.

Artículo 2.- BONIFICACION POR SANIDAD ANIMAL.- Las empresas procesadoras de lácteos deberán pagar un \$ 0,01/litro por concepto de sanidad animal. Para tener derecho a esta bonificación, los productores deberán obtener el respectivo certificado emitido por AGROCALIDAD, que ha cumplido con todos los procesos y se encuentra libre de enfermedades zoonóticas: Brucelosis y Tuberculosis; además se considerará obligatoria la presentación del certificado único de vacunación de fiebre aftosa.

Artículo 3.- CONTROL Y SANCIONES.- Facultar y disponer que la Subsecretaria de Fomento Ganadero en representación del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, ejerza todos los mecanismos de control con el objeto de verificar el cabal cumplimiento del presente acuerdo ministerial, para lo cual deberá contar con el apoyo de los técnicos de la autoridad sanitaria correspondiente, junto con las autoridades responsables de control de precios y calidad de este Ministerio, Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Gobierno a través de los intendentes de policía, subintendentes de policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, para realizar los controles periódicos a las industrias procesadoras de lácteos, para constatar la veracidad del buen funcionamiento de los equipos, correcto análisis de la calidad de la leche; serán quienes controlen que la composición de la leche no sea adulterada en sus fases de producción e industrialización y el correcto uso y aplicación de las tablas de pago al productor; así como, deberán sancionar a aquellas personas naturales o jurídicas que violenten estas disposiciones, cuyo cumplimiento es de carácter obligatorio para todos los agentes de la cadena de producción y comercialización de la leche.

El incumplimiento de lo dispuesto en el presente acuerdo ministerial, será sancionado conforme lo dispone el Capítulo XIII de la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor, sin perjuicio de aquellas sanciones establecidas en otras normas aplicables.

Artículo 4.- LABORATORIOS.- La Subsecretaría de Fomento Ganadero y AGROCALIDAD serán las instituciones encargadas de certificar los laboratorios de referencia para el control de calidad de la leche , sean estos privados o públicos, basados en las normas y certificaciones nacionales e internacionales para los análisis que se requieran y establecerán un cronograma de control aleatorio por regiones. Además aplicará las sanciones establecidas en la ley para aquellos que incumplan lo dispuesto.

Los laboratorios que no cumplen con los requisitos establecidos en la ley y en los reglamentos, así como los que no realicen el procedimiento correcto de análisis, serán clausurados por la autoridad sanitaria correspondiente.

De igual forma las plantas procesadoras o comercializadoras de leche o derivados lácteos quedan prohibidos de comercializar productos elaborados o semi-elaborados a base de leche que provengan de hatos que no tenga el certificado de vacunación contra fiebre aftosa.

Aquellas personas naturales o jurídicas de la industria láctea que permitan por su acción u omisión, el ingreso de materia prima (leche cruda) proveniente de proveedores que no hayan presentado el correspondiente certificado de vacunación contra la fiebre aftosa, deberán someterse a lo establecido en el artículo 22 de la Ley de Erradicación de la Fiebre Aftosa, y no podrán participar de los programas de inclusión económica y compras públicas del Gobierno.

Los representantes legales de las industriales lácteas, de los supermercados y tiendas de expendio de los productos lácteos deberán dar fiel cumplimiento a este decreto, so pena de las sanciones que impongan las autoridades administrativas y/o de policía, quienes participarán activamente en el control de su cumplimiento.

Artículo 5.- VIGENCIA.- El presente acuerdo ministerial entrará en vigencia a su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, a 21 de abril del 2010.

2.1.1.4. Análisis Tecnológico

En la actualidad la producción de leche y la elaboración de lácteos en nuestro país vienen desarrollándose de dos formas:

- ❖ Industrial
- ❖ Artesanal

Lo que respecta a los tecnológico, en nuestro país a pesar de que ha existido cambios al compararlos con el de otros países posiblemente estemos tecnológicamente poco avanzados.

Si nos damos cuenta en nuestro país las actividades en las cuales la tecnología no ha dado muchos avances ha sido en el área agrícola, es por esto que la mayoría de actividades agrarias se las realiza manualmente, y quedándonos retrasados en nuestra producción agrícola y ganadera.

Los únicos que han podido algo implementar tecnología han sido los grandes empresarios.

Se considera como producción artesanal a la elaboración de lácteos pequeños productores los mismos que han colocado sus productos en los mercados de su localidad logrando con ello obtener un mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

2.2 MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN

El crecimiento de la demanda con la participación relativa en el mercado de cada producto nos permite trazar un gráfico dividido en cuadrantes y examinar cual es la ubicación en cada uno de los distintos cuadrantes de nuestros productos.

Si el crecimiento de la demanda es alto y nuestra participación en el mercado también lo es nos encontraremos en un sector privilegiado, nuestra posición será la mejor es por eso que a este cuadrante se le representa con una “Estrella” la misma que hay que conservar, crecer y mantener esta posición.

El crecimiento de la demanda es bajo, pero nuestra participación relativa en el mercado es alta, se trata de un negocio que el futuro no ofrece mucha posibilidad aunque en el presente sea bueno a este cuadrante se le denomina “vacas lecheras”.

La participación en el mercado es baja, pero el crecimiento de la demanda es alto. Si la demanda crece y nuestra participación es baja, puede tratarse de un producto en lanzamiento deficiente en calidad y de alto precio a este cuadrante se le denomina “dilemas”

Si la participación en el mercado es baja y el crecimiento de la demanda también lo es a este cuadrante se le denomina como “dólares muertos” no vale la pena hacer grandes inversiones el ideal es salirse, acabar con el negocio

Tabla N°2
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	ALTO	ALTO	BAJO
		ESTRELLAS	DILEMAS
	ALTO	El producto estrella de la microempresa lácteos "ILAPEÑITO" es el yogurt ya que la demanda es alta y nuestra participación en el mercado es relativamente alta	El producto que pertenece a este cuadrante es el manjar ya que nuestra participación en el mercado es baja pero el crecimiento de la demanda es alto.
	BAJO	VACAS LECHERAS	DÓLARES MUERTOS
BAJO	El producto que pertenece a este cuadrante es el queso ya que la demanda es baja pero la participación en el mercado es relativamente alta.	Los dulces de leche ya que la demanda es baja y la participación de mercado también es baja es por eso que la microempresa lácteos "ILAPEÑITO" no tiene la intención de invertir en este producto.	

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO"

2.3. MATRIZ DE LA TASA DE INVERSIÓN Y LA TASA DE RENTABILIDAD

Para la elaboración de esta matriz debemos tomar en cuenta la inversión inicial que realizó el señor gerente para iniciar sus actividades productivas y gracias a este análisis conocer en cuál de los cuadrantes se encuentra cada uno de los productos que se encuentran en el mercado.

Para ello utilizaremos datos generales tales como los costos, utilidad, la inversión por cada unidad producida con estos datos nos permitirá encontrar la rentabilidad.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{utilidad}}{\text{inversion}} * 100\%$$

Tabla N°3
RENTABILIDAD

Producto	Precio de Venta	Inversión	Utilidad	Rentabilidad
Queso	1,50	0,98	0,52	53%
Yogurt	2,00	1,40	0,60	43%
Manjar	0,40	0,36	0,04	19%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N°4
MATRIZ DE LA TASA DE INVERSIÓN Y LA TASA DE RENTABILIDAD
TASA DE RENTABILIDAD

		BAJA	ALTA
		DILEMA	ESTRELLA
TASA DE INVERSIÓN	ALTA	El manjar es el producto que pertenece a este cuadrante ya que la microempresa empieza produciendo 20 unidades, tomando en cuenta que la inversión para cada unidad es de \$0.36 centavos y mientras que su tasa de rentabilidad es muy baja ya que la tasa de rentabilidad es del 19% es decir que de cada dólar invertido se obtiene \$0.04 centavos de beneficio.	El producto que pertenece a este cuadrante es el yogurt empieza produciendo 20 unidades. Por ser la inversión alta y la inversión es de \$1.40 centavos para producir cada unidad y la rentabilidad es de un 43% es decir que por cada dólar invertido se obtiene como beneficio \$ 0.60 centavos.
	BAJA	Los dulces de leche ya que la tasa inversión es baja y la rentabilidad también es baja es por eso que la microempresa lácteos "ILAPEÑITO" no tiene la intención de invertir en este producto.	El producto que pertenece a este cuadrante es el queso ya la empieza produciendo 50 unidades. Por ser la inversión baja y es requiere de \$1,05 centavos para producir cada unidad y la rentabilidad es de un 53% es decir que por cada dólar invertido se obtiene como beneficio \$ 0,52 centavos.
		DOLARES MUERTOS	VACAS LECHERAS

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

2.4. CURVA DE PRODUCCIÓN

En la curva de producción de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” nos refleja como la producción ha ido ascendiendo de manera favorable en cada uno de los productos desde el momento que empezó las actividades productivas.

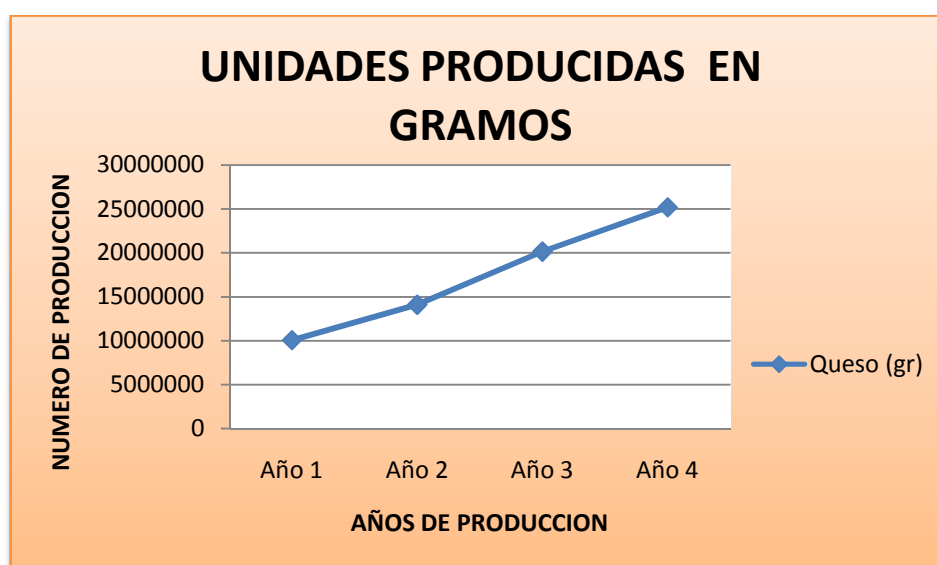
Tabla N °5
UNIDADES PRODUCIDAS DE QUESO

Productos	N° de Unidades producidas			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Queso (Gramos)	10080000	14112000	20160000	25200000
Yogurt (Litros)	20160	35280	50400	53416
Manjar (Gramos)	336000	504000	756000	806400

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Grafico N°1
UNIDADES PRODUCIDAS DE QUESO



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Análisis de la producción del queso.-La microempresa en su primer año de producción y comercialización empieza sus actividades 50 unidades en sus diferentes presentaciones de 500 y 600 gr, obteniendo un desperdicio en su planta productiva pero a los años posteriores alcanza un crecimiento significativo llegando a producir 150 unidades al día logrando una solvencia económica.

Gráfico N°2
UNIDADES PRODUCIDAS DE YOGURT

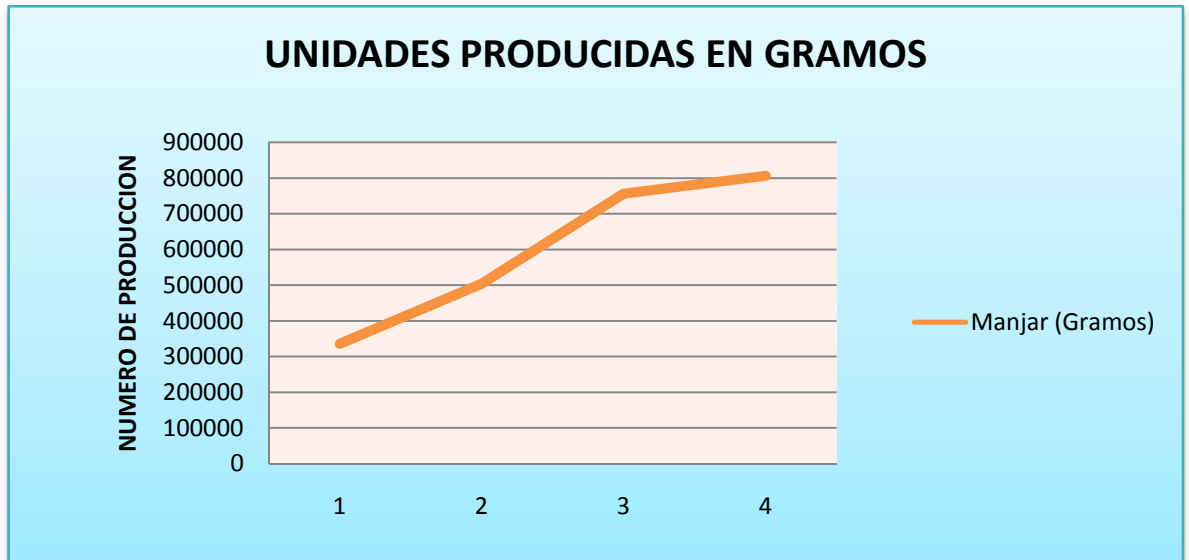


Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Análisis de la producción del yogurt.-La microempresa lácteos "ILAPEÑITO", en su primer año de producción y comercialización empieza sus actividades 20 unidades de yogurt en sus dos presentaciones de 2y 3 litros, empezando a ocupar de mejor manera su planta producción y en los años posteriores alcanza un crecimiento significativo llegando a producir alrededor de 53unidades al día, mejorando la economía de la microempresa.

Grafico N°3
UNIDADES PRODUCIDAS DE MANJAR



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Análisis de la producción del manjar. -La microempresa lácteos "ILAPEÑITO", en su primer año de producción y comercialización empieza sus actividades 20 unidades de manjar de 50 gr, empezando a ocupar de mejor manera su planta producción y en los años posteriores alcanza un crecimiento significativo llegando a producir alrededor de 48 unidades al día mejorando la economía de la microempresa.

2.5. MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA LÁCTEOS "ILAPEÑITO"

La curva de producción surge desde el momento que los productos atraviesan un ciclo de vida.

Empieza con la introducción al mercado, crecen con el pasar del tiempo hasta el punto de madurez del mercado y eventualmente declinan siendo sustituidos por nuevos productos que se encuentren en el inicio de su etapa.

El ciclo de vida de los productos puede dividirse en cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Tabla N°6
CICLO DE VIDA DEL QUESO

ETAPAS	ANÁLISIS
Introducción	La microempresa coloca en el mercado su primer producto el queso con 50 unidades producidas diariamente de 600 y 500 gr los mismos que se caracterizó por su color crema ya que se realizaba sin descremar la leche. Obteniendo un bajo volumen en ventas y distribución limitada, altos costos de producción y utilidades negativas.
Crecimiento	Con el pasar del tiempo las ventas se incrementaron en un 40% y se empezó a cambiar de pérdidas a ganancias y este incremento hace que surja nuevos competidores como la microempresa "Puleva"
Madurez	Las ventas se estabilizan en el cantón Quero y el mercado se expande a la ciudad de Ambato, ya que empieza a producir alrededor de 150 quesos por día pero también la competencia se estabiliza y eso hace que las ganancias disminuyan.
Declive	La microempresa lácteos "ILAPEÑITO" no presenta un declive en la producción y comercialización de queso.

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

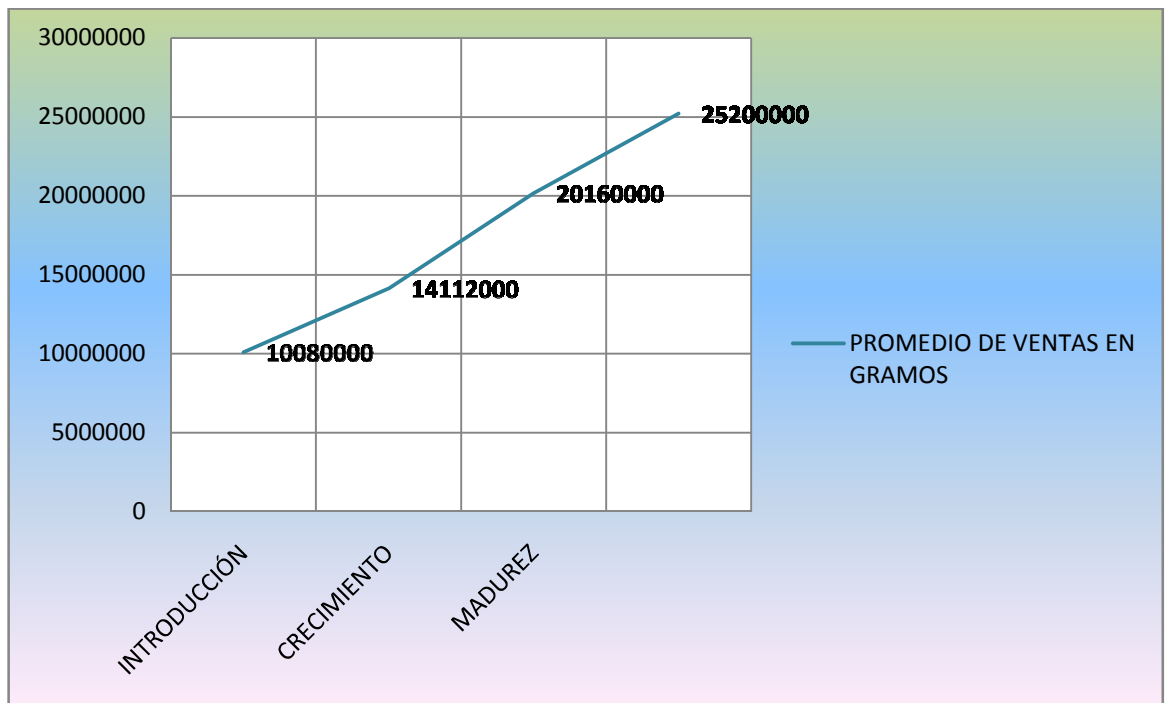
Tabla N°7
PROMEDIO DE VENTAS ANUALES DEL QUESO

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS/ DÍA	ETAPAS	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES
Año 1	50	Introducción	10080000 gr
Año 2	70	Crecimiento	14112000 gr
Año 3	100	Madurez	20160000 gr
Año 4	150	Madurez	25200000 gr

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO"

Gráfico N°4
CICLO DE VIDA DEL QUESO



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N°8
CICLO DE VIDA DEL YOGURT

ETAPAS	ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL YOGURT
Introducción	La microempresa coloca en el mercado el yogurt con 20 unidades producidas en presentación de 2 y 3 litros con trozos de fruta natural obteniendo un bajo volumen en ventas y distribución limitada, altos costos de producción y utilidades negativas.
Crecimiento	Con el transcurso del tiempo las ventas se incrementaron en un 50% y se empezó a cambiar de pérdidas a ganancias y este incremento hace que surja nuevos competidores
Madurez	Las ventas se estabilizan en el cantón Quero y el mercado se expande a la ciudad de Ambato, ya que se produce 50 a 53 unidades por día pero también la competencia se estabiliza y eso hace que las ganancias disminuyan.
Declive	La microempresa lácteos "ILAPEÑITO" no presenta un declive en la producción y comercialización de Yogurt.

