



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

**“ESTUDIO DE MERCADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA  
ELABORADO EN LA PLANTA DE LÁCTEOS URBINA”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

**AUTORA:**

**SHAJAIRA ALEXANDRA GUACHILEMA CABEZAS**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

**“ESTUDIO DE MERCADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA  
ELABORADO EN LA PLANTA DE LÁCTEOS URBINA”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

**AUTORA: SHAJAIRA ALEXANDRA GUACHILEMA CABEZAS**

**DIRECTORA: Ing. MARÍA BELÉN BRAVO AVALOS, MSc.**

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Shajaira Alexandra Guachilema Cabezas**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, SHAJAIRA ALEXANDRA GUACHILEMA CABEZAS, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de enero del 2023

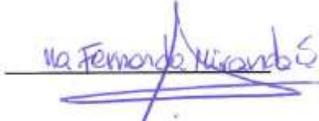


**Shajaira Alexandra Guachilema Cabezas**

**C.I: 0604227835**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Trabajo Experimental, “**ESTUDIO DE MERCADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA ELABORADO EN LA PLANTA DE LÁCTEOS URBINA**”, realizado por la señorita: **SHAJAIRA ALEXANDRA GUACHILEMA CABEZAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza, su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. María Fernanda Miranda Salazar. MSc. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-01-09
Ing. María Belén Bravo Ávalos. PhD. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-01-09
Ing. Darío Javier Baño Ayala. PhD. <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-01-09

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo primeramente va dedicado a Dios por darme la vida y a mi hermano Juan Manuel por ser un ángel transcendental en todo mi camino, dándome fortaleza para continuar siempre. A mis queridos padres Heriberto y Alicia por ser el pilar fundamental en brindarme su confianza, cariño, apoyo incondicional, moral, económico y que a diario con su esfuerzo supieron entregar todo en su vida e inculcarme buenos valores y principios los cuales están plasmados en los resultados obtenidos. A mis hermanos Adriana, Wilson, Darío, a mi cuñado Víctor y a mis sobrinos/as por siempre brindarme su apoyo y cariño incondicional al estar pendiente de mi en cada etapa de mi vida. A toda mi familia ya que de una u otra manera con sus consejos, oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una excelente persona y siempre me inculcaron a valorar lo que en verdad vale.

Shajaira

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el promotor principal en mi vida ya que con su amor y bondad me ha permitido alcanzar este nuevo triunfo con gran motivo e inspiración en mi camino de formación.

Un profundo agradecimiento a todos quienes conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Pecuarias, y en especial a mis queridos profesores por haberme brindado sus conocimientos y enseñanza para apoyar mi formación profesional.

Mis sinceros agradecimientos a la Ingeniera María Belén Bravo Ávalos y al Ingeniero Darío Javier Baño Ayala, por la paciencia y comprensión en donde compartimos experiencias, conocimientos y sobre todo lo aprendido durante estos años de estudio se vean reflejados en el presente trabajo.

A mi amiga Irene Hidalgo que sin esperar nada a cambio me supo brindar sus conocimientos, consejos, alegrías, tristezas durante el camino universitario y por ser un apoyo para nunca rendirme.

Finalmente, a todas aquellas personas familiares, amigos y demás personas que de una u otra manera estuvieron pendientes de mi brindándome el apoyo incondicional y tiempo necesario para que este logro se lleve a cabo.

Shajaira

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Generalidades del mercado.....	3
1.2. Estudio de mercado.....	3
1.3. Segmentación del mercado.....	4
1.4. Análisis de la oferta.....	5
1.4.1. <i>Tipos de oferta</i> .....	5
1.5. Análisis de la demanda.....	5
1.6. Comercialización.....	6
1.7. Marketing estratégico.....	6
1.8. Marketing Mix.....	7
1.8.1. <i>Marketing mix: Producto</i> .....	7
1.8.2. <i>Marketing mix: Precio</i> .....	7
1.8.3. <i>Marketing mix: Plaza</i> .....	7
1.8.4. <i>Marketing mix: Promoción</i> .....	8
1.9. Generalidades de la leche.....	8
1.9.1. <i>Productos derivados de la leche</i> .....	9
1.9.2. <i>Beneficios de la leche de vaca</i> .....	11
1.10. El queso.....	11
1.10.1. <i>Clasificación de los quesos</i> .....	13
1.11. Queso mozzarella.....	14
1.11.1. <i>Clasificación del queso mozzarella</i> .....	15

### CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	17
----------------------------	----

<b>2.1.</b>	<b>Localización y duración de la investigación</b> .....	17
<b>2.1.1.</b>	<b>Macro localización</b> .....	17
<b>2.1.1.1.</b>	<i>Criterio demográfico</i> .....	18
<b>2.1.1.2.</b>	<i>Criterio psicológico</i> .....	18
<b>2.1.1.3.</b>	<i>Criterio conductivo</i> .....	18
<b>2.1.2.</b>	<b>Micro localización</b> .....	19
<b>2.2.</b>	<b>Unidades experimentales</b> .....	19
<b>2.3.</b>	<b>Materiales, equipos</b> .....	19
<b>2.3.1.</b>	<i>Materiales</i> .....	19
<b>2.3.2.</b>	<i>Equipos</i> .....	20
<b>2.4.</b>	<b>Mediciones experimentales</b> .....	20
<b>2.4.1.</b>	<i>Estudio mercado</i> .....	20
<b>2.5.</b>	<b>Tratamientos y diseño experimental</b> .....	20
<b>2.6.</b>	<b>Análisis estadístico</b> .....	21
<b>2.7.</b>	<b>Procedimiento Experimental</b> .....	21
<b>2.7.1.</b>	<i>Encuesta</i> .....	21
<b>2.7.2.</b>	<i>Análisis de la oferta</i> .....	23
<b>2.7.3.</b>	<i>Análisis de la demanda</i> .....	23
<b>2.7.4.</b>	<i>Proyección de oferta y demanda</i> .....	23
<b>2.7.5.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	24
<b>2.7.6.</b>	<i>Propuesta de comercialización</i> .....	25
<b>2.7.7.</b>	<i>Estrategias de mercado</i> .....	26

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	27
<b>3.1.</b>	<b>Estudio de mercado</b> .....	27
<b>3.2.</b>	<b>Propuesta</b> .....	34
<b>3.2.1.</b>	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	34
<b>3.2.1.1.</b>	<i>Objetivo general</i> .....	34
<b>3.2.1.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	34
<b>3.2.2.</b>	<b>Delimitación del problema</b> .....	34
<b>3.2.3.</b>	<b>Reseña histórica de Lácteos Urbina</b> .....	35
<b>3.2.3.1.</b>	<i>Misión de Lácteos Urbina</i> .....	36
<b>3.2.3.2.</b>	<i>Visión de Lácteos Urbina</i> .....	36
<b>3.2.3.3.</b>	<i>Valores</i> .....	36
<b>3.2.4.</b>	<b>Análisis actual de la empresa</b> .....	37

3.2.4.1.	<i>Oferta y demanda con valores monetarios</i> .....	37
3.2.5.	<i>Proyección</i> .....	40
3.2.6.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	41
3.2.7.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	43
3.2.7.1.	<i>Demanda actual satisfecha</i> .....	43
3.2.8.	<i>Análisis de las 4P</i> .....	43
3.2.8.1.	<i>Producto</i> .....	43
3.2.8.2.	<i>Precio</i> .....	44
3.2.8.3.	<i>Plaza</i> .....	44
3.2.8.4.	<i>Promoción</i> .....	44
3.2.9.	<i>Marketing Mix</i> .....	44
3.2.10.	<i>Análisis FODA en la empresa de producción Lácteos Urbina</i> .....	46
3.2.11.	<i>Estrategias de mercado</i> .....	47
3.2.12.	<i>Matriz de consistencia para la comercialización del queso mozzarella en la planta de Lácteos Urbina</i> .....	49
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		50
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		51
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Composición de la leche de diferentes especies (por cada 100 gramos). ....	9
<b>Tabla 2-1:</b>	Clasificación de los quesos .....	14
<b>Tabla 3-1:</b>	Composición nutricional del queso mozzarella .....	15
<b>Tabla 1-2:</b>	Condiciones Meteorológicas de la Provincia de Chimborazo .....	17
<b>Tabla 2-2:</b>	Componentes de un análisis FODA.....	24
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	27
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	28
<b>Tabla 3-3:</b>	Compra queso mozzarella.....	29
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de consumo sobre el queso mozzarella por semana .....	30
<b>Tabla 5-3:</b>	Donde compra usted queso mozzarella.....	31
<b>Tabla 6-3:</b>	Que tiene usted en cuenta al comprar queso mozzarella .....	32
<b>Tabla 7-3:</b>	Demanda de queso mozzarella en el cantón Riobamba.....	37
<b>Tabla 8-3:</b>	Oferta de queso mozzarella en el Chimborazo .....	38
<b>Tabla 9-3:</b>	Empresas relacionadas con la oferta de leche en Riobamba (2021) .....	39
<b>Tabla 10-3:</b>	Proyección de la demanda .....	40
<b>Tabla 11-3:</b>	Proyección de la oferta .....	41
<b>Tabla 12-3:</b>	Cantidades ofertadas y demandadas en valores monetarios .....	42
<b>Tabla 13-3:</b>	Precio de queso de referencia .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Demanda satisfecha de queso Mozzarella en la provincia de Chimborazo ....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	Análisis FODA en la empresa de producción Lácteos Urbina .....	46
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategia 1: Posicionamiento en las redes sociales .....	47
<b>Tabla 17-3:</b>	Estrategia 2: Captación de clientes potenciales .....	47
<b>Tabla 18-3:</b>	Estrategia 3: Canales de distribución.....	48
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia 4: Canales de comunicación convencionales .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Etapas de elaboración del queso.....	12
<b>Figura 1-2:</b>	Ubicación Geográfica del cantón Riobamba .....	18
<b>Figura 2-2:</b>	Coordenadas e imagen satelital del cantón Urbina.....	19
<b>Figura 1-3:</b>	Producto empacado queso mozzarella.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	27
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	28
<b>Gráfico 3-3:</b>	Compra queso mozzarella.....	29
<b>Gráfico 4-3:</b>	Frecuencia de consumo sobre el queso mozzarella por semana .....	30
<b>Gráfico 5-3:</b>	Donde compra usted queso mozzarella.....	31
<b>Gráfico 6-3:</b>	Que tiene usted en cuenta al comprar queso mozzarella .....	32

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue realizar el estudio de mercado en el cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la Planta de Lácteos Urbina, que fue creada por la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo, COOPCHUQ; como punto estratégico de producción, comercialización y distribución del producto ya que cuenta con todos los requerimientos básicos, para ello se identificó una metodología adecuada a las necesidades del tema de estudio, se aplicó los métodos inductivo y deductivo, a más de la realización de 89 encuestas con preguntas objetivas a ciudadanos de la localidad para conocer los puntos de vista sobre el tipo de género, edad, precio, peso, locación en donde se comercializa el queso mozzarella. En el siguiente trabajo no se utilizó ningún tratamiento y se determinó el tamaño de la muestra en función del universo con la fórmula de Slovin, para el análisis de las encuestas se utilizó la fórmula de Sturgets para la obtención de intervalos de clase y la verificación para la utilización de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados obtenidos mostraron que el 95,9% de las personas encuestadas si consumen queso mozzarella, además la mayoría de las personas expresaron que consumen una vez a la semana, al evaluar el lugar donde los clientes adquieren el producto y los factores que influyen en la adquisición del mismo se evidencio que mayormente el producto es obtenido en los supermercados, siendo elegido según los encuestados de acuerdo con su calidad. Se concluye que Riobamba es un mercado adecuado para la industria láctea, al ser un cantón altamente ganadero y agrícola. Se recomienda conocer el tipo de demanda y compra del producto, la actividad de la competencia y los recursos disponibles para que la política de distribución sea un éxito y que asegure la satisfacción de los clientes.

**Palabras Clave:** <QUESO MOZZARELLA>, <LÁCTEOS>, <PRODUCCIÓN GANADERA>, <COMPETENCIA>, <INTERVALOS DE CLASE>, <SLOVIN>, <STURGETS>, <MERCADO>.