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

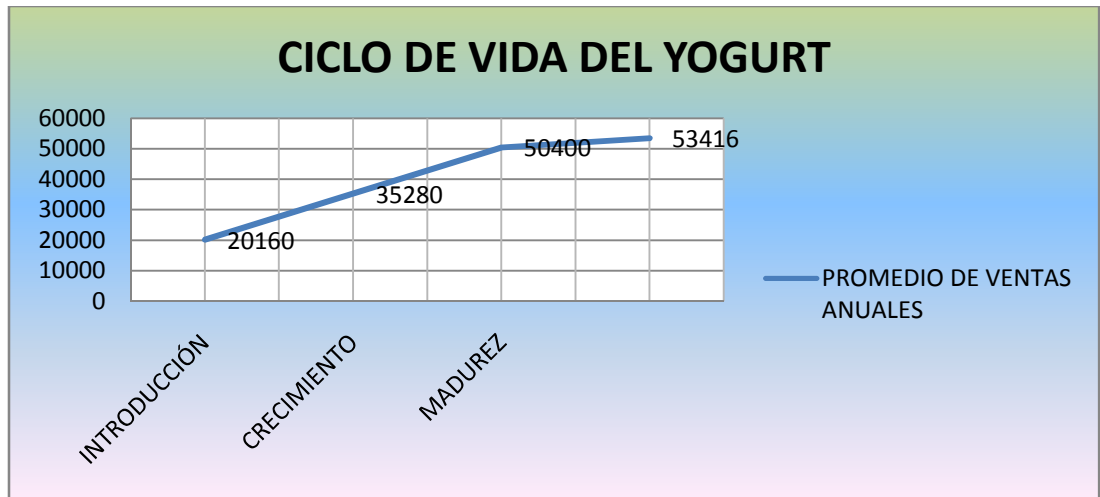
Tabla N°9
PROMEDIO DE VENTAS ANUALES DEL YOGURT

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS/ DÍA	ETAPAS	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES
Año 1	20	Introducción	20160 gr
Año 2	35	Crecimiento	35280 gr
Año 3	50	Madurez	50400 gr
Año 4	53	Madurez	53416 gr

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Gráfico N°5
CICLO DE VIDA DEL YOGURT



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N°10
CICLO DE VIDA DEL MANJAR

ETAPAS	ANÁLISIS
Introducción	La microempresa coloca en el mercado manjar de 25 y 50 gr obteniendo un bajo volumen en vetas y distribución limitada, altos costos de producción y utilidades negativas.
Crecimiento	Las ventas de manjar se incrementaron y se empezó a cambiar de perdidas a ganancias y este incremento hace que surja nuevos competidores
Madurez	Las ventas se estabilizan en el cantón Quero y Ambato, pero también la competencia se estabiliza y eso hace que las ganancias disminuyan.
Declive	La microempresa lácteos "ILAPEÑITO" no presenta un declive en la producción y comercialización de manjar.

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N°11

PROMEDIO DE VENTAS ANUALES DEL MANJAR

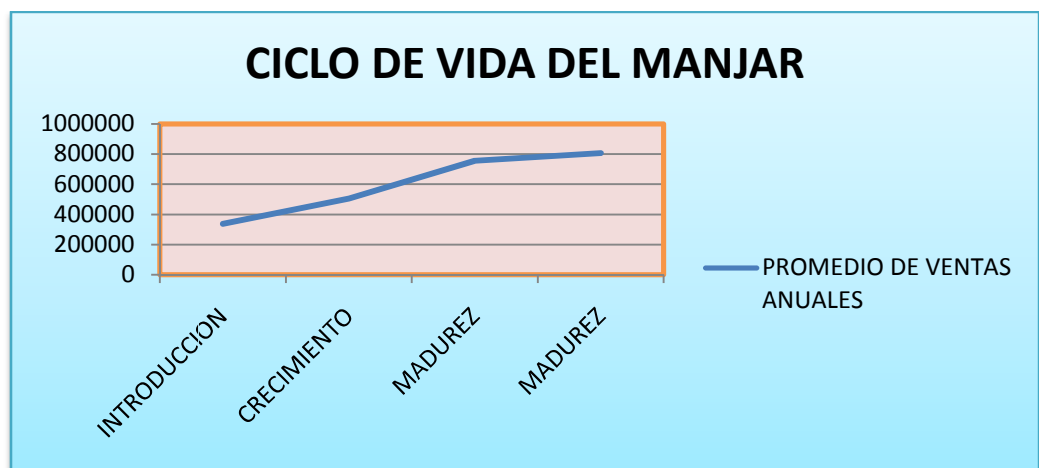
Años	Unidades producidas / día	ETAPAS	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES
Año 1	20	Introducción	336000 gr
Año 2	30	Crecimiento	504000 gr
Año 3	45	Madurez	756000 gr
Año 4	48	Madurez	806400gr

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Gráfico N°6

CICLO DE VIDA DEL MANJAR



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

2.6. VENTAJAS COMPETITIVAS DE MERCADO Y OPCIONES ESTRATÉGICAS DE LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO”

2.6.1. VENTAJAS COMPETITIVAS DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS

Las ventajas competitivas que posee la microempresa a permitido competir en el mercado tungurahuese ya que cada uno de los productos poseen valor agregado que les hacen ser diferentes de los productos de la competencia.

Ventajas competitivas del Queso.

- Su color crema fuerte por no descremar la materia prima
- Diferentes presentaciones de 600 y 500 gramos
- Con su respectivo Registro Sanitario

Ventajas competitivas del Yogurt

- Diferentes presentaciones
- Con trozos de fruta natural
- Diferentes sabores
- Mayor cremosidad

Ventajas competitivas del Manjar

- Su presentación
- Disminución de azúcar
- Mucho más cremoso

2.6.2. Opciones estratégicas

Las estrategias que la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” que utiliza ha ayudado a posesionar sus productos en el mercado y mantenerlos logrando así satisfacer las necesidades de nuestros consumidores potenciales.

Las estrategias utilizadas por la microempresa son las siguientes:

- Material Pop
- Créditos a sus potenciales clientes
- Distribución de calendarios en épocas navideñas
- Entrega puerta a puerta

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La necesidad de ampliar la cobertura de mercado por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” surge la necesidad de elaborar un plan de negocios para la comercialización de los productos los cuales se producen con la mejor materia prima y con control permanente de calidad los mismos que buscan abrir un nuevo nicho de mercado que será la ciudad de Riobamba.

Lo antes mencionado surge como uno de los objetivos del Sr. Santos Arévalo propietario de la microempresa el mismo desea ampliar su mercado y por ende la capacidad de producción de su microempresa ya que se encuentra en una zona altamente productora de leche y gracias a esta ampliación lograra mejorar la calidad de vida de los pequeños proveedores y entregando al mercado riobambeño productos con precio y peso justo.

El plan de negocios tiene como finalidad introducir al mercado riobambeño los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” utilizando estrategias necesarias para captar clientes potenciales.

Lo que se espera con la apertura de este nuevo nicho de mercado es incrementar las ventas por ende la capacidad de producción y obtener beneficios para el engrandecimiento de la microempresa y de sus distribuidores comprometidos.

3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Crear un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Riobamba.
- Identificar el mercado potencial de los futuros clientes
- Incrementar el volumen de ventas

- Fortalecer la aceptación de los productos lácteos en la ciudad de Riobamba.
- Establecer estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer y determinar a nuestros competidores potenciales.

3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es un documento escrito que detalla las actividades necesarias para alcanzar los objetivos y metas empresariales.

Este plan de negocios para la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”, permitirá aprovechar los recursos propios en el mejoramiento de su planta productiva, y a la vez ofrecer productos de calidad a todos nuestros consumidores ,también pretende obtener solvencia dentro del mercado local.

Además cabe recalcar que la microempresa cuenta con infraestructura moderna, maquinaria adecuada para la elaboración de lácteos, con personal capacitado para el desarrollo de las actividades productivas.

Con el plan de negocios se busca el desarrollo empresarial ya que en la zona en donde se encuentra ubicada posee un número significativo de microempresas competidoras, pero la microempresa lácteos ILAPEÑITO posee una gran ventaja ante su competencia ya que cuenta con un 50% de materia prima propia y a la vez goza de proveedores con un gran nivel de empoderamiento y confianza a la microempresa.

Por lo ya mencionado anteriormente se busca desarrollar un Plan de Negocios que permita establecer las estrategias de mejoramiento empresarial y comercial necesarias para lograr una mayor aceptación de los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” en la población de la ciudad de Riobamba, para lo cual es importante cumplir con todas las normas de higiene y de calidad

desde el momento de obtención de la materia prima hasta obtener el producto terminado, entregando así a los consumidores un producto de calidad y muy nutritivo.

3.4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objeto presentar información detallada acerca del tipo de maquinaria e infraestructura adecuada para la elaboración de lácteos, adicionalmente se realizará los diagramas de producción de los productos fabricados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” como son queso, yogurt y majar.

3.4.1 RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA INSTALAR UNA MICROEMPRESA DE LACTEOS.

3.4.1.1. RECOMENDACIONES GENERALES

Para la instalación de una quesería es necesario considerar la ubicación de la planta de producción dentro de un área determinada. Es importante tener muy en claro los diferentes aspectos en los que se desarrollan las empresas de este tipo como son los factores que intervienen en el proceso productivo.

- **Requerimientos básicos del local**

El local para una quesería debe estar ubicado en un punto tal que tenga facilidad de acceso a las zonas en las que se realizará el acopio y la zona en la que se ofrecerá el producto elaborado; para esto es necesario a su vez contar con suficiente agua, luz, servicios auxiliares, como sistemas de comunicación vial.

Requerimientos de equipos e insumos y la inversión estimada de \$20.000 dólares en equipos y maquinaria para la implementar de una quesería de producción mínima de 300 litros por día.

- **Equipos y Maquinaria.**-Tina de doble fondo para 300 L de acero inoxidable con quemadores a gas , mesa de desuerado, de acero inoxidable
 - Lira vertical, acero inoxidable
 - Lira horizontal, acero inoxidable
 - Paleta de madera
 - Termómetro con canastilla
 - Moldes o canastillas plásticas
 - Baldes de plástico
 - Jarras de plástico de 1L
 - Cuarto de refrigeración

- **Requerimiento del Personal.**- El número de personas que pueden laborar en una quesería es un total de tres personas como mínimo, tomando en consideración el tamaño de la planta el volumen rentable, las condiciones actuales de capacidad operativa y rentabilidad que pueda dejar esta actividad.

- **Sistema de abastecimiento.**-Para el presente caso se considera la utilización de leche fresca como materia prima, en volumen mínimo de 300 litros por cada vez que se realiza, por lo que la ubicación de la zona de abastecimiento, el precio de la materia prima y las necesidades de la zona serán determinantes para el buen funcionamiento de la actividad productiva.

- **Distribución en Planta.**- Sobre la base de los 300 litros de producción, se debe tomar en cuenta que el diseño de la planta de procesamiento, tendrá que estar adecuada y sobre todo funcional, de modo que tenga todas las posibilidades de desarrollo y crecimiento a futuro, considerando un inicio de producción del volumen antes mencionado.

A continuación se muestra un ejemplo de diseño de planta (el área de proceso), con proyección a 300 litros por turno. (VER ANEXOS N°3).

3.5. PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO”

3.5.1. Procedimiento de elaboración de quesos (VER ANEXO N°4)

Tabla N° 12

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL QUESO

	TAREA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	CRONOLOGÍA
1	Ordeño y Recopilación de la materia prima	La recopilación de materia prima en botes de aluminio de 200 litros.	Sr. Darío Arévalo	De 6 am hasta 10am
2	Higienización	La leche se hace pasar por un filtro de tela fina, en ese momento puede ser medida ya sea por volumen.	Srta. Carmen Hidalgo	10 minutos
3	Control de calidad	Verificación de la coloración y control bacteriológico	Srta. Carmen Hidalgo	3 minutos
4	Estandarización	El 50% de la leche cruda, es bombeada hacia la descremadora para estandarizar el contenido de materia grasa a 2.5 %, separando la grasa en exceso del parámetro en forma de crema.	Srta. Carmen Hidalgo	15 minutos
5	Pasteurización	La leche es impulsada hacia el intercambiador	Srta. Carmen Hidalgo	15 segundos

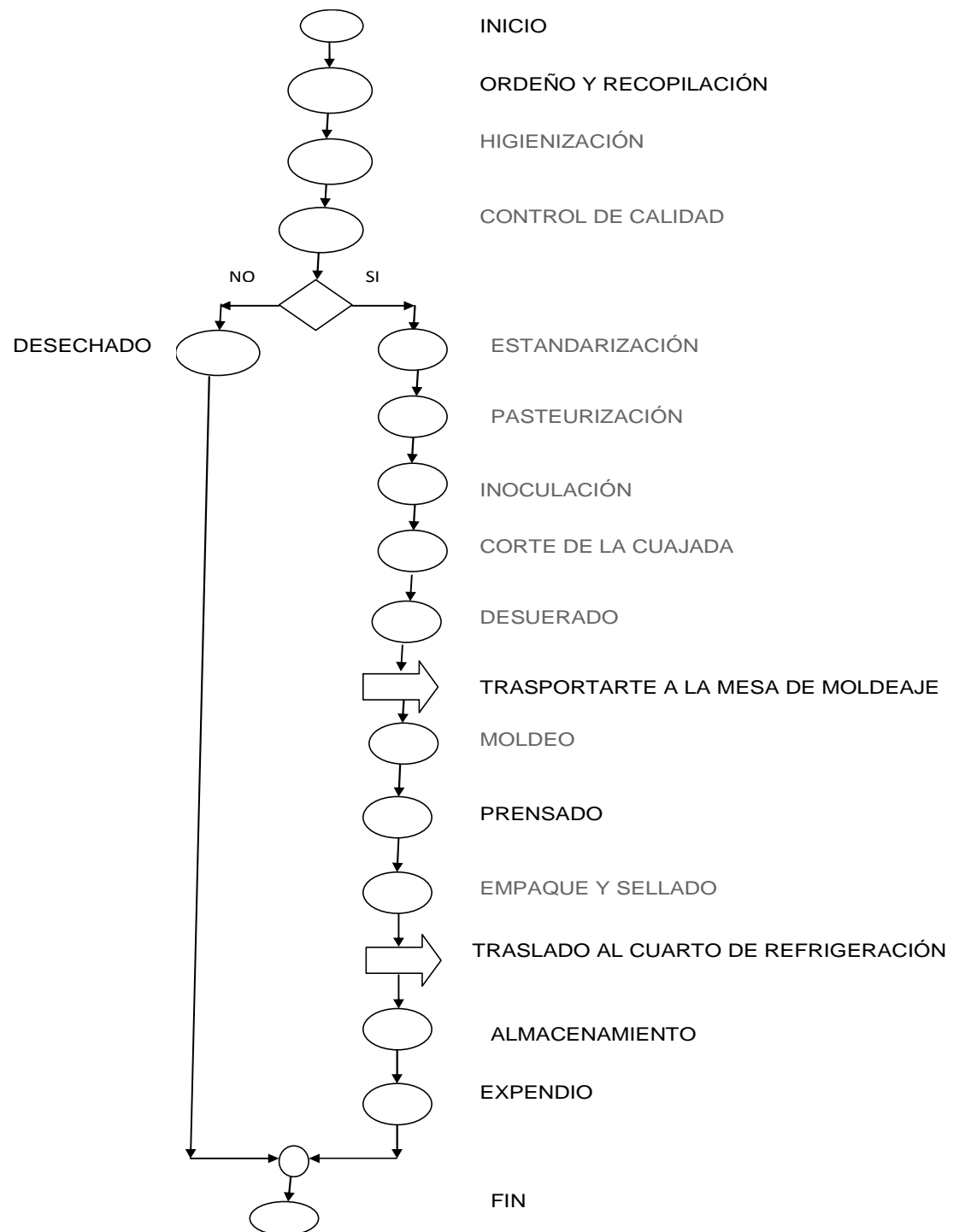
		de calor de placas denominado por medio de bombeo, en el cual se realiza el ciclo de pasteurización a 76° C		
6	Inoculación	La leche calentada hasta 33-34° C se le agrega los aditivos (Cuajo líquido , hierro y calcio) y se agita para lograr una distribución homogénea de los aditivos	Srta. Carmen Hidalgo	10-15 minutos.
7	Corte de la cuajada	Se procede al corte del producto formado utilizando liras de acero inoxidable provistas de cuerdas de acero inoxidable tensadas, que son las que realizan el corte de la leche cuajada	Srta. Carmen Hidalgo	10-15 minutos
8	Desuerado	Se da previamente 30 minutos de agitación rápida auxiliado con las palas plásticas y 10 minutos de agitación lenta y se procede a realizar el desuerado total del producto a 33-34 ° C durante 45 minutos, haciendo drenar todo el suero contenido en él.	Srta. Carmen Hidalgo	45 minutos
9	Moldeo	Es la colocación de la cuajada en los moldes de 500 y 600 gr los mismos que se encuentran	Srta. Carmen Hidalgo	1 hora

		el la mesa de aluminio inoxidable y colocación de la red en la parte superior		
10	Prensado	Colocación de los moldes con el contenido en la prensa hidráulica	Srta. Carmen Hidalgo	24 horas
11	Empaque y Sellado	Es la separación de los moldes que se encuentran el prensa y se realiza el empaclado en la funda y sellado	Srta. Carmen Hidalgo	30 minutos
12	Almacenamiento	Los quesos son llevados al cuarto frío de almacenamiento de producto terminado manteniéndose la temperatura a 4-8° C para garantizar una vida útil de 60 días	Srta. Carmen Hidalgo	10-15 minutos
13	Expendio	El producto es vendido algunas veces en planta, y es transportado para su distribución en la ciudad de Ambato y en el cantón Quero	Sr. Santos Arévalo	2 a 3 horas

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Figura N°7
DIAGRAMA DE PROCESOS DE ELABORACIÓN DE QUESO



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

3.6. PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO”

3.6.1. Procedimiento de elaboración de yogurt

Tabla N° 13
PROCESO DE ELABORACIÓN DEL YOGURT

TAREA		DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	CRONOLOGÍA
1	Higienización	La leche se hace pasar por un filtro de tela fina, en ese momento puede ser medida ya sea por volumen.	Sr. Santos Arévalo	10 minutos
2	Control de calidad	Verificación de la coloración y control bacteriológico	Sr. Santos Arévalo	3 minutos
3	Estandarización	La leche cruda, es bombeada hacia la descremadora para estandarizar el contenido de materia grasa a 2.5 %, separando la grasa en exceso del parámetro en forma de crema.	Sr. Santos Arévalo	15 minutos
4	Pasteurización	La leche es impulsada hacia el intercambiador de calor de placas denominado por medio de bombeo, en el cual se realiza el ciclo de pasteurización a 60 a 90° C	Sr. Santos Arévalo	15 minutos
5	Enfriado	El enfriamiento de la leche debe alcanzar una	Sr. Santos Arévalo	10 minutos

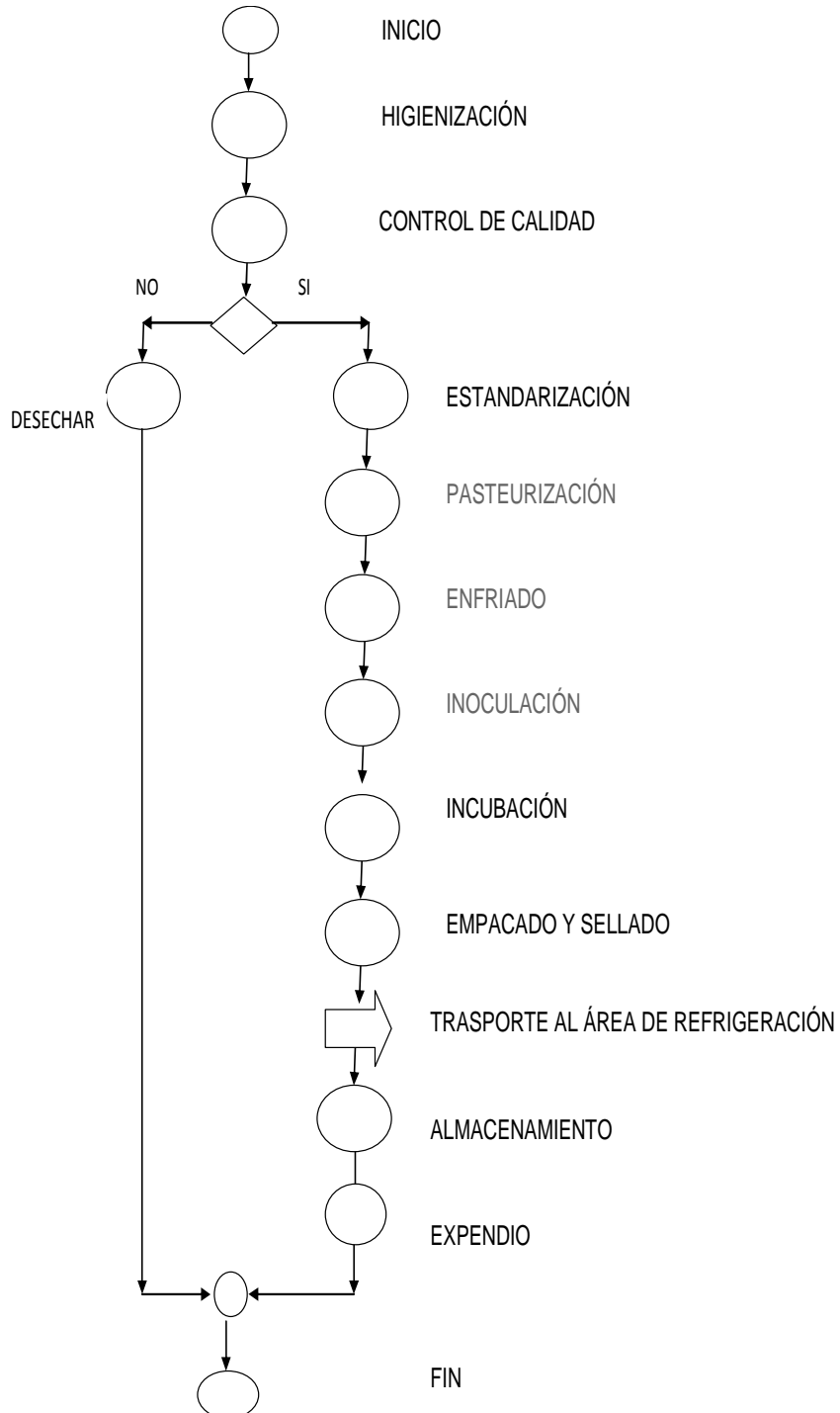
		temperatura de 45° C		
6	Inoculación	La leche calentada hasta 45° C se le agrega los cultivos ³ lácteos y trozos de fruta natural.	Sr. Santos Arévalo	10-15 minutos
7	Incubación	Se mezcla bien la leche y se realiza la incubación a 45 °C ya sea en baño maría o en cámaras controladas termostáticamente	Sr. Santos Arévalo	7 horas
8	Empacado y Sellado	Se lo realiza en recipientes plásticos de de 1 y 2 litros	Sr. Santos Arévalo	30 minutos
9	Refrigeración	La refrigeración se lo realiza a una temperatura de 5 °C	Sr. Santos Arévalo	24 horas
10	Expendio	El producto es vendido algunas veces en planta, y es trasportado para su distribución en la ciudad de Ambato y en el cantón Quero	Sr. Santos Arévalo	2-3 horas

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

³ **Cultivos lácteos** Es la fermentación natural o controlada de la leche produce ácido láctico

Figura N°8
DIAGRAMA DE PROCESOS DE ELABORACIÓN DE YOGURT



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

3.7. ESTUDIO DE MERCADO

3.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es considerada como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y la oportunidad de mercadotecnia.

3.7.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El problema de investigación tiene como propósito determinar la intención de compra de los posibles clientes de la ciudad de Riobamba de los productos lácteos elaborados por la microempresa lácteos "ILAPEÑITO", productos que actualmente se venden en la ciudad de Ambato y en el cantón Quero.

3.7.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.7.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para introducir y comercializar los productos lácteos elaborados por la microempresa "ILAPEÑITO" en la ciudad de Riobamba.

3.7.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ☆ Determinar el consumo de lácteos que existe en la ciudad de Riobamba.
- ☆ Conocer con qué frecuencia los consumidores de la ciudad de Riobamba adquieren los productos lácteos.
- ☆ Establecer los lugares en donde comprarían los productos lácteos los consumidores.
- ☆ Identificar cuáles son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de adquirir los productos lácteos.

- ☆ Conocer que producto lácteo es el más consumido en la ciudad.
- ☆ Determinar el nivel de aceptación de los productos de la microempresa “ILAPEÑITO”
- ☆ Establecer el nivel de aceptación del precio sugerido para cada uno de los productos lácteos.

3.7.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.7.3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo una investigación se debe determinar que métodos se van a utilizar, que técnicas se aplicarán a fin de obtener la información básica suficiente, analizarlas, tabularlas y consolidarlas para obtener el máximo provecho en la elaboración de este Plan de Negocios

Método de Campo

- ❖ Este método permite realizar el levantamiento de la información que facilite la realización de los diagramas de proceso de cada uno de los productos elaborados por la microempresa.
- ❖ Determinar el número de productos que ofrece la microempresa al mercado.
- ❖ Aplicar encuestas a la población de la ciudad de Riobamba con la finalidad de identificar la aceptación de los productos y principalmente identificar nuestros posibles consumidores.

Método Inductivo

La aplicación de este método es muy importante ya que mediante la observación permitirá identificar la capacidad de producción que posee la microempresa, conocer los procesos de producción y establecer estrategias de marketing que conlleva a conocer la calidad que posee cada uno de los productos.

Este método ayuda a partir de casos particulares, hasta llegar a conocimientos generales con lo cual permitirá acceder a datos confiables con respecto al tema investigado.

3.7.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizara para llevar a cabo esta investigación que ayude a la introducción y comercialización de los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” en la ciudad de Riobamba son las siguientes:

☆ La Observación

Con la aplicación de esta técnica nos permitirá identificar de mejor manera los procesos de elaboración de los productos y su presentación para así poder establecer estrategias de marketing necesarias y afín a la realidad del mercado y la microempresa.

☆ La Entrevista

La aplicación de esta técnica nos ayudará a conocer el criterio de su propietario de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” y poder determinar estrategias de marketing para la introducción y comercialización de sus productos en la ciudad de Riobamba.

Al aplicar este método incluye la elaboración de un cuestionario el mismo que se contendrá interrogantes que nos va a permitir encontrar respuestas que ayuden a tomar decisiones, las preguntas se las realizará de manera directa a la población comprendida entre 20 años y más de 75 años de edad de la ciudad de Riobamba.

3.7.3.3. FUENTES DE DATOS

Se ha considerado como fuentes de datos secundarios como importante ya que son aquellos que se han publicado con anterioridad y originalmente recopilados para otro propósito, pero son de mucha utilidad para la investigación a realizar. Los datos secundarios pueden clasificarse en externos o internos.

- ☆ **DATOS SECUNDARIOS INTERNOS:** Son los que se generan dentro de la microempresa de lácteos “LAPENITO”.

- ☆ **DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS:** Son los generados por fuentes externas a la microempresa. Para el presente estudio se utilizó los datos secundarios externos, la información sobre la población actual de la ciudad de Riobamba

DATOS PRIMARIOS: Se realizó encuestas a una muestra de la población objetivo de la ciudad de la ciudad de Riobamba la misma que se llevó a cabo con el apoyo de la microempresa.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información. La población objeto de estudio se encuentra formado por hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a más de 75 años del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

3.7.4. MÉTODO PARA LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para el desarrollo de la presente investigación se determinó el tamaño de la muestra en base al método irrestricto aleatorio simple.

La aplicación de este método garantiza a cada uno de los elementos que forman parte de la población objetivo la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

La finalidad de la investigación es conocer qué interés tienen nuestros posibles clientes en los productos elaborados por la microempresa lácteos "ILAPEÑITO" y que tipos de factores influyen en el proceso de decisión de compra de los mismos.

3.7.4.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Mediante datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo he podido determinar el tamaño total de la población de la ciudad de Riobamba es de ⁴146,324 habitantes pero la población objeto de investigación es de 87,314 habitantes la misma que está compuesta por personas de 20 años a 75 años de edad.

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra mediante el método Irrestringido Aleatorio Simple fue la siguiente:

$n = \frac{Z^2PQN}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$				
n	=	Tamaño de la Muestra	=	?
Z	=	Nivel de Confiabilidad (95%: 0,95/2 = 0,475: Z= 1,96	=	1,96
P	=	Probabilidad de Ocurrencia (1/2 = 0,5)	=	0,50
Q	=	Probabilidad de no Ocurrencia (1- 0,5 = 0,5)	=	0,50
N	=	Población	=	87,314
e	=	Error de Muestreo	=	0,05
1	=	Constante	=	1,00
n	=	$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 87,314}{86,314 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$		
n	=	$\frac{83,86}{0,2158 + 0,96040}$		
n	=	71,30	↔	71

Esto significa que se necesita una muestra de 71 habitantes de la ciudad de Riobamba mayores de 20 años, para estimar el nivel de aceptación para los productos lácteos elaborados por la microempresa "ILAPEÑITO". Sin embargo, se

⁴INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Censo de Población y Vivienda, 2010. (www.inec.gov.ec)

realizara 80 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado con la debida seriedad que esta investigación necesita.

Esto significa que se necesita una muestra de 71 habitantes de la ciudad de Riobamba mayores de 20 años, para estimar el nivel de aceptación para los productos lácteos elaborados por la microempresa "ILAPEÑITO". Sin embargo, se realizará 80 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado con la debida seriedad que esta investigación necesita.

3.8. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Se presenta a continuación de manera cuantitativa los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario aplicado a los consumidores de lácteos en la ciudad de Riobamba.

Pregunta Nº 1

Sexo

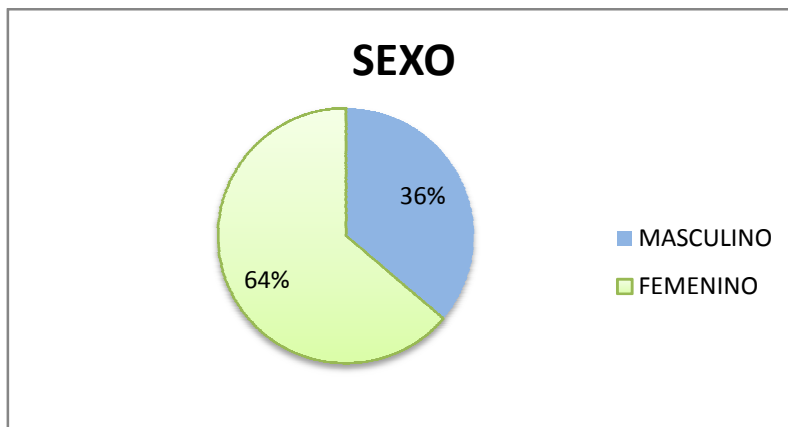
Tabla Nº 14
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 1

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	29	36%
FEMENINO	51	64%
TOTAL	80	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 7
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 1



Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 1. -De las 80 personas que realizaron el cuestionario el 64% son de sexo femenino, mientras que el 36% son de sexo masculino.

Pregunta N° 2

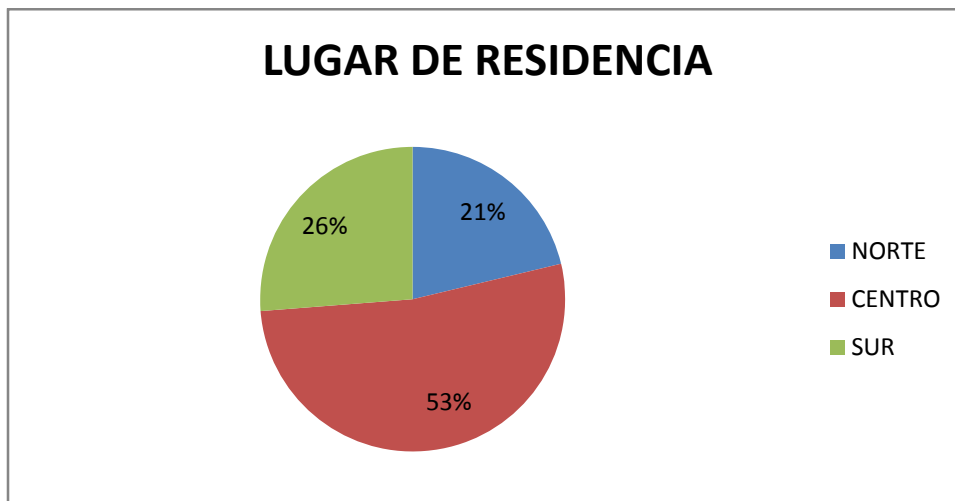
¿En qué sector de la ciudad de Riobamba reside hoy?

Tabla N° 15
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 2

LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	17	21%
CENTRO	42	53%
SUR	21	26%
TOTAL	80	100%

Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 8
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 2



Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 2.- Como resultados de esta pregunta he obtenido que el 21% de las personas residen en la parte Norte, el 53% reside en la parte Centro y finalmente el 26 % reside en la parte Sur de la ciudad de Riobamba.

Pregunta N° 3

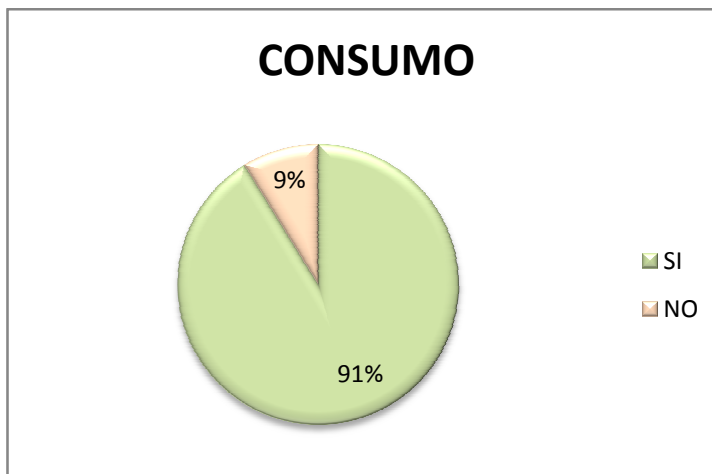
¿Consume usted productos lácteos?

Tabla N° 15
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 3

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	91%
NO	7	9%
TOTAL	80	100%

Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 9
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 3



Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 3.- En base al cuestionario podemos decir que el 91% de las personas encuestadas consumen productos lácteos mientras que el 9% no consume este tipo de productos.

La pregunta 4 será contestada únicamente por los encuestados que han respondido no a la pregunta 3 con esta pregunta se dará por terminada la encuesta, en caso de haber respondido si seguir a la pregunta 5.

Pregunta N° 4

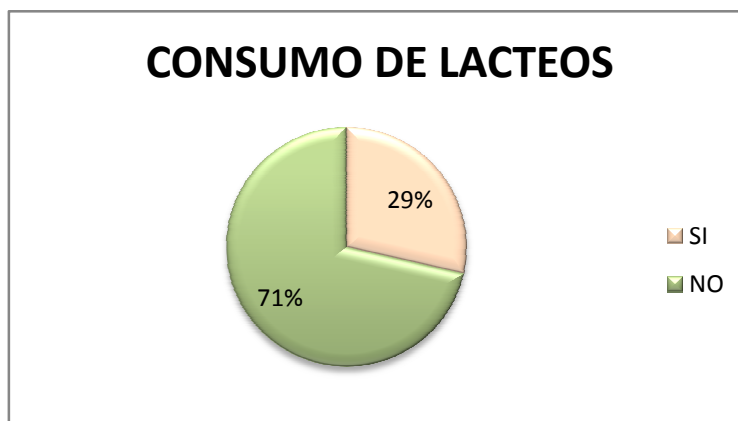
¿Estaría usted dispuesto a consumir productos lácteos?

Tabla N° 16
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 4

POSIBLE ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

Autor: Luis Paredes
 Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 10
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 4



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 4.- La respuesta obtenida de esta pregunta es solamente por parte de las personas que respondieron la pregunta 3 como no, obteniendo como resultado que del 71% de un total de 7 personas no consumirán definitivamente productos lácteos mientras que el 29% se encuentra dispuesto a consumir nuestros productos.

Pregunta N° 5

¿Qué tipo de productos lácteos son de su preferencia de las siguientes marcas?