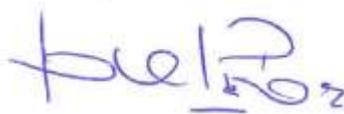
DBRA  
Ing. *[Signature]*

0242-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

This research aimed to conduct market research in Riobamba city to determine the viability of mozzarella cheese produced at the Urbina Dairy Plant, which was created by the Chuquipogoyo Livestock Production Cooperative, COOPCHUQ; as a strategic point of production, commercialization, and distribution of the product since it has all the basic requirements, for this, a methodology was identified that was adequate to the needs of the subject of study. Inductive and deductive methods were applied, in addition to the realization of 89 surveys with objective questions to local citizens to know the points of view on the type of gender, age, price, weight, and the location where mozzarella cheese is marketed. In the following work, no treatment was used, and the sample size was determined according to the universe with Slovin's formula. For the analysis of the surveys, Sturgets' formula was used to obtain class intervals and the verification for the use of absolute and relative frequencies. The results showed that 95.9% of the people surveyed consume mozzarella cheese with a frequency of once a week. When evaluating the place where the clients acquire the product and the factors that influence its acquisition, it became evident that the product is mainly obtained in supermarkets and is chosen considering its quality. It is concluded that Riobamba is a suitable market for the dairy industry, as it is a highly agricultural and livestock farming town. It is recommended to know the type of demand and purchase of the product, the activity of the competition, and the resources available for the distribution policy to be successful and ensure customer satisfaction.

**Keywords:** <MOZZARELLA CHEESE>, <DAIRY PRODUCTS>, <LIVESTOCK PRODUCTION>, <COMPETITION>, <CLASS INTERVALS>, <SLOVIN >, <STURGETS>, <MARKET >.



Dra. Gloria Isabel Escudero Orozco

0602698904

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados que se dedican a la producción y comercialización buscan nuevas ideas para llegar de una manera impactante a los consumidores, por lo que se idean nuevos medios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los mismos. Esto implica a buscar una forma de emprendimiento con nuevos productos, ya sea dándoles un valor agregado para que se destaquen entre otros productos, (Rosero, 2015, p. 12).

El Ecuador es caracterizado por ser un país de gran producción de leche bovina, es por ello que existe una gran demanda del consumo de productos derivados de los lácteos, en donde este ha ido incrementando con el tiempo y enfocándose en varios locales comerciales de las grandes ciudades con el fin de que los consumidores adquieran una alta gama de productos derivados de la leche ya sea yogurt, queso, mantequilla, crema de leche, etc. Las empresas hoy en día debido a la competitividad en el mercado de los productos lácteos han evolucionado proponiendo así estrategias de mercado que ayuden al mejoramiento de los productos aplicando así nuevas metodologías en los diferentes procesos de producción (FAO, 2021, p. 1).

Por otro lado, la falta de industrialización y utilización de la tecnología moderna ha hecho que no se aproveche todos los componentes que existen en los derivados lácteos causando así desperdicios, productos ineficientes y altos costos de oportunidad de este, (López, 2021, p. 25).

Posteriormente se busca focalizar mercados para evitar riesgos en la producción y comercialización del producto mediante estrategias de mercado y análisis estadísticos; logrando obtener así una mejor manera de vida tanto de productores como de consumidores. Una de las grandes problemáticas de hoy en día es realizar un modelo de comercialización de los productos que elaboran las empresas del país, por ello se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado con el fin de maximizar los riesgos al momento de introducir el producto en el mercado y así llegar a mejorar la actividad económica de los socios que pertenecen a la planta de Lácteos Urbina, logrando dinamizar la economía del sector productivo, (Hernández, 2019, p. 51).

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), con corte a diciembre 2014 y que corresponden a Chimborazo, se identificaron un total de 40 industrias (entre micro, pequeñas y medianas empresas), aquellas industrias domiciliadas en las tres parroquias objeto de estudio y núcleo urbano de Riobamba, cuyo estatus es “activo o en funcionamiento”, lo que representa una figura estadística tipo censo (Martinez, 2021, p. 2)

El mercado lácteo es a menudo uno de los mercados agrícolas más regulados. En los países en desarrollo, las políticas a menudo apuntan a reducir las importaciones de productos lácteos y promover la producción nacional para mejorar los medios de vida de los agricultores y reducir el costo de las importaciones. Sin embargo, es probable que en el futuro muchos países en desarrollo no puedan producir su propia leche y, por lo tanto, dependan cada vez más de los productos lácteos importados (Velgarin, 2021, p. 39).

De acuerdo con la información obtenida, el consumo mundial de productos lácteos aumentará en un promedio de 24% entre 2012 y 2022, debido a un aumento en el poder adquisitivo de la población en países diferentes, así como al aumento del sector de la alimentación y comida rápida como pizza, hamburguesas con queso, etc. (Hernández, 2019, p. 25).