Tabla N° 17
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 5

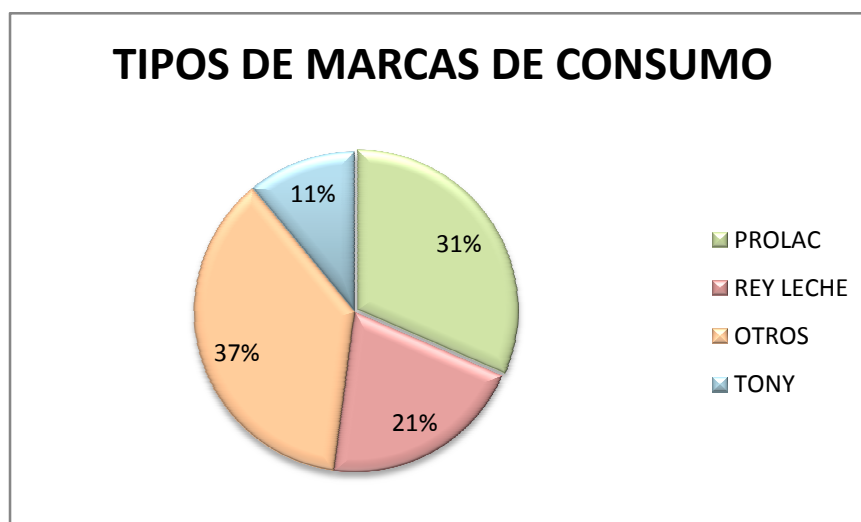
TIPOS DE MARCAS DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROLAC	23	31%
REY LECHE	15	21%
TONNY	8	11%
OTROS	27	37%
TOTAL	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 11

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 5



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 5.- De las 73 personas que consumen productos lácteos el 31% consume de la marca Prolac por ser una de las primeras en la ciudad de Riobamba mientras que el 21% adquiere de la marca Rey leche, el 11% de la marca Tonny ya que es una marca muy reconocida pero posee un precio elevado, mientras que el 37% no poseen marcas de preferencias

Pregunta N° 6

¿Estaría usted dispuesto a consumir productos lácteos “ILAPEÑITO”?

Tabla N° 18

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 6

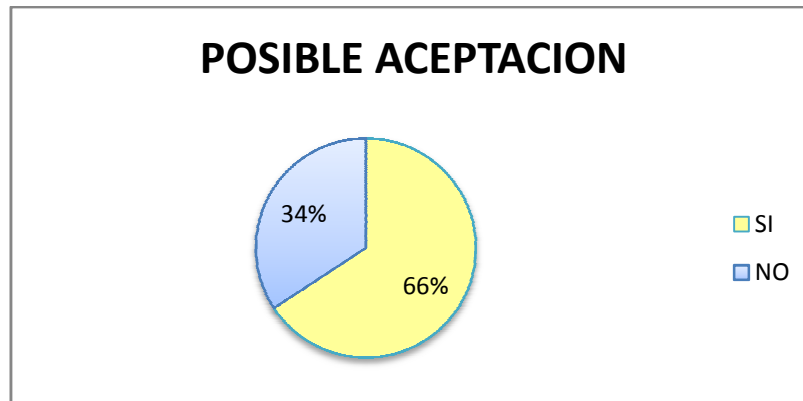
POSIBLES CONSUMIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	66%
NO	25	34%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 12

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 6



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 6.- De las 73 personas que consumen productos lácteos el 66% está dispuesta a consumir los productos que ofrece la microempresa mientras que el 34% no tiene la predisposición de consumir esta nueva marca ya que desconoce su sabor como principal factor.

Pregunta N° 7

¿Cuál es la persona que adquiere los productos lácteos dentro de su familia?

Tabla N° 19

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 7

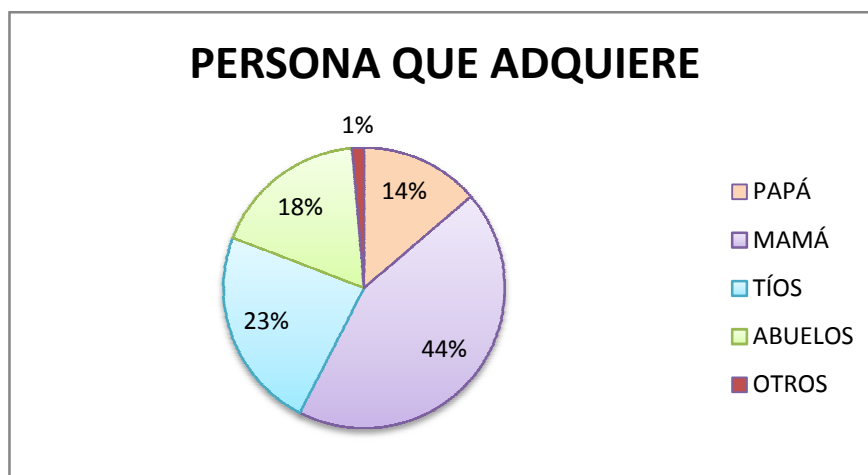
PERSONA QUE ADQUIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAPÁ	10	14%
MAMÁ	32	44%
TÍOS	17	23%
ABUELOS	13	18%
OTROS	1	1%
TOTAL	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 13

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 7



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 7.- De las 73 personas que consumen productos lácteos son adquiridos en un 14% por el padre de familia, el 44% se encarga de adquirir la madre de familia, el 23% adquieren los tíos, el 18% se encargan de adquirir los abuelos, mientras que el 1% se encarga de adquirir este tipo de productos como son los hermanos entre otros.

Pregunta N° 8

¿Dónde usted adquiere los productos lácteos?

Tabla N° 20

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 8

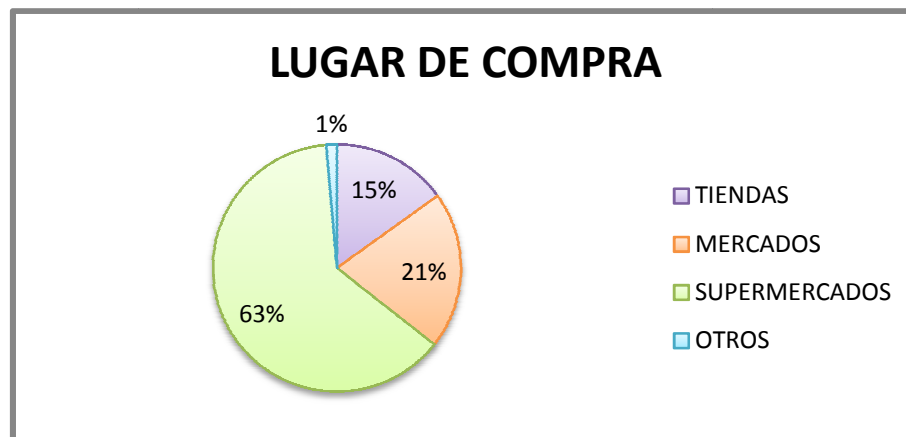
LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	11	15%
MERCADOS	15	21%
SUPERMERCADOS	46	63%
OTROS	1	1%
TOTAL	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 14

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 8



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 8.- De los 73 encuestados el 15% adquiere productos lácteos en las tiendas, el 21% lo adquieren en el mercado, el 63% adquiere en un supermercado, mientras que el 1 % lo adquieren directamente de los productores.

Pregunta N° 9

¿Con cuántas personas está formada su familia?

Tabla N° 21

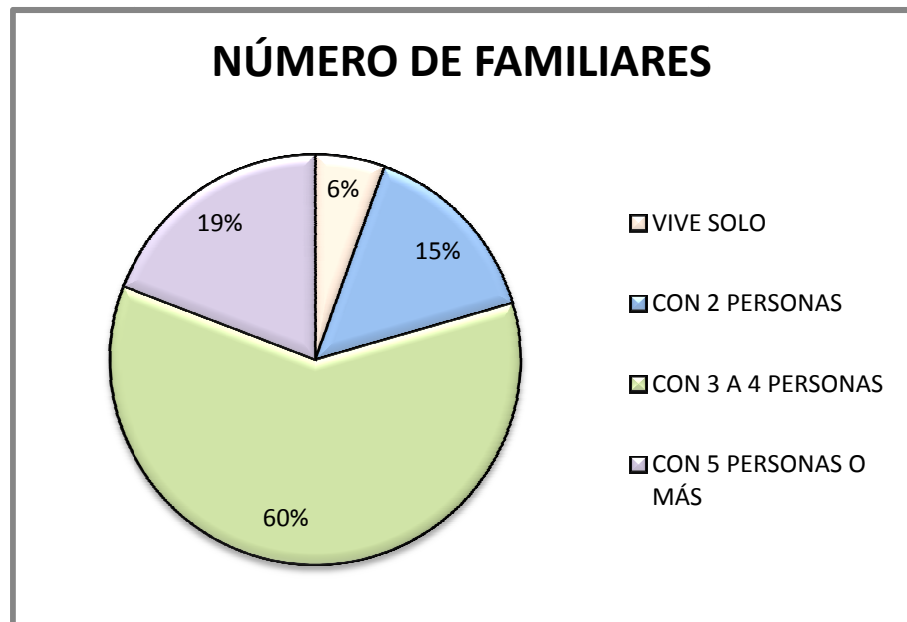
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 9

NÚMERO DE FAMILIARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIVE SOLO	4	6%
CON 2 PERSONAS	11	15%
CON 3 A 4 PERSONAS	44	60%
CON 5 PERSONAS O MÁS	14	19%
TOTAL	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 15
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 9



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 9.- De las 73 personas encuestadas sus familias se encuentran formadas de la siguiente manera el 6% vive solo, en un 15% vive con 2 personas, el 60% vive con 3 o 4 personas, el 19% vive con 5 o más personas.

Pregunta Nº 10

¿Qué tan importante son para Ud. Los siguientes factores al momento de comprar productos lácteos?

Tabla Nº 22
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 10

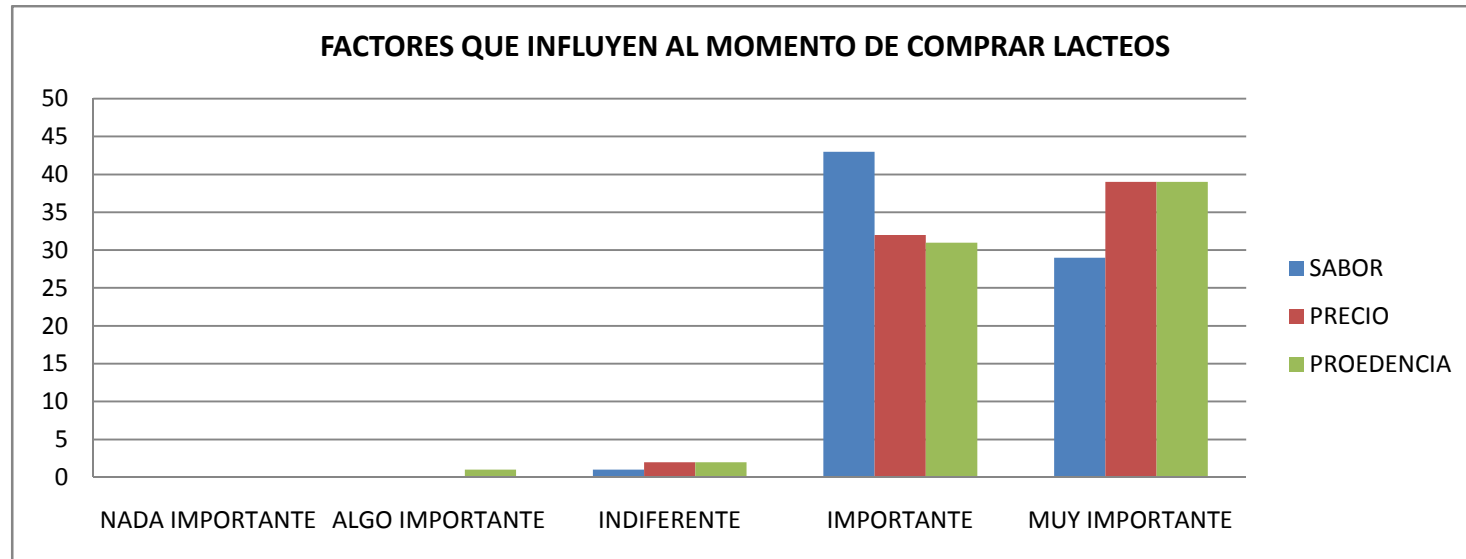
FACTORES QUE INFLUYEN AL COMPRAR LACTEOS	SABOR		PRECIO		PROCEDENCIA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NADA IMPORTANTE	0	0%	0	0%	0	0%
ALGO IMPORTANTE	0	0%	0	0%	1	1.37%
INDIFERENTE	1	1.37%	2	2.74%	2	2.74%
IMPORTANTE	43	58.90%	32	43.84%	31	42.47%
MUY IMPORTANTE	29	39.73%	39	53.42%	39	53.42%
TOTAL	73	100%	73	100%	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 16

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 10



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 10.- El objetivo de esta pregunta es establecer dentro de una escala de cinco niveles, cuáles de los factores propuestos en la encuesta tenían mayor relevancia para los consumidores al momento de comprar productos lácteos. De los 73 encuestados un 58.90% considera que es importante el sabor, seguido de un 53.42 % que consideran como muy importante el precio y de la misma manera la procedencia ya que se obtuvo el mismo porcentaje, el 43.84 % considera como importante el precio y el 42.47% consideran como importante la procedencia de cada uno de los productos lácteos.

Pregunta Nº 11

¿Con qué frecuencia consume Ud. Los siguientes productos?

Tabla Nº 23
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 11

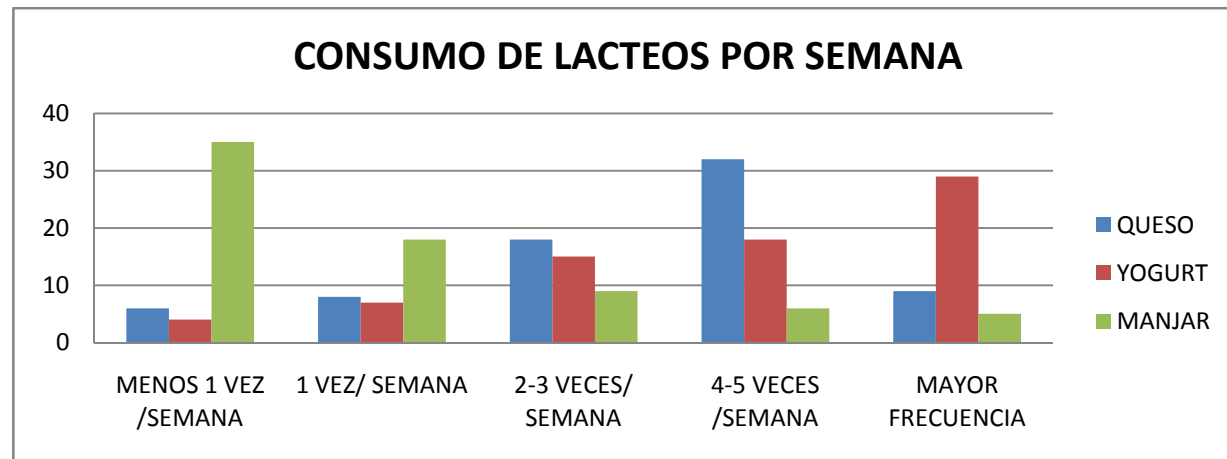
CONSUMO DE LÁCTEOS POR SEMANAS	QUESO		YOGURT		MANJAR	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS 1 VEZ /SEMANA	6	8.22%	4	5.48%	35	47.95
1 VEZ/ SEMANA	8	10.96%	7	9.58%	18	24.66
2-3 VECES/ SEMANA	18	24.66%	15	20.55%	9	12.33
4-5 VECES /SEMANA	32	43.83%	18	24.66%	6	8.22
MAYOR FRECUENCIA	9	12.33%	29	39.73%	5	6.84
TOTAL	73	100%	73	100%	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 17

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA Nº 11



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 11.- El objetivo de esta pregunta es conocer el producto lácteo más consumido por las familias riobambeñas es por eso que puedo decir que el 43.83% de la población encuestada consume de 4 a 5 veces a la semana queso ya que se constituye como uno de los productos mas consumidos por ende el de mayor comercialización también es muy importante reconocer que el 39.73% consumen con mayor frecuencia yogurt y esto hace que se refleje que el consumo de estos productos ya mencionados sean de forma masivo lo que no se puede decir del consumo de manjar ya que el 47.95% que es el promedio mas alto de entre las cinco niveles establecidos reflejan que el manjar se consume menos de una vez a la semana y esto hace que este producto no obtiene un nivel de aceptación favorable para la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Pregunta Nº 12

¿Por qué motivos consume lácteos con frecuencia? (Escoja solo 2) ?

Tabla Nº 24

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 12

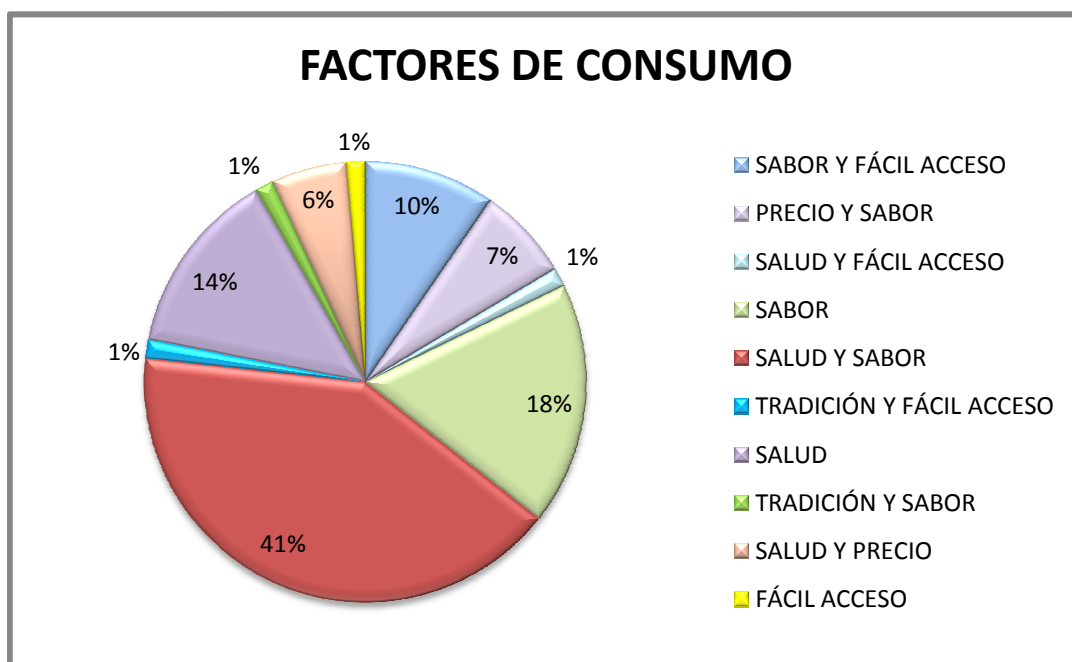
FACTORES DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR Y FÁCIL ACCESO	7	10%
PRECIO Y SABOR	5	18%
SALUD Y FÁCIL ACCESO	1	1%
SABOR	13	7%
SALUD Y SABOR	30	41%
TRADICIÓN Y FÁCIL ACCESO	1	1%
SALUD	10	14%
TRADICIÓN Y SABOR	1	1%
SALUD Y PRECIO	4	6%
FÁCIL ACCESO	1	1%
TOTAL	73	100%

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 18

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA Nº 12



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 12-El objetivo de la presente interrogante es conocer cuáles son las causa que influyen de manera positiva al consumo de lácteos y los resultado son los siguientes el 41% de la personas encuestadas determina que consumen por salud por sabor, mientras que el 18% lo hace por el precio y sabor que cada uno de estos productos poseen, el 14% por salud, el 10% pertenece al sabor y fácil acceso entre los factores más importantes son los antes mencionados ya que obtuvieron los mayores porcentaje y ha permitido conocer las causas que influyen en el consumo de lácteos.

Pregunta Nº 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un queso de 500gr?

Tabla Nº 25

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 13

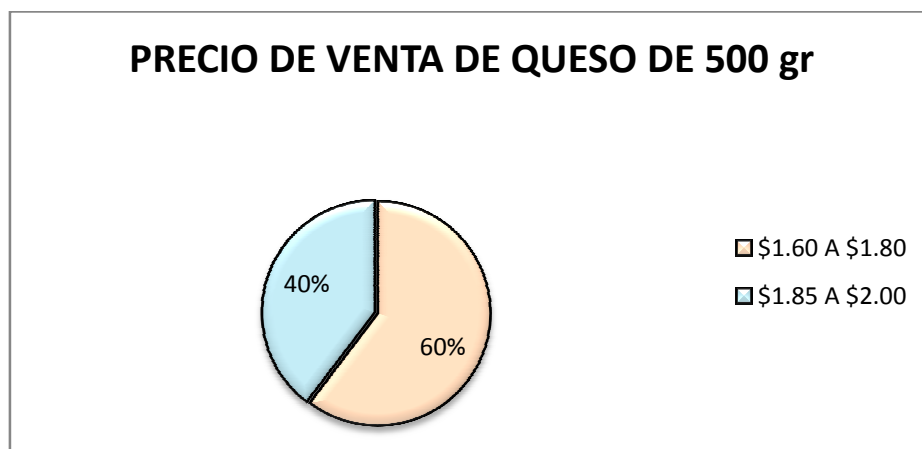
PRECIO DE UN QUESO DE 500 gr	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
\$1.60 A \$1.80	44	60%	\$1.70
\$1.85 A \$2.00	29	40%	\$1.93
TOTAL	73	100%	

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 19

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA Nº 13



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 13.- De los 73 encuestados el 60% está dispuesto a pagar por un queso de 500gr empacado al vacío de \$1,60 A \$1,80 con lo cual puedo determinar un precio promedio de \$1,70 y el 40% está dispuesto a pagar por un queso de las características antes mencionadas de \$1,85 A \$2,0 obteniendo un precio promedio dirá que es \$1,93 lo cual determina que es beneficioso para la microempresa la producción de este producto.

Pregunta N° 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de 3 litros con trozos de frutas natural?

Tabla N° 26
TABULACIÓN DE LA PREGUNTA N° 14

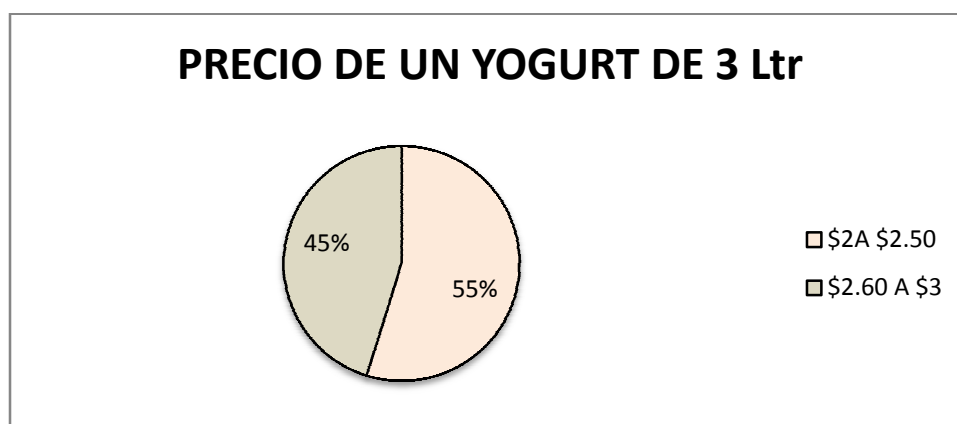
PRECIO DE UN QUESO DE 500 gr	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
\$2A \$2.50	40	55%	\$2.25
\$2.60 A \$3	33	45%	\$2.80
TOTAL	73	100%	

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 20

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA N° 14



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 14.- De los 73 encuestados el 55% está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural de \$2,00 A \$2,50 con lo cual puedo determinar un precio promedio de \$2,25, el 45% está dispuesto a pagar por un yogurt de las características antes mencionadas de \$2,60 A \$3,00 calculando un precio promedio diría que es \$2,80 lo cual ayuda a determinar que la comercialización de este producto será favorable para la microempresa “ILAPEÑITO”.

Pregunta Nº 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un manjar de 50gr?

Tabla Nº 27

TABULACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 15

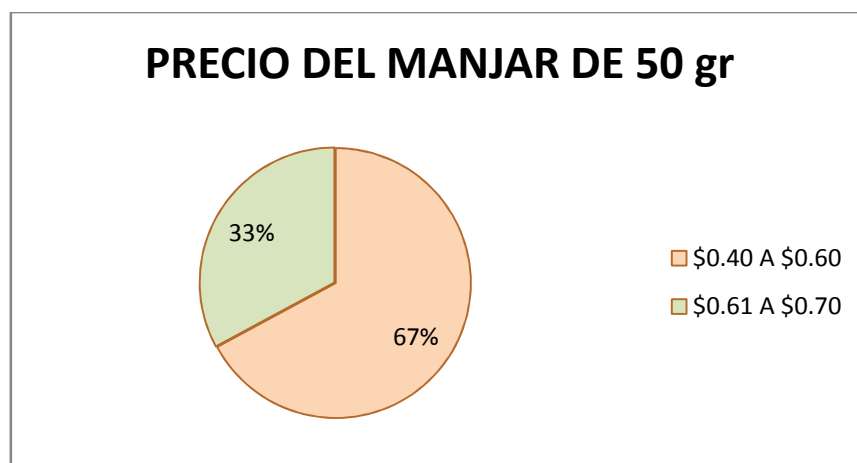
PRECIO DE UN MANJAR DE 50 gr	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
\$0.40 A \$0.60	49	67%	\$0.50
\$0.61 A \$0.70	24	33%	\$0.66
TOTAL	73	100%	

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 21

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA PREGUNTA Nº 15



Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación 15.- De los 73 encuestados el 67% está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr un valor de \$0,40 A \$0.60 con lo cual puedo determinar un precio promedio de \$0,50 mientras que el 33% está dispuesto a pagar por un manjar de las características antes mencionadas un valor de \$0,61 A \$0,70 calculando un precio promedio diría que es de \$0,66 con lo cual me ha permitido conocer que las personas no consumen con frecuencia este tipo de productos y que tampoco está dispuestos a pagar un precio elevado en relación a la cantidad de producto”.

3.9. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ☆ De las 80 personas que realizaron la encuesta el 64% son de sexo femenino, mientras que el 36% son de sexo masculino.
- ☆ De las 80 personas encuestadas el 91% si consumen productos lácteos, pero el 9% no consume productos lácteos.
- ☆ De las personas que no consumen productos lácteos el 71.43% es femenino y el 28.57% de los cuales el 29% si está dispuesto a consumir mientras que el 71% definitivamente no consumirán nuestros productos.
- ☆ En la ciudad de Riobamba existe un alto consumo de productos lácteos, esto se debe a que es una zona altamente productiva de lácteos por ser una de las más importantes a nivel nacional en la producción ganadera de la serranía ecuatoriana.
- ☆ De las 73 personas encuestadas el 66% estarían dispuesto a consumir nuestros productos siempre y cuando demuestren ser de calidad y contengan un valor nutricional importante.

- ☆ Entre los factores más importantes de adquirir los productos lácteos se centran en el sabor y precio ya que se considera que el 58.90% toma en cuenta el sabor mientras que el 53.42% toma en cuenta el precio y la procedencia.
- ☆ Los lugares en donde prefieren adquirir los lácteos las persona encuestadas son los supermercados con un 63% ya se toma en cuenta el control higiénico que se le da a estos productos.
- ☆ Los compradores son influenciados por el sabor, precio y la procedencia de cada uno de los productos es decir cómo se en cuentan elaborados y que controles de calidad se le aplica para que obtengan mayor aceptación por parte de nuestros consumidores potenciales.
- ☆ Los compradores estarían dispuestos a pagar entre \$1,60 a \$1,80 dólares, pero determinando un precio promedio podemos decir que sería un precio de \$1,70 por un queso de 500gr empacado al vacío.
- ☆ Los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$2 a \$2,50 dólares, pero determinando un precio promedio podemos decir que sería un precio de \$2,25 por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural.
- ☆ Los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$0,40 a \$0,60 dólares, pero calculando un precio promedio podemos decir que sería un precio de \$0.50 por un manjar de 50gr.

3.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en dividir a los consumidores potenciales en grupos que: 1.- Tienen necesidades comunes y 2.- Responden de manera similar a una acción de marketing.

Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de consumidores.

3.10.1.GRUPO DE CONSUMIDORES

En base al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la cuida de Riobamba he procedido a identificar diferentes grupos de consumidores según su sector de residencia además se identificara las características de estos grupos de consumidores, las cuales se presenta a continuación.

3.10.1.1. GRUPO DE CONSUMIDORES DE EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

⁵El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ☆ Dentro de este grupo se encuentra 17 personas encuestadas lo cual hace que el 21% pertenezca a este sector.
- ☆ El 12% de las personas encuestas determinaron que no consumen ningún producto lácteo.
- ☆ Dentro de este grupo fueron encuestados 10 mujeres y 5 hombres.
- ☆ El 88% de este grupo le gusta consumir productos lácteos
- ☆ El 13% de este grupo vive con 5 personas o más, el 20% viven con 2 personas, el 60 % viven con 3 o 4 personas y finalmente el 7 % vive solo.

⁵Fuente: Trabajo de campo

- ☆ El 20% de las personas encuestas consumen productos lácteos de la marca Prolac, el 27% de la marca Rey leche, 7% de la marca Tonny. mientras que el 46% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.
- ☆ De las personas encuestas del sector norte el 27% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa
- ☆ El 25% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 60% adquieren las madres, el 13% se encarga de adquirir los Tíos, el 2% se encarga de adquirir los abuelos.
- ☆ El 53% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos mientras que el 53% lo considera como muy importante.
- ☆ El 60% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 67% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 53% de este grupo consume queso de 2 a 3 veces a la semana, 60% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 80% consume manjar menos de 1 ves a la semana.
- ☆ El 53% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.
- ☆ El 60% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500gr empacado al vacío un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80 dólares.

- ☆ El 63% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.
- ☆ El 67% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

3.10.1.2. GRUPO DE CONSUMIDORES DE EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

⁶El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ☆ Dentro de este grupo se encuentra 42 personas encuestadas lo cual hace que el 53% pertenezca a este sector.
- ☆ El 10% de las personas encuestadas determinaron que no consumen ningún producto lácteo.
- ☆ Dentro de este grupo fueron encuestados 24 mujeres y 14 hombres.
- ☆ El 90% de este grupo le gusta consumir productos lácteos
- ☆ El 21% de este grupo vive con 5 personas o más, el 18% viven con 2 personas, el 51% viven con 3 o 4 personas y finalmente el 10 % vive solo.
- ☆ El 37% de las personas encuestadas consumen productos lácteos de la marca Prolac, el 11% de la marca Rey leche, 21% de la marca Tonny, mientras que el 31% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.

⁶ Fuente: Trabajo de campo

- ☆ De las personas encuestas del sector centro el 40% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa
- ☆ El 5% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 75% adquieren las madres, el 8% se encarga de adquirir los Tíos, el 5% se encarga de adquirir los abuelos mientras que el 5% lo adquieren personas diferentes a los antes mencionadas.
- ☆ El 50% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos mientras que el 42% lo considera como muy importante.
- ☆ El 53% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 56% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 53% de este grupo consume queso de 4 a 5 veces a la semana, 58% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 53% consume manjar menos de 1 vez a la semana.
- ☆ El 57% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.
- ☆ El 63% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500gr empacado al vacío un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80 dólares.
- ☆ El 53% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.

- ☆ El 68% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

3.10.1.3. GRUPO DE CONSUMIDORES DE EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

⁷El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ☆ Dentro de este grupo se encuentra 21 personas encuestadas lo cual hace que el 26% pertenezca a este sector.
- ☆ El 5% de las personas encuestadas determinaron que no consumen ningún producto lácteo.
- ☆ Dentro de este grupo fueron encuestados 14 mujeres y 6 hombres.
- ☆ El 95% de este grupo le gusta consumir productos lácteos
- ☆ El 12% de este grupo vive con 5 personas o más, el 24% viven con 2 personas, el 38% viven con 3 o 4 personas y finalmente el 26 % vive solo.
- ☆ El 30% de las personas encuestadas consumen productos lácteos de la marca Prolac, el 15% de la marca Rey leche, 15% de la marca Tonny , mientras que el 40% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.
- ☆ De las personas encuestadas del sector sur el 33% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa

⁷ Fuente: Trabajo de campo

- ☆ El 10% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 68% adquieren las madres, el 10% se encarga de adquirir los Tíos, el 12% se encarga de adquirir los abuelos.
- ☆ El 60% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos mientras que el 42% lo considera como muy importante.
- ☆ El 70% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 75% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.
- ☆ El 80% de este grupo consume queso de 4 a 5 veces a la semana, 75% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 90% consume manjar menos de 1 vez a la semana.
- ☆ El 65% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.
- ☆ El 55% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500gr empacado al vacío un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80 dólares.
- ☆ El 58% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.
- ☆ El 65% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

3.11. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

⁸Para segmentar el mercado de consumidores se dividen en 3 grupos: En este caso, se analizan las variables demográficas, geográficas y conductuales.

- **VARIABLES GEOGRÁFICAS**

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, ciudades o barrios.

- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como es: el sexo y el tamaño de la familia.

- **VARIABLES CONDUCTUALES**

Divide a los compradores en grupos, con base en conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Al analizar cada una de las variables antes mencionadas, se encontró que el tipo de segmentación acorde con las características del producto y del mercado es la segmentación demográfica.

3.12. MERCADO META

3.12.1. MACROSEGMENTACIÓN

La macro segmentación es considerada como la división del mercado de referencia en productos-mercado Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e

⁸KOTTLER Y ARMSTRONG, Philip y Gary; Fundamentos de Marketing: Segmentación de Mercados.- Edit. Pearson Educación, 8ed., México, 2008, 493p.

identificar los factores clave a controlar, para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

3.12.1.1. NECESIDADES

¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?

NECESIDAD DE DEGUSTAR QUESO, YOGURT, MANJAR DE CALIDAD: Estos productos se orientan a satisfacer las necesidades existentes en los consumidores ya que son productos de consumo masivo y son de fácil acceso.

El control de calidad que se realiza en la elaboración de cada uno de ellos tiene como finalidad entregar a los consumidores quesos, yogurt y manjar higiénicamente preparados los mismos que cumplen estándares de calidad.

3.12.1.2. GRUPO DE CONSUMIDORES

- Las personas que se ubican en el rango de edad de 20 años a 75 años de edad ha determinado que les gusta consumir productos lácteos por salud, sabor, fácil acceso y por su precio accesible.
- Las personas ubicadas en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Riobamba consideran que si en el mercado, tiendas y supermercados existe lácteos de calidad, y a un precio accesible, lo cual facilita el consumo de dichos productos por parte de las familias riobambeñas.

3.12.1.3. TECNOLOGÍA UTILIZADA

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO”, es una microempresa chimboracense, que le apuesta a la comercialización de los productos lácteos, con un valor agregado, elaborado de forma higiénica, procesado y empacado en diferentes presentaciones garantizando así al consumidor un producto de calidad. Posee infraestructura

propia para elaborar dichos productos y con el personal capacitado lograremos una mayor productividad.

3.12.1.4. SEGMENTACIÓN POR PRODUCTO – MERCADO

QUESO: El consumo de queso por parte de las personas de los diferentes sectores de la ciudad de Riobamba es muy considerable ya que lo consume en diferentes formas por ser un producto que cuenta con un valor nutricional muy elevado.

El consumo de este producto se lo realiza por salud y su sabor los mismos que son elaborados con un correcto control de calidad.

Entre los competidores indirectos que posee la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” son las empresas que comercializan este tipo de productos tales como Prolac, Rey leche, Tonny.

YOGURT: Las personas cuentan con la oportunidad de saborear este producto conocen el valor nutricional que posee y es consumido por toda la familia, el yogurt que la microempresa ofrece al mercado es elaborado con un control de calidad y con un valor adicional que son los trozos de fruta natural la misma que hace que posea un sabor diferente a los de la competencia ya que la fruta es endulzada de manera natural para eliminar así la acides de este producto y que sea mas saludable.

MANJAR: Las personas cuando tiene la oportunidad de saborear, consumir manjar lo realizan en diferentes maneras ya que este producto es muy fácil de combinar con diferentes productos o puede ser saboreado solo ya que su sabor es muy agradable.

3.13. MICROSEGMENTACIÓN

Una vez realizada la macro segmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Los segmentos elegidos o seleccionados son:

SEGMENTO CALIDAD: Conformado por los consumidores quienes consideran como muy importante la calidad de los lácteos al momento de comprar.

SEGMENTO SABOR: Personas que consideran como importante el sabor a la hora de comprar los lácteos.

SEGMENTO ACCESIBILIDAD: formado por los consumidores quienes consideran que adquirir productos lácteos es de fácil acceso ya que se encuentran en mercados, tiendas, supermercado por ser productos de consumo masivo.

SEGMENTO PRECIO: Conformado por los consumidores que consideran como un factor muy importante precio que tiene este producto se puede comprar.

PRODUCTO-MERCADO: QUESO, YOGURT Y MANJAR

Denominación: Segmento calidad

Localización: Sector urbano de Riobamba

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 a más de 75 años

Denominación: Segmento sabor

Localización: Sector urbano de Riobamba

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 a más de 75 años

Denominación: Segmento accesibilidad

Localización: Sector urbano de Riobamba

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 20 a más de 75 años

Denominación: Segmento precio

Localización: Sector urbano de Riobamba

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 a más de 75 años

3.14. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL Y REAL ESTIMADO

3.14.1. MERCADO POTENCIAL

El siguiente paso del proceso de investigación se refiere al establecimiento del mercado potencial del queso, yogurt y del manjar marca "ILAPEÑITO". Este procedimiento he realizado basándome en los datos obtenidos en la encuesta.