La comercialización del exceso de producción de leche mejora los ingresos, crea puestos de trabajo en el procesamiento, la comercialización y la distribución de leche, y contribuye a la seguridad alimentaria en las zonas rurales. En los países en desarrollo, la mayor parte de la leche se comercializa de manera informal, es decir, sin permisos ni reglamentos. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los consumidores prefieren producir su propia leche a través de actividades simples como cocinar, en lugar de pagar por el procesamiento y el empaque formal. Como resultado, la diferencia entre los precios al productor y al consumidor es generalmente menor en el mercado informal, por lo que las expectativas de producción de las personas que quieren incursionar en este mercado se vean limitadas (López, 2021, p. 54).

Dadas las condiciones que se presentaron como fueron la limitada o nula bibliografía científica respecto al tema, sobre todo actualizada, ocasionó que los investigadores exploraron una serie de publicaciones académicas y documentos de la administración pública; además el uso de técnicas “observación directa y entrevistas accediendo a información cualitativa y relevante, lo que permitiría una mejor comprensión de la economía de la zona (Rosero, 2015, p. 39).

- Realizar un estudio de mercado en el cantón Riobamba, para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la planta de lácteos Urbina.
- Determinar la demanda actual del queso mozzarella en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.
- Desarrollar un análisis de mercado para la comercialización del queso mozzarella.
- Proponer estrategias para mejorar el mercado del queso mozzarella en el cantón Riobamba.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Generalidades del mercado

Las empresas necesitan realizar diferentes estudios los mismos que permitan conocer la conducta de los consumidores, la competencia, las motivaciones de compra, entre otros; teniendo como propósito establecer su posición en el mercado y cómo proceder para posicionarse en él. (Donoso, 2018, p. 22).

El estudio de mercado se radica en la adquisición de hechos cualitativos, cuantitativos y descriptivos de varias fuentes internas y externas que luego su análisis e interpretación, permiten la acertada toma de decisiones para efectuar un negocio nuevo o reparar las condiciones de uno que ya existe, La validez de los resultados que se obtengan a través del estudio de mercado dependerá de la confiabilidad de las fuentes de información utilizadas, (Kotler, 2004, p. 14)

La teoría de (Fernandez, 2016, p. 14) expresa que el estudio de mercado se realiza para llevar a cabo en donde colocar el tipo de local que se va a ejecutar tomando en cuenta los siguientes objetivos:

- Enseñar la utilidad del estudio de mercado.
- Estudiar el papel de la investigación de mercados a lo largo del ciclo de vida del producto y de la empresa.
- Ejemplificar cada etapa a partir de posibles problemas a desarrollar.

### 1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado nos ayuda a escoger y tomar el camino más adecuado, a través del estudio de mercado se tratará de averiguar respuesta del mercado ante un producto o servicio, con la finalidad de programar una estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede opinar como un lugar donde se realizan varios intercambios, pero en este proyecto es desde una óptica comercial; existiendo una gran cantidad de productos similares elaborados por distintas empresas. Para empezar a realizar un estudio de mercado es necesario empezar aclarando algunos términos o conceptos importantes como son (Datsa, 2017, p. 10):

- **Necesidad:** Insatisfacción producida por no tener en algo.
- **Demanda:** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un

determinado precio.

- **Oferta:** Cantidad de producto que los proveedores están dispuestos a ofrecer dando un determinado precio.
- **Intercambio:** Obtención de algo esperado, que pertenece a otra persona.
- **Mercado:** Lugar en donde se realizan intercambios en donde participan compradores y vendedores.
- **Marketing:** Actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

### 1.3. Segmentación del mercado

Según (Jaramillo, 2017 , p. 12), la principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber modernidad porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Ejemplo: Sí una ama de casa emplea un detergente para lavar ropa, ella espera que su ropa este cuidada, que el detergente ofrezca suavidad, permanezca el color, esto sería lo básico y es lo que por años se ha brindado. Pero actualmente la misma ama de casa espera encontrar un detergente que sea rendidor, que tenga perfume y que haya variedad en el mismo. Esto ha ido cambiando constantemente debido a la aparición de nuevos detergentes. A futuro quizás la empresa ofrezca el detergente, pero con otras características que lo hacen más llamativo, con mayores beneficios y podría ser más consumido.