Uno de los resultados visibles se puede mencionar que en el cálculo del mercado potencial se realizó sobre la base de 4 micros segmentos obtenidos de la investigación de mercado.

Estos micros segmentos están conformados por hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre 20 a más de 75 años, pero debido a la capacidad productiva de la microempresa se considerara el 46,8% correspondiente a la población económicamente activa (PEA) y en base a las encuestas se aplicara el porcentaje de aceptación del queso es del 60%.

Tabla Nº 28

**UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DEL QUESO DE 500GR EMPACADO
AL VACIO**

UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DEL QUESO			
HABITANTES	PEA	ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE CONSUMIDORES
87,314	46,8%	60%	24518

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Entonces corresponde establecer como unidades de consumo potenciales del queso es de 24518 habitantes.

En cuanto al posible consumo del yogurt, de igual manera nos basamos en los resultados obtenidos en las encuestas y el porcentaje correspondiente a la población económicamente activa (PEA), tomando en cuenta que la mayoría de consumen este tipo de productos

Tabla Nº 29

**UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DE YOGURT DE 2 LITROS CON
TROZOS DE FRUTA NATURAL**

UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DE YOGURT			
HABITANTES	PEA	ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE CONSUMIDORES
87,314	46,8%	55%	22475

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Entonces corresponde establecer como unidades de consumo potenciales de yogurt a 22475 habitantes.

Tabla N° 30

UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DE MANJAR DE 50GR

UNIDADES DE CONSUMO POTENCIAL DE MANJAR			
HABITANTES	PEA	ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE CONSUMIDORES
87,314	46,8%	67%	27378

Autor: Luis Paredes

Fuente: Trabajo de campo

Entonces corresponde establecer como unidades de consumo potenciales de manjar a 27378 habitantes.

3.14.2. MERCADO REAL ESTIMADO

Actualmente existe una gran variedad de empresas y microempresa productoras de lácteos en la ciudad de Riobamba basándonos en la capacidad de producción de la microempresa atenderá a un 20% de los consumidores potenciales de productos lácteos.

3.14.2.1. HÁBITOS DE COMPRA

3.14.2.1.1. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS LÁCTEOS SON DE SU PREFERENCIA DE LAS SIGUIENTES MARCAS?

En base a las encuestas realizadas se puede decir que los habitantes de la ciudad de Riobamba consumen productos lácteos de diferentes marcas tales como la Prolac, Rey Leche, Tonny ya que los productos son de fácil acceso mientras que el manjar no se encuentra con facilidades por eso que no es muy consumido.

3.14.2.1.2. ¿CUÁNTO COMPRAN?

De acuerdo con la encuesta realizada, compran el yogurt con mayor frecuencia mientras de 3 a 4 veces al día.

3.14.2.1.3. ¿CÓMO COMPRAN?

Los consumidores efectúan las compras de comestibles para el hogar tanto a crédito como al contado.

3.14.2.1.4. ¿DÓNDE COMPRAN?

Los consumidores efectúan las compras en diferentes lugares tales como los mercados, tiendas de barrio y supermercados

3.14.2.1.5. ¿CUÁNDO COMPRAN?

Los productos lácteos son adquiridos, el yogur con mayor frecuencia es decir todos los días mientras que el queso se adquiere de 3 a 4 veces a la semana, en cambio el consumo de manjar en la ciudad de Riobamba es con menor frecuencia es decir consumen menos de 1 a vez a la semana.

3.14.2.1.6. ¿QUIÉN COMPRA?

Compran tanto hombres como mujeres de entre 20 años a más de 75 años de edad de los cuales el 44% se encarga de adquirir las madres, mientras que en un 23% adquieren los tíos los mismos que se encuentran ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Riobamba.

3.15. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.15.1. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

3.15.2. MARKETING MIX

3.15.2.1. PRODUCTO

Un producto es un bien o un servicio que se ofrece a un mercado con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los consumidores, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor.

OBJETIVOS DE PRODUCTO

- Satisfacer plenamente la necesidades y expectativas de nuestros consumidores
- Fabricar productos lácteos con un alto control de calidad.
- Proporcionar a los consumidores un producto que contenga un empackado que permita una correcta protección para mantener en óptimas condiciones hasta la fecha de caducidad.
- Lograr el posicionamiento de la marca y logotipo en la mente de los consumidores.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- **NOMBRE COMERCIAL**

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” se encuentra orientada a la producción y comercialización de lácteos como queso, yogurt y manjar los cuales son

comercializados con la marca “ILAPEÑITO” , la misma que se encuentra posicionada en la provincia de Tungurahua el la ciudad de Ambato y en el cantón Quero pero no en la ciudad de Riobamba.

- **GRADO DE NOVEDAD**

El grado de novedad con la que cuenta la microempresa es muy importante ya que permite de cierta manera determinar la ventaja competitiva que posee en el mercado de la ciudad de Riobamba ya que cuenta con un producto innovador y de calidad con u precio accesible al alcance de todas las familias riobambeñas.

- **CALIDAD DEL PRODUCTO**

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” presta mayor interés en la calidad con la que se elaboran cada uno de los productos lácteos que ofrece al mercado.

El control de calidad que realiza la microempresa parte del ordeño ya que considerar que el 50% de la materia prima que se utiliza es propia, el control de calidad es permanente en cada uno de los proveedores de materia prima ya que se lo realiza a la hora de la recolección de la misma con la verificación del peso, temperatura, y finalmente con el control constante en la elaboración de cada uno de los productos y su empaçado.

- **EMPACADO AL VACÍO**

Como es un producto de consumo masivo, el empaçado al vacío permite mantener su frescura y conservar su nutrientes hasta cumplir con la fecha de caducidad con lo cual se considera como una barrera apropiada para impedir el ingreso de oxígeno, evitando así el crecimiento de algunos organismos alterantes en la vida útil del producto.

▪ LOGOTIPO

La microempresa lácteos “ILAPEÑITO” actualmente cuenta con un logotipo, el mismo que se sugiere cambiar ya que con el nuevo logotipo se pretende conseguir llamar la atención de nuestros actuales y nuevos clientes el mismo que contendrá colores e imágenes que impacten y queden en la mente de los consumidores.(VER ANEXO N°6).

ETIQUETA

Se considera a la etiqueta como el principal medio de comunicación entre la microempresa y sus consumidores finales ya que permite dar a conocer marca con la que se identifica la microempresa pero adicional de esto nuestra nueva etiqueta contendrá un cuadro nutricional el cual permitirá dar a conocer los beneficios que se obtiene al consumir productos lácteos.

También en la etiqueta se establecerá la fecha de caducidad para que los consumidores conozcan el tiempo en el que nuestro producto puede ser consumido sin tener riesgo para su salud. (VER ANEXOS N°7)

3.15.2.2. PRECIO

Se considera al precio como el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

OBJETIVOS DE PRECIO

- Fijar un precio accesible que se relacione con la calidad del producto que ofrece la microempresa.
- Reducir los costos de producción al máximo para así poder disminuir nuestro precio de venta al público.
- Elaborar un producto de peso y precio justo que satisfaga una necesidad.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Como ya sabemos en la ciudad de Riobamba existen una variedad de empresas y microempresa productoras de lácteos pero a diferencia de nuestra microempresa no cuentan con materia prima propia lo cual nos permite disminuir los costos de producción y entregar al mercado un producto de calidad pero tomando en cuenta nuestro poder de innovación lo que hará que obtenga una mejor aceptación y con un precio accesible para las familias riobambeñas.
- Al lograr una producción de manera eficiente y eficaz se optimizara al máximo los recursos lo que permitirá disminuir el precio de venta.
- Para considerar que los precios fijados son rentable para la microempresa se considerará todos los costos y gastos que genera la producción y comercialización de los productos lácteos pero también se debe tomar en cuenta un margen de utilidad o beneficio que se obtendrá para la microempresa.

3.15.2.3. PLAZA

La **distribución** es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumidor final.

El **canal de distribución** es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente.

En este caso utilizaremos el canal Directo e indirecto corto.

Canal Directo: La microempresa lácteos "ILAPEÑITO" se encargara de comercialización y distribución de sus productos de manera directa ya que mediante el alquiler de un local comercial se realizara el mismo que se encontrara ubicado en le sector del barrio San Juan.

Canal Indirecto Corto: Se establecerá como único intermediario a uno de los supermercados reconocidos en la ciudad de Riobamba que será Mi Comisariato el mismo que se encuentra ubicado en el Paseo Shopping Riobamba , para que nuestro producto se encuentre más cerca de nuestros consumidores.

OBJETIVOS DE PLAZA

- Garantizar a nuestros consumidores finales productos de calidad.
- Garantizar entregas inmediatas por medio del centro de acopio ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba.
- Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución lo que permitirá lograr un fácil acceso a los consumidores.

ESTRATEGIA DE PLAZA

- Ofrecer rentables márgenes de utilidad a los canales de distribución y apoyo en material publicitario para el impulso de las ventas de los productos de la microempresa.
- Realizar degustaciones de nuestro producto para que el consumidor conozca la calidad con la que está elaborado.
- Se realizará la entrega del producto una vez cada por semana con la finalidad de lograr reducir los costos ya que el producto estará empacado al vacío el mismo que tendrá como fecha de duración de 1 mes.

3.15.2.4. PROMOCIÓN

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características con las que cuentan de los productos que oferta.

La promoción es el conjunto de actividades que la microempresa realizará para comunicar dichas características, con el fin de llamar la atención de los

consumidores y así poder lograr ocupar un espacio en la mente de cada uno de ellos

Para lograr lo antes mencionado se utilizara material publicitario que permita promocionar los productos y así poder incrementar el nivel de ventas.

OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

- Informar acerca del valor nutricional que posee cada uno de los productos que ofrece la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”
- Proyectar un posicionamiento, recordación de la marca “ILAPEÑITO” en la mente de los consumidores de productos lácteos, para poder incrementar el nivel de ventas.
- Realizar material publicitario que sea una fuente de comunicación de la microempresa con los consumidores.

LA PROMOCIÓN

He visto como una necesidad de establecer un concepto de comunicación general de los productos lácteos que ofrece la microempresa por los que se sugiere el siguiente:

“ILAPENITO” Mas salud y sabor

MARCA

Los productos lácteos serán comercializados con la marca “ILAPEÑITO”

SLOGAN

Para cada segmento se estableció un slogan de acuerdo a la ventaja competitiva de cada uno de los productos que oferta al mercado la microempresa.

- **SEGMENTO CALIDAD**

“ILAPEÑITO” productos lácteos distinguidos que garantizan su calidad.

- **SEGMENTO SABOR**

“ILAPEÑITO”, sabor particular en un lácteo.

- **SEGMENTO ACCESIBILIDAD**

“ILAPEÑITO” productos lácteos más cerca de tu alcance.

- **SEGMENTO PRECIO**

“ILAPEÑITO” al alcance de todo bolsillo.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Se propone realizar una forma de comunicación es mediante la utilización de material publicitario, mediante herramientas de comunicación que permitan dar a conocer los productos de ofrece la microempresa a los consumidores de la ciudad de Riobamba los mismos que ayudarán a impulsar su comercialización y posicionamiento tanto en el centro de acopio como en el supermercados que se encuentren interesados en vender nuestros productos.

Entre las diversas formas de comunicación que la microempresa llevara a cabo serán:

PUBLICIDAD:

- Afiches y Trípticos
- En radio y televisión
- Anuncios en periódicos
- Tarjetas de presentación
- Internet

PROMOCION:

- Material POP
- Degustaciones

MEDIOS PUBLICITARIOS

AFICHES Y TRÍPTICOS: La colocación de este material publicitario se colocara en los supermercados y en el centro de acopio de la ciudad de Riobamba los mismos que contendrán datos relevantes de la microempresa y de los productos que ofrece al mercado. (VER ANEXOS N°8)

RADIO: He considerado como una forma de comunicación es mediante la radio, el mismo que permitirá llegar directamente a las personas jóvenes y mayores que se encuentran siempre fuera de casa por sus labores o actividades. Las estaciones de radio con mayor sintonía para llegar a este grupo objetivo son:

Canela

Turbo

Alegría

Tricolor

TELEVISIÓN: Se utilizarán en canales de transmisión local, en espacios que tengan rating y que por lo general sean observados por personas entre 20 a 75 años de edad. Basándonos en el mercado objetivo y en los datos del canal TVS, hemos considerado que la publicidad se pasara en el Noticiero Nacional por en programa ESTO ES ECUADOR por tener mayor acogida, los fines de semana. (VER ANEXOS N°9)

PERIÓDICOS: Los anuncios saldrán en el diario La Prensa y diario Los Andes por su mayor circulación en la ciudad de Riobamba y por ser lo más leídos por el mercado meta, el diseño de la publicidad será igual al del afiche, pero el tamaño será reducido.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Son un medio de publicidad directo, las cuales serán entregadas en el centro de acopio de la microempresa, logrando así un posicionamiento de nuestra marca en el mercado riobambeño (VER ANEXO N°10).

INTERNET: Es un medio de comunicación que utilizan los anunciantes, para transmitir mensaje a la audiencia, ya que es un medio electrónico que vende tiempo se logrará una comunicación audiovisual e interactiva y de esta manera se captará el interés y a la vez se promocionará la imagen institucional de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” y cada uno de los productos que ofrece.

Lo más importante de la página web es que no solo llega al mercado objetivo si no que nos da la oportunidad de dar a conocer a la microempresa a otros mercados, lo cual es bueno para la futura expansión de mercados.

- **DISEÑO DE LA PAGINA WEB**

La microempresa en la actualidad no cuenta con una pagina web por lo que me he permitido sugerir su creación la misma que contendrá las siguientes especificaciones

- **Menú Principal** presentara el ⁹imago tipo de la microempresa

El Menú principal contendrá los siguientes iconos:

⁹Es aquella marca de la microempresa que consta de imagen y texto

QUIENES SOMOS

- Reseña Histórica
- Visión
- Misión
- Objetivos de la microempresa
- Ejes fundamentales

NUESTROS PRODUCTOS

- Queso de 500 y 600 gr
- Yogurt de 1 y 2 litros con trozos de fruta natural
- Manjar de 50 gr

CONTACTOS

- Dirección (planta de producción y centro de acopio)
- Teléfono
- Email

Al abrir cualquiera de los iconos ya mencionados la página web conservara en la parte superior el imagotipo y en la parte superior la información necesaria para contactarse con la corporación. (VER ANEXO N° 11).

CAPÍTULO IV

SITUACIÓN FINANCIERA

4.1. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO”.

Para la elaboración del presupuesto para la microempresa he tomado en cuenta las unidades que se produce por día de los tres productos y los costos fijos, costos variables y cada uno de los gastos que son representativos para la microempresa pero para ello también se ha tomado en cuenta el incremento que se debe realizar en la producción y por ende en la comercialización de los productos que ofrece al mercado de Ambato, Quero y para su nuevo Mercado en la ciudad de Riobamba.

Tabla Nº 31

PRESUPUESTOS DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO

CUADRO #1			
PRESUPUESTOS DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO			
	QUESO	YOGURT	MANJAR
VENTAS EN UNIDADES ESPERADAS POR MES	6600	2400	1800
PRECIO DE VENTA	1,70	2,25	0,50
VENTAS	<u>11.220,00</u>	<u>5.400,00</u>	<u>900,00</u>
RECUPERACION DE CAJA			
	QUESO	YOGURT	MANJAR
POLITICA DE VENTAS			
CONTADO/EFFECTIVO	11.220,00	5.400,00	900,00
PATRON DE RECUPERACION	<u>11.220,00</u>	<u>5.400,00</u>	<u>900,00</u>

INVENTARIO

		QUESO	YOGURT	MANJAR
IIINVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	(I.I.P.T)	3429	1211	1097
IIINVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	(I.F.P.T)	1071	379	343

CUADRO #2**PRESUPUESTO DE PRODUCCION**

	I.F.P.T	VENTAS ESPERADAS	I.I.P.T	TOTAL
QUESO	1071	6600	3429	4242
YOGURT	379	300	180	499
MANJAR	200	220	300	120

PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES**PRESUPUESTOS DE MATERIALES****INVENTARIO**

		QUESO	YOGURT	MANJAR
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	I.I.M.P	15000	5100	900
INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	I.F.M.P	21000	7140	1260
MATERIAL A UTILIZAR POR UNIDAD	LT	3,30	3,21	0,43
UNIDADES		6600	300	220

CUADRO #3**CONSUMO DE MATERIALES**

	P.PRODUCCION	* MATERIAL A UTILIZAR	TOTAL
QUESO	4242	3,30	13999
YOGURT	499	3,21	1602
MANJAR	120	0,43	52

COMPRA DE MATERIALES

	I.F.M.P. +	CONSUMO	- I.I.M.P	TOTAL
QUESO	3600	5500	6000	3100
YOGURT	2000	1700	2000	1700
MANJAR	1660	1335	2500	495

COSTO DE COMPRA

	COMPRA DE MATERIALES *	COSTO DE ARTICULOS	TOTAL
QUESO	3100	1,12	3.472,00
YOGURT	1700	0,76	1.292,00
MANJAR	495	0,25	123,75

4.887,75**PATRON DE PAGOS DE CAJA ESPERADOS****POLITICA DE COMPRAS**

	QUESO	YOGURT	MANJAR
CONTADO/EFFECTIVO	3.472,00	1.292,00	123,75
PATRON DE PAGOS DE CAJA ESPERADOS	<u>3.472,00</u>	<u>1.292,00</u>	<u>123,75</u>

CUADRO #4
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

	P.PRODUCCION	*	HORAS/UND	* COSTO M.O./UND	TOTAL
QUESO	4242	*	0,05	3,34	708,56
YOGURT	499	*	0,05	28,40	708,56
MANJAR	120	*	0,01	118,09	141,71
					<u>1.558,83</u>

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

	QUESO	YOGURT	MANJAR
CIF FIJO PRESUPUESTADO	400,00	350,00	60,00
TASA VARIABLE CIF	4,00	4,00	2,00
DEPRECIACION	1.000,00	1.000,00	1.000,00
MANO DE OBRA PRESUPUESTADA	HORAS 212,1	24,95	1,2

CUADRO #5
C.I.F. PRESUPUESTADO

	QUESO	YOGURT	MANJAR
TOTAL HORAS M.O.D	212	25	1
TASA VARIABLE C.I.F	2,88	2,40	0,02
(=) C.I.F PRESUPUESTADO VARIABLE	610,85	59,88	0,02
(+) C.I.F FIJO PRESUPUESTADO	1.500,00	1.000,00	60,00
TOTAL CIF	<u>2.110,85</u>	<u>1.059,88</u>	<u>60,02</u>

COSTO UNIT	PRODUCTOS TERMINADOS			
		UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	C-3	1,12	1	1,12
MANO DE OBRA DIRECTA	C-4	149,83	0,02	3,00
CIF VARIABLES		5,30	1	5,30

9,42

**CUADRO #6
PRESUPUESTO DE INVENTARIO FINAL**

QUESO

		I.F.U	COSTO UNIT	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	C-3	4242	1,70	7.211,40
PRODUCTOS TERMINADOS	C-2	1071	9,42	10.085,24

YOGURT

		I.F.U	COSTO UNIT	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	C-3	499	2,25	1.122,75
PRODUCTOS TERMINADOS	C-2	379	9,42	3.568,91

MANJAR

		I.F.U	COSTO UNIT	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	C-3	120	0,50	60,00
PRODUCTOS TERMINADOS	C-2	200	9,42	1.883,33

TASA DE GASTOS VARIABLES DE ADMINISTRACION Y VENTAS		20,00	85,00
GASTO FIJO PRESUPUESTADO:		MANJAR	QUESO Y YOGURT
PUBLICIDAD	200,00		
UTILES DE OFICINA	40,00		

**CUADRO #7
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION**

		QUESO	YOGURT	MANJAR
VENTAS ESPERADAS	C-1	6600	2400	1800
TASA DE GASTOS VARIABLES		0,34	0,50	0,01
TOTAL GASTO VARIABLE		2.244,00	1.200,00	18,00
GASTO FIJO PRESUPUESTADO		85,00	85,00	20,00
PUBLICIDAD		200,00		
UTILES DE OFICINA		40,00		
TOTAL GASTO FIJO		240,00		
TOTAL GASTO PRESUPUESTADO		<u>2.569,00</u>	<u>1.525,00</u>	<u>278,00</u>

CUADRO #8
PRESUPUESTO DE CAJA

		QUESO	YOGURT	MANJAR
INGRESOS				
SALDO INICIAL DE CAJA		500,00	500,00	500,00
POLITICA DE VENTAS	C-1	<u>11.220,00</u>	<u>5.400,00</u>	<u>900,00</u>
EFFECTIVO DISPONIBLE		11.720,00	5.900,00	1.400,00
DESEMBOLOSOS				
TOTAL MATERIAL DIRECTO	C-3	3.472,00	1.292,00	123,75
COSTO TOTAL MOD	C-4	708,56	708,56	141,71
TOTAL CIF	C-5	2.110,85	1.059,88	60,02
TOTAL GASTO DE ADM. Y VTS.	C-7	<u>2.569,00</u>	<u>1.525,00</u>	<u>278,00</u>
EFFECTIVO NECESARIO		<u>8.860,41</u>	<u>4.585,44</u>	<u>603,49</u>
NETO DISPONIBLE		2.859,59	1.314,56	796,51
FINANCIAMIENTO				
PRESTAMO		-	-	-
CAPITAL PAGADO		-	-	-
INTERES PAGADO		-	-	-
INVERSIONES		2.359,59	62,25	390,05
CAPITAL COBRADO		2.359,59	62,25	390,05
INTERES COBRADO		<u>106,89</u>	<u>2,82</u>	<u>17,67</u>
TOTAL FINANCIAMIENTO		<u>2.466,48</u>	<u>65,07</u>	<u>407,72</u>
SALDO FINAL DE CAJA		<u>5.326,08</u>	<u>1.379,63</u>	<u>1.204,23</u>

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Con la elaboración de un rol de pagos de cada uno de los colaboradores nos ha permitido conocer que cada uno goza de un sueldo justo y que se les entrega todos los beneficios que la ley exige por elaborar cada una de las actividades que realizan en la microempresa lácteos "ILAPEÑITO"

Tabla N° 32

Rol de pagos de los colaboradores de la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”

COD	NOMBRE	CARGO	S.B.U	# DE MESES LABORADOS	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES		TOTAL DEDUCCIONES	LIQUIDO A RECIBIR
					SUELDO ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO		I.E.S.S	IMPUESTO A LA RENTA		
T001	Sr. Santos Arévalo	ELABORADOR DE QUESOS	293,46	12	3521,49	24,45	293,46	3839,40	293,34	-	293,34	3546,06
T002	Srta. Carmen Hidalgo	OPERARIO DE YOGURT / MANJARES	295,30	12	3543,56	24,61	295,30	3863,47	295,18	-	295,18	3568,29
T003	Sr. Geoconda Llanga	EMPACADOR DE QUESOS Y OTROS	292,00	12	3503,97	24,33	292,00	3820,30	291,88	-	291,88	3528,42
T004	Sr. Darío Arévalo	AYUDANTE DE PASTEURIZACION	292,00	12	3503,97	24,33	292,00	3820,30	291,88	-	291,88	3528,42
TOTAL												14171,18

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos “ILAPEÑITO”.

Tabla Nº 33
Presupuesto Maestro

PRESUPUESTO MAESTRO						
		QUESO	YOGURT	MANJAR		
INGRESOS						
POLITICA DE VENTAS	C-1	134.640,00	64.800,00	10.800,00		
EFFECTIVO DISPONIBLE		134.640,00	64.800,00	10.800,00		
EGRESOS						
COSTO MATERIA PRIMA D.	C-3	41.664,00	15.504,00	1.485,00		
COSTO TOTAL M.O.D.	C-4	8.502,71	8.502,71	1.700,54		
TOTAL C.I.F.	C-5	25.330,18	12.718,56	720,29		
TOTAL GASTOS ADM. Y VTA.	C-7	30.828,00	18.300,00	3.336,00		
TOTAL EGRESOS		106.324,88	55.025,27	7.241,83		
NETO A DISPONER		<u>28.315,12</u>	<u>9.774,73</u>	<u>3.558,17</u>		

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N° 34
Estado de Resultados Presupuestado

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
			QUESO	YOGURT	MANJAR
VENTAS			134.640,00	64.800,00	10.800,00
(-) GASTOS VARIABLES					
COSTO PRODUCCION VARIABLE			62.149,95	22.599,98	8.800,00
GASTO ADM. Y VENTAS			<u>2.244,00</u>	<u>1.200,00</u>	<u>18,00</u>
TOTAL COSTO VARIABLES			64.393,95	23.799,98	8.818,00
(-) COSTOS FIJOS					
CIF FIJO PRESUPUESTADO			25.330,18	12.718,56	720,29
GASTO FIJO PRESUPUESTADO			<u>240,00</u>	<u>240,00</u>	<u>240,00</u>
TOTAL COSTO FIJO			<u>25.570,18</u>	<u>12.958,56</u>	<u>960,29</u>
TOTAL EGRESOS			<u>89.964,13</u>	<u>36.758,54</u>	<u>9.778,29</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES			44.675,87	28.041,46	1.021,71
PARTICIPACION A TRABAJADORES	15%		6.701,38	4.206,22	153,26
IMPUESTO A LA RENTA	25%		9.493,62	5.958,81	217,11
RESERVA LEGAL	10%		2.848,09	1.787,64	65,13
RESERVA FACULTATIVA	5%		<u>1.281,64</u>	<u>804,44</u>	<u>29,31</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO			24.351,14	15.284,35	556,90
TÉRMINOS PORCENTUALES			18 %	24%	5%
UTILIDAD ANUAL DE LOS 3 PRODUCTOS			40.192,38		
UTILIDAD MENSUAL DE LOS 3 PREODUCTOS			3.349,37		

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

4.1.1. ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

Con la elaboración del estado de resultados presupuestado para la microempresa he podido determinar que obtendrá un beneficio económico total de la elaboración y comercialización de sus tres productos, en los mercados antes mencionados un total de \$ **40.192,38** determinando un promedio mensual de \$ **3.349,37** lo que es muy significativo para la microempresa.

4.1.2. ELABORACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS Y ECONÓMICAS DEL QUESO

Tabla Nº 35
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PRODUCTO:	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES QUESO	
PE =	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD} * \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}}$	
PE =	$\frac{25570,18}{1,70 * 9,76}$	
PE =	UNIDADES 1542 APROXIMADAS	

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla Nº 36
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	
PRODUCTO:	QUESO
PE =	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO/VENTAS EN UNIDADES}}$
PE =	$\frac{25570,18}{1 - 41,77} = 6600$
PE =	$\frac{25570,18}{0,99}$
PE =	DÓLARES 25733,03 APROXIMADOS

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

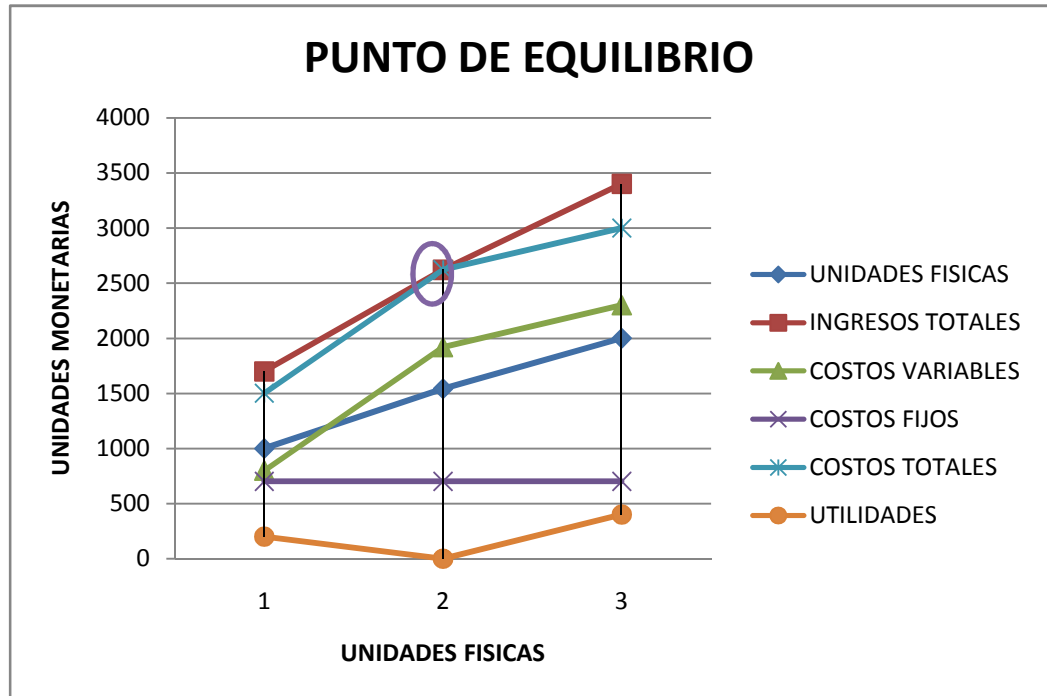
Tabla Nº 37
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

REPRESENTACION GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO: QUESO					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
UNIDADES FISICAS	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
1000	1.700,00	799,10	700,90	1.500,00	200,00
1542	2.620,79	1.919,89	700,90	2.620,79	0,00
2000	3.400,00	2.299,10	700,90	3.000,00	400,00

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Gráfico N° 21
Punto de Equilibrio del queso



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

4.1.2.1. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS Y MONETARIAS DEL QUESO

Con el punto de equilibrio he podido determinar que la microempresa debe producir y comercializar 1542 unidades aproximadamente para poder recuperar su inversión pero es muy importante recalcar que la microempresa cuenta con la capacidad de producción de 79200 anuales es por eso que se permite obtener un margen de utilidad muy importante.

El punto de equilibrio en unidades monetarias permite analizar la situación económica de la microempresa la misma que necesita comercializar \$25733,03 en su producto vacas lecheras que es el queso lo cual permitirá poder recuperar la inversión.

Tabla N° 38
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PRODUCTO:		PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
		YOGURT		
PE =		$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD} * \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}}$		
PE =		$\frac{12958,56}{2,25 * 9,92}$		
PE =		UNIDADES 581 APROXIMADAS		

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla N° 39
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

PRODUCTO:		PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS		
		YOGURT		
PE =		$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO} / \text{VENTAS EN UNIDADES}}$		
PE =		$\frac{12958,56}{1 - 40,98 / 2400}$		
PE =		$\frac{12958,56}{0,98}$		
PE =		DÓLARES 13183,67 APROXIMADOS		

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla Nº 40
REPRESENTACION GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

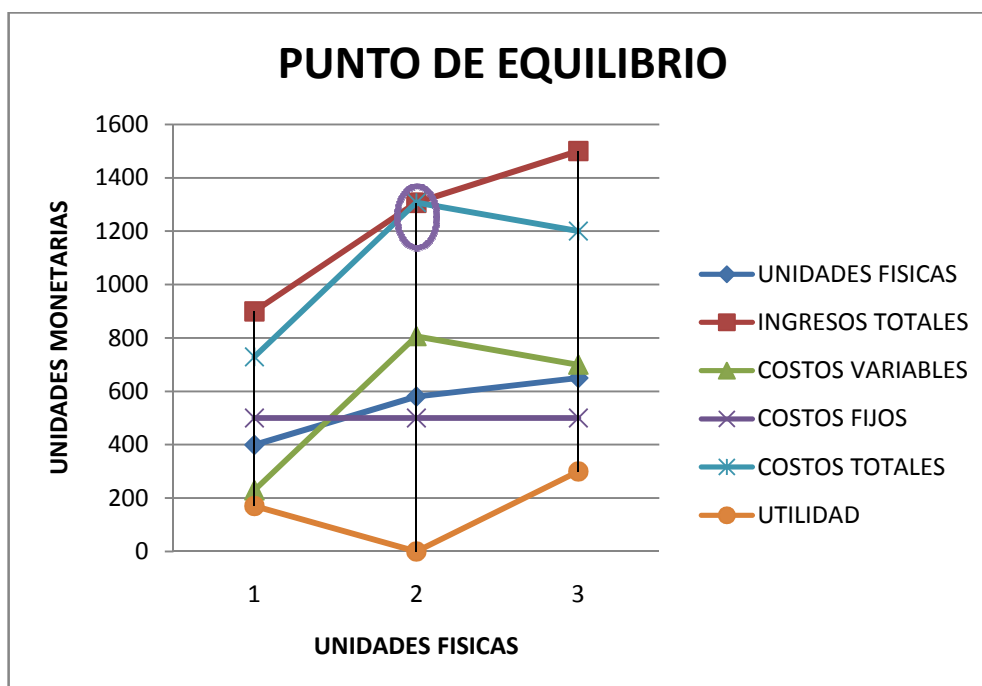
REPRESENTACION GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO:YOGURT					
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS DATOS RECOLECTADOS					
UNIDADES FISICAS	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDAD
400	900,00	229,22	500,28	729,50	170,50
581	1.306,75	806,47	500,28	1.306,75	0,00
650	1.500,00	699,72	500,28	1.200,00	300,00

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Gráfico Nº 22

Punto de equilibrio del yogurt



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

4.1.2.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL YOGURT

Con el punto de equilibrio he podido determinar que la microempresa debe producir y comercializar 581 unidades aproximadamente en el año para poder recuperar su inversión pero es muy importante recalcar que la microempresa cuenta con la capacidad de producción de 28800 para que permita obtener un margen de utilidad muy importante.

El punto de equilibrio en unidades monetarias permite analizar la situación económica de la microempresa la misma que necesita comercializar un valor de \$13183,67 referente al yogurt para poder recuperar la inversión.

4.1.2.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MANJAR

Tabla Nº 41
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PRODUCTO:	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
	MANJAR		
PE =	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD} * \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}}$		
PE =	$\frac{960,288}{0,50 * 4,90}$		
PE =	UNIDADES 392 APROXIMADAS		

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla Nº 42
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	
PRODUCTO:	MANJAR
PE =	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO/VENTAS EN UNIDADES}}$
PE =	$\frac{960,29}{1 - \frac{22,49}{1800}}$
PE =	$\frac{960,29}{0,99}$
PE =	972,44 DÓLARES APROXIMADOS

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Tabla Nº 43
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

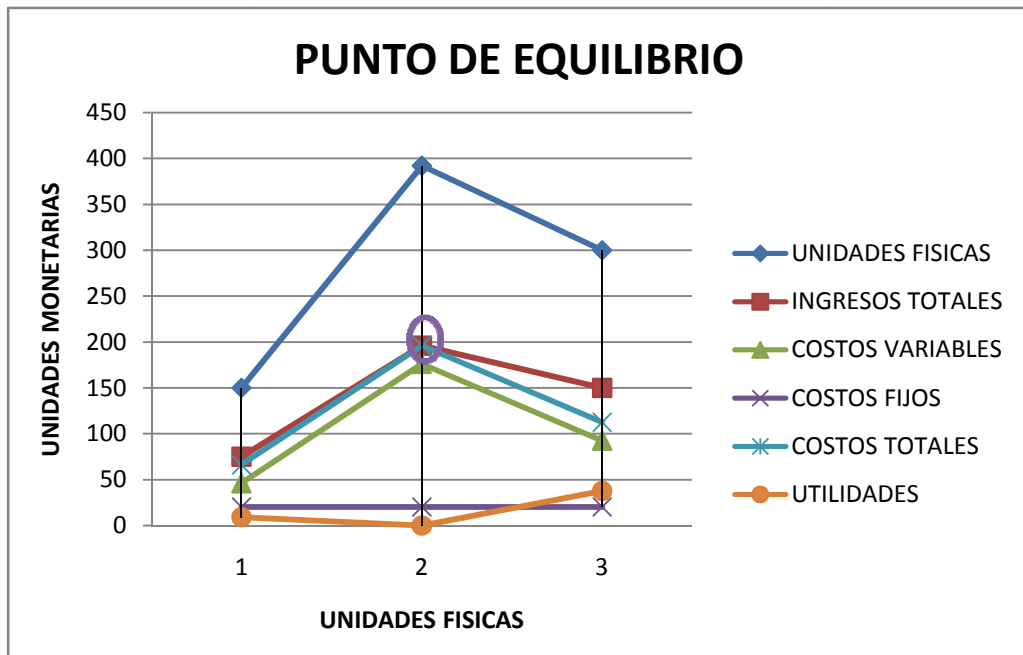
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO: MANJAR					
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS DATOS RECOLECTADOS					
UNIDADES FISICAS	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
150	75,00	46,00	20,00	66,00	9,00
392	196,02	176,02	20,00	196,02	0,00
300	150,00	92,50	20,00	112,50	37,50

Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

Gráfico N° 23

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MANJAR



Autor: Luis Paredes

Fuente: Microempresa lácteos "ILAPEÑITO".

4.1.2.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MANJAR

Con el punto de equilibrio he podido determinar que la microempresa debe producir y comercializar 392 unidades aproximadamente para poder recuperar su inversión la microempresa no lo considera como un producto rentable ya que es alta la inversión y baja su rentabilidad sin embargo se obtienen beneficios económicos.

El punto de equilibrio en unidades monetarias permite analizar la situación económica de la microempresa la misma que necesita comercializar un valor de \$972.44 referente al manjar para poder recuperar la inversión.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los productos lácteos es una excelente alternativa, viable para disminuir la desnutrición y evitar migración del campesino a las grandes ciudades ya que la microempresa actualmente maneja un precio accesible por cada producto lácteo tomando en cuenta el costo de producción del mismo.
- En base a la investigación de mercado realizada se concluye que la población de la ciudad de Riobamba no tiene conocimiento de los productos elaborados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO”, esto se debe a que la imagen institucional no está posicionada en el mercado riobambeño y para que se logre su posicionamiento se utilizara estrategias publicitarias.
- En base a la investigación de mercado se puede decir que existe una gran demanda de productos lácteos, pero nuestros productos están al nivel de la competencia: por su calidad, por su sabor que lo que exige el consumidor y a un precio cómodo.
- Todos los productos fabricados por la microempresa lácteos “ILAPEÑITO” son elaborados tomando en cuenta todas las normas higiénicas, con la finalidad de brindar a los consumidores productos de calidad.
- La microempresa actualmente surge por prestamos de cooperativas de ahorro y crédito por lo cual el señor Gerente busca que la microempresa logre una estabilidad económica y social.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para reducir la migración de los campesinos a la ciudad la Microempresa deberá establecer un precio acorde al costo de producción y además capacitar constantemente a sus colaboradores, debido a que la producción de lácteos es una actividad que requiere del cumplimiento estricto de las normas higiénicas con la finalidad de obtener productos de calidad.
- Poner en marcha las estrategias de promoción establecidas en la propuesta de Marketing, con la finalidad de dar a conocer y fortalecer la imagen de la microempresa, y sus productos en la ciudad de Riobamba.
- Aplicar los canales de distribución tanto directo como indirecto corto, los cuales permitan fortalecer la imagen corporativa, y principalmente que estén alrededor de los consumidores potenciales, además se deberá establecer una ventaja competitiva en base a un excelente servicio e innovación.
- Cumplir con lo establecido en el manual de procedimientos establecidos por la Microempresa con el objetivo de brindar a los consumidores productos de calidad y que cumplan con todas las normas higiénicas requeridas.
- Aprovechar al máximo los préstamos económicos que recibe la microempresa de instituciones privadas para el mejoramiento en la parte administrativa, productiva y de comercialización con la finalidad de lograr una estabilidad económica.

RESUMEN

La presente tesis es una Propuesta de un Plan de Negocios para Alcanzar una Mejor Cobertura de Mercado para la Microempresa Lácteos “Ilapeñito” en La Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba para el periodo 2012, para establecer y fortalecer sus estrategias las mismas que se aplicaran para un mejor desarrollo de las actividades de comercialización.

Para su elaboración se ha sugerido algunas propuestas tales como: Crear un nuevo Nicho de mercado en la Ciudad, identificar el mercado potencial de los futuros clientes, incrementar el volumen de ventas, y acompañadas por estrategias publicitarias a través del diseño de la página web, y las campañas publicitarias a través de la radio, televisión finalmente diseños de afiches, etiquetas y trípticos.

Al introducir los productos elaborados por la Microempresa y lograr la aceptación de los mismos en la Ciudad de Riobamba.

La actividad que desarrolla la Microempresa Lácteos “Ilapeñito” es de gran importancia para el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores de la parroquia Ilapo, barrio los Andes, por lo que se recomienda poner en práctica el Plan de Negocios, para obtener mejores resultados y lograr las metas propuestas en el menor tiempo posible.

ABSTRACT

The present thesis is a Proposal of a Plan of Business to Reach a better Covering of Market for the Milky Micro company "Ilapeñito" in The Country of Chimborazo, City of Riobamba for the period 2012, to settle down and to strengthen its strategies same ones that were applied for a better development of the commercialization activities.

For its elaboration it has been suggested some such proposals as: To create a new market Niche in the City, to identify the market potential of the future clients, to increase the volume of sales, and accompanied by advertising strategies through the design of the page web, and the advertising campaigns through the radio, television finally designs of posters, labels and triptyches.

When introducing the products elaborated by the Micro company and to achieve the acceptance of the same ones in the City of Riobamba.

The activity that the Milky Micro company "Ilapeñito" develops is of great importance for the improvement of the quality of life of the small producers of the parish Ilapo, neighborhood the Andes, for what is recommended to put in practice the Plan of Business, to obtain better results and to archive the goals proposed in the smallest possible time.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTTLER Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing: 8 ed, México, Pearson Educación, 2008, 493 pág.
- STANTON William J,y ETZEL Michael y BRUCE J Walter; Fundamentos de Marketing: 10ma cuarta ed,Interamericano Editores 2007, 160,161,163,554,555,556,557 Pág.
- BACA URBINA Gabriel; Evaluacion de proyectos: 4 ed, Interamericano Editores 2001, 14,15, 17 Pág.
- SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluacion de Proyectos:4 ed, Interamericana; 2000, 22,26 Pág.
- ALVADO, Jorge, Gestión Estratégica de Proyectos, Riobamba, ESPOCH, 2010.
- BENITEZ, Alberto; Emprendimientos, Riobamba, ESPOCH, 2010.
- GARCIA Carlos; Texto Básico de proyecto integrador, Riobamba, ESPOCH, 2009.

INTERNET

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Censo de población y vivienda, 2010. (www.inec.gov.ec) (en línea).
- FUNDACION WIKIMEDIA, Inc, WikimediaCommons, Economía Ecuador, enero del -2012.
- ¹MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA.
- Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Elaborado: MAGAP, Año 2010, Gráfico

ANEXOS

ANEXO N°1
IMAGEN MICROEMPRESARIAL



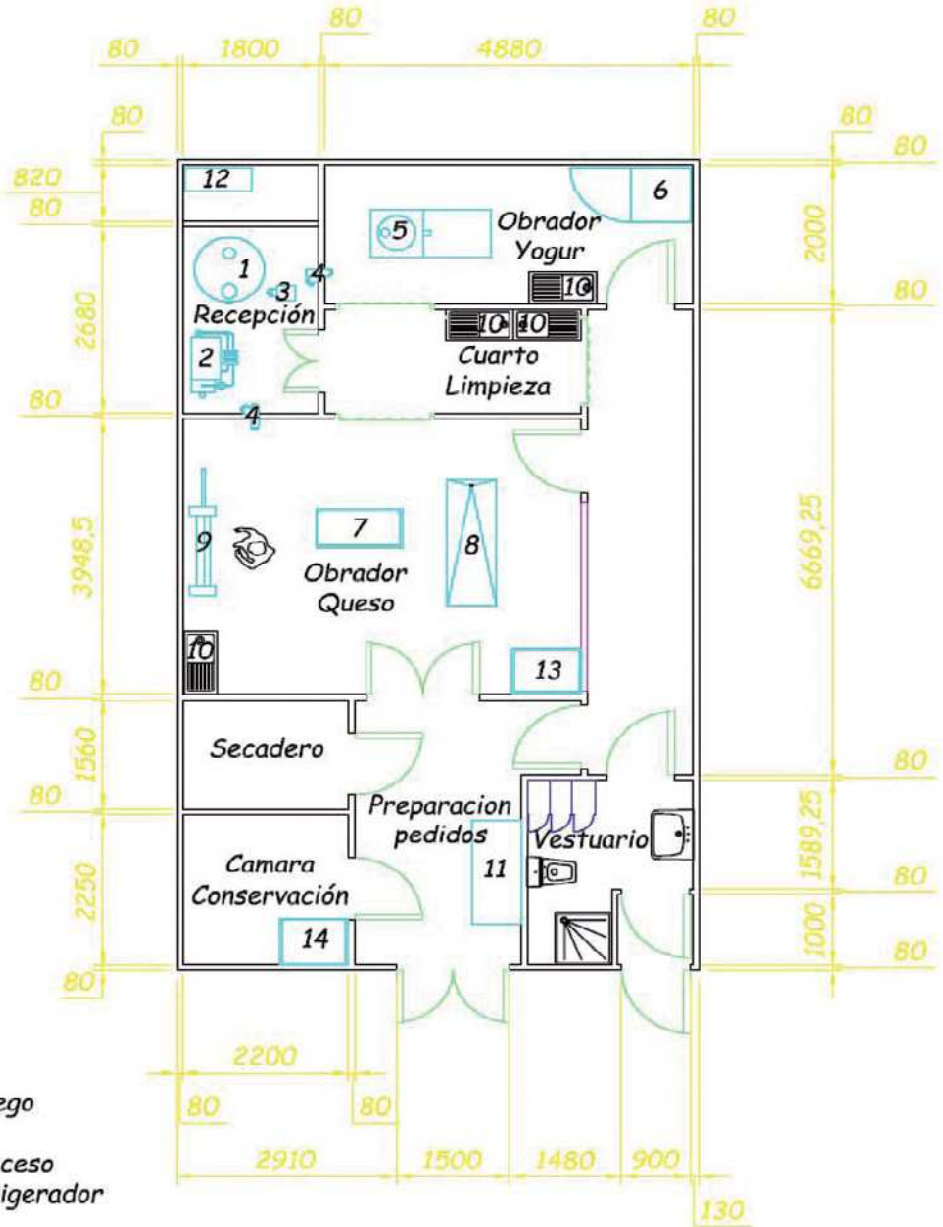
ANEXO N°2
DESCRIPCIÓN DE PERSONAL Y ACTIVIDADES

NOMBRE	ACTIVIDAD QUE REALIZA
Sr. Santos Arévalo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Funciones Administrativas ❖ Control de la calidad ❖ Elaboración de yogurt y manjar ❖ Comercialización ❖ Compra de insumos
Sra. Griselda Hidalgo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuidado y alimentación de vacunos ❖ Control de Ordeño
Srta. Carmen Hidalgo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Preparación de maquinaria ❖ Limpieza de utensilios para la elaboración de lácteos ❖ Elaboración de quesos
Sr. Darío Arévalo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Traspotación de materia prima ❖ Recolector de leche de proveedores ❖ Elaboración de los lácteos
Sr. Geoconda Llanga	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Declaraciones de impuesto ❖ Facturación ❖ Entrega de productos

Autor. Luis Paredes

Fuente: Microempresa "ILAPEÑITO"

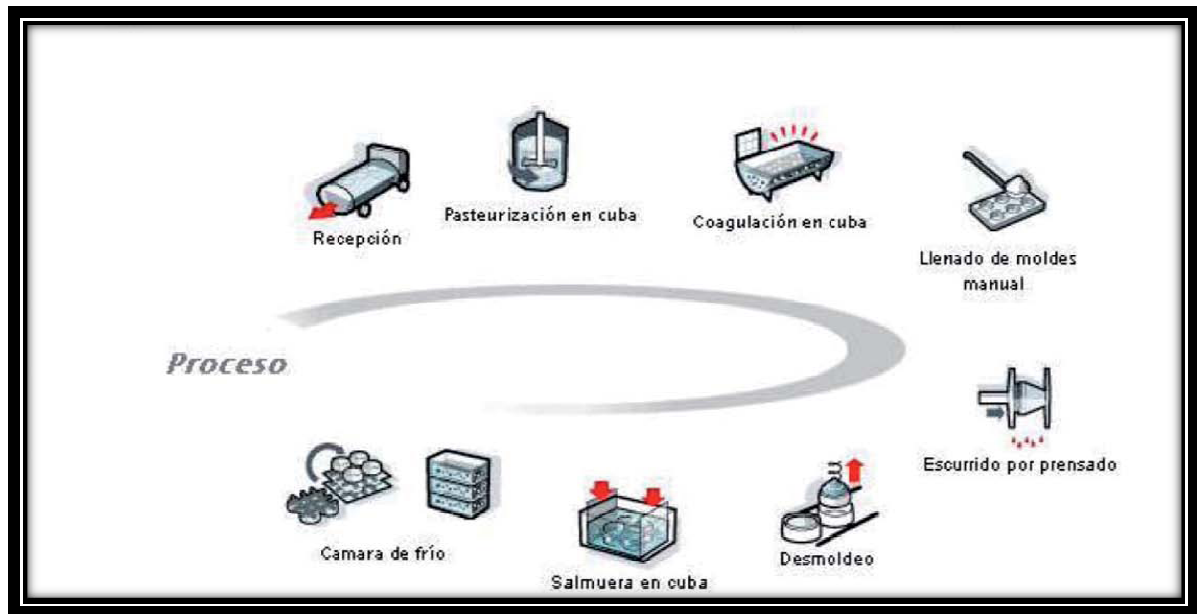
ANEXO Nº3
PLANO EN PLANTA DEL PROYECTO QUESERÍA



- 1.- Tanque de frío
- 2.- Pasteurizador
- 3.- Bomba de trasiego
- 4.- Filtro de leche
- 5.- Equipo Multiproceso
- 6.- Incubador Refrigerador
- 7.- Cuba de cuajar
- 8.- Mes de trabajo
- 9.- Prensa neumatica
- 10.- Fregadero
- 11.- Mesa mural
- 12.- Compresor
- 13.- Deposito limpieza
- 14.- Saladero

ANEXONº4

DIAGRAMA DE PROCESOS DE LA ELABORACIÓN DEL QUESO



ANEXO N°5

MODELO DE ENCUESTA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Objetivo. Determinar la aceptación de los productos Lácteos en la población de la ciudad de Riobamba.

1. Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿En qué sector de la ciudad de Riobamba reside hoy?

Norte ()

Centro ()

Sur ()

3. ¿Consumen usted productos lácteos?

Si ()

No ()

4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir productos lácteos el ILAPEÑITO?

Si ()

No ()

5. ¿Qué tipo de productos lácteos son de su preferencia de las siguientes marcas?

Prolac () Rey Leche () Tonny () Otros ()

6. ¿Cuál es la persona que adquiere los productos lácteos dentro de su familia?

Papá () Mamá () Tíos () Abuelos () Otros ()

7. ¿Dónde usted adquiere los productos lácteos?

Tiendas () Mercados () Supermercados Otros ()

8. ¿Con cuántas personas está formada su familia?

Vive solo () Con 2 personas () Con 3 a 4 personas () con 5 personas o más ()

9. ¿Qué tan importante son para Ud. Los siguientes factores al momento de comprar productos lácteos?

FACTORES/IMPORTANCIA	SABOR	PRECIO	PROCEDENCIA
NADA IMPORTANTE			
ALGO IMPORTANTE			
INDIFERENTE			
IMPORTANTE			
MUY IMPORTANTE			

10. ¿Con qué frecuencia consume Ud. Los siguientes productos?

FRECUENCIA	QUESO	YOGURT	MANJAR
MENOS 1 VEZ /SEMANA			
1 VEZ/ SEMANA			
2-3 VECES/ SEMANA			
4-5 VECES /SEMANA			
MAYOR FRECUENCIA			
TOTAL			

11. ¿Por qué motivos consume lácteos con frecuencia? (Escoja solo 2)

Sabor

Salud

Precio

Fácil acceso

Tradición

Otros

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un queso de 500gr?

\$1,60 a \$1,80

\$1,85 a \$2,00

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de 3 litros con trozos de frutas natural?

\$2,00 a \$2,50

\$2,60 a \$3

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un manjar de 50gr?

\$0,40 a \$0,60

\$0.61 a \$0,70

ANEXONº6

CAMBIO EN EL LOGO TIPO DE LA MICROEMPRESA “ILAPEÑITO”

	
<p>ANTES</p>	<p>DESPUÉS</p>

ANEXO N°7
ETIQUETA DEL QUESO DE 500GR



ETIQUETA DEL QUESO DE 600GR



ETIQUETA DEL YOGURT DE 3 LITROS



ETIQUETA DEL YOGURT DE 2 LITROS



ETIQUETA DEL MANJAR DE 50 GR



ANEXO Nº8
AFICHE TAMAÑO A3

Productos Lácteos ILAPEÑITO

Ofrece

- * Quesos
- * Manjar
- * Yogurt

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR


Barrio San Juan / Parroquia Ilapo
Contactos: 032949530 / Cel.0971608150
Ilapo - Chimborazo - Ecuador

ANEXONº9

TRIPTICOS PARTE FRONTAL

Misión
 "Producir, elaborar y comercializar productos lácteos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, gracias a un personal capacitado y a proveedores comprometidos."

Visión
 "Llegar a ser una empresa reconocida por elaborar productos de calidad a nivel nacional, con un trabajo constante y con el entusiasmo de nuestros colaboradores y así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes."




```

        graph TD
            Ejes((EJES)) --> Produccion((PRODUCCIÓN))
            Ejes --> Comercializacion((COMERCIALIZACIÓN))
            Ejes --> Procesamiento((PROCESAMIENTO))
        
```

Productos Lácteos

ILAPEÑITO



Barrio San Juan - Parroquia Ilapo
 Contactos: 032949530 / Cel.0971408150
 Ilapo - Chimborazo - Ecuador

TRIPTICOS PARTE POSTERIOR

Productos

QUESO

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, es la conserva ideal pues muy difícilmente se estropea con el transcurso del tiempo ya que al secarse mejoran sus cualidades en relación al peso.

Nutricional	Queso Crema
	GR
Calorías	440
Carbohidratos	0.1 g
Proteínas	3.5 g
Grasas	47.4 g
saturadas	29.7 g
Calcio	98 mg

MANJAR

El manjar es una preparación que puede ser utilizada como acompañamiento de tostadas o galletas, así como también como elemento central de un postre, o como saborizante de helados, cremas y otras preparaciones dulces.

Tabla Nutricional	Manjar de Leche
Valores cada 100 ml	
Kilocalorías	302
Hidratos de Carbono (g)	56,5
Proteínas (g)	5,5
Grasa (g)	6
Sodio (mg)	119,5

YOGURT

El yogur es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

Tabla Nutricional del Yogur	Entero
Valores cada 100 ml	
Kilocalorías	86
Hidratos de Carbono (g)	14
Proteínas (g)	4,5
Grasa (g)	3
Sodio (mg)	59
Calcio (mg)	135

ANEXO Nº 10
PANTALLA FLOTANTE DE TELEVISION



ANEXO Nº11
TARJETAS DE PRESENTACION EN FORMA HORIZONTAL Y VERTICAL





**ANEXO Nº12
DISEÑO DE LA PAGUINA WEB
PORTADA PRINCIPAL**



ICONO NUESTROS PRODUCTOS

**Productos Lácteos
ILAPEÑITO**

INICIO

PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

EJES FUNDAMENTALES

* Quesos 500 Gr
600 Gr

* Manjar 50 Gr

* Yogurt 2 Litros
3 Litros

Barrio San Juan / Parroquia Ilapo
Contactos: 032949530 / Cel.0971608150
Ilapo - Chimborazo - Ecuador

ICONO QUIENES SOMOS

**Productos Lácteos
ILAPEÑITO**

INICIO

PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

EJES FUNDAMENTALES

Misión
"Producir, elaborar y comercializar productos lácteos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, gracias a un personal capacitado y a proveedores comprometidos."

Visión
"Llegar a ser una empresa reconocida por elaborar productos de calidad a nivel nacional, con un trabajo constante y con el entusiasmo de nuestros colaboradores y así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes."

Barrio San Juan / Parroquia Ilapo
Contactos: 032949530 / Cel.0971608150
Ilapo - Chimborazo - Ecuador

ICONO EJES FUNDAMENTALES DE LA MICROEMPRESA “ILAPEÑITO”