Para determinar dicho mercado meta de la empresa es necesario realizar una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios (Martin, 2021, p. 20):

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, etc.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de estrategias de segmentación diferentes (Martin, 2021, p. 20):

- **Diferenciada.** Intentamos adaptar el producto a las necesidades de cada segmento.

- **Indiferenciada.** A todos los segmentos se les entrega el mismo producto.
- **Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades.

#### 1.4. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta está definido como la cantidad en que varias empresas o economías colocan a disposición de los clientes y consumidores, productos o servicios, teniendo en la investigación de campo una herramienta de estudio profundo de los factores y el entorno económico en que es llevado a cabo el análisis de este.

##### 1.4.1. Tipos de oferta

Los tipos de oferta para la comercialización de un alimento o producto se enuncian a continuación, (Espinoza, Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos, 2021, p. 19)

- **Oferta de libre mercado.** – los oferentes están en su libre competencia es decir que su posicionamiento en el mercado hace referencia a las características de calidad, precio o el servicio que brinden.
- **Oferta oligopólica.** – la oferta de pocos productores y prestadores de servicio, hacen que determinen el mercado y los mismo determinen los precios, ofertas y los insumos para dicha producción.
- **Oferta monopólica.** - es denominado por un solo productor el mismo que establece e impone calidad, precio y cantidad.

#### 1.5. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda desea entender y manifestar la forma en la que los consumidores precisan ese producto o servicio ofertado. Toman en cuenta diferentes aspectos relevantes que se conciernen de forma directa con los llamados clientes o consumidores potenciales, que no son más que aquellas personas cuyos intereses y características los hacen merecedores del título de clientes ideales. (Torres, 2022, p. 19) Para saber qué es el análisis de la demanda se debe conocer su ámbito de aplicación, la misma que puede ser:

- **Demanda potencial:** cuando hay probabilidades de éxito en el mercado.
- **Demanda inexistente:** cuando no hay probabilidades en el mercado.
- **Demanda satisfecha:** cuando la producción cubre la demanda.
- **Demanda insatisfecha:** cuando la producción no cubre la demanda.

## 1.6. Comercialización

La comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para aumentar las ventas. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar; esto podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le comprenden.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe emprender con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. (Organización internacional del trabajo , 2016).

## 1.7. Marketing estratégico

Trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de estas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, en cuanto a marketing enfocado en el mediano a largo plazo, utilizando diversas técnicas de análisis de mercado para descubrir oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacarse entre los consumidores, teniendo siempre presente las necesidades del usuario (Martin, 2021, pág. 20).

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir sino para posicionarse a futuro en un buen lugar. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia una meta propuesta, a la vez informando la situación y posicionamiento en donde nos encontramos. Las Dimensiones del marketing hacia la búsqueda de la estrategia Marketing es una palabra de gran energía y fuerza que muchas veces es mal interpretada tanto por los que no conocen como por los que conocen (Quinoa, 2021, p. 2).

- **Dimensión de la acción:** aquí es donde se busca conquistar el mercado
- **Dimensión del análisis:** se busca la comprensión del mercado.
- **Dimensión cultural:** busca analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado.

## **1.8. Marketing Mix**

El marketing mix se entiende a la combinación de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción, cuyas iniciales en inglés (product, price, place y promotion) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes». El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para organizar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Peralta, 2019) Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla, (Peralta, 2021, p. 1).

### ***1.8.1. Marketing mix: Producto***

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado ya sea para uso o consumo y que está pensando satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser tanto objetos físicos (bienes), como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Donoso, 2018, p. 32).

### ***1.8.2. Marketing mix: Precio***

El precio es el último en el proceso de las 4P. Puede discrepar durante el ciclo de vida del producto. Es habitual cuando hay un producto nuevo que el fabricante lo ofrezca a un precio más bajo para llegar al mercado objetivo, (Espinoza, Principales quesos elaborados con leche de vaca, oveja y cabra, 2021, p. 22).

Al hacerse famoso el producto, puede comenzar a venderse a una gran demanda. Y cuando hay un final del ciclo del producto, entonces hay un descuento o paquete con diversos productos. El precio es la variable de la mezcla de marketing a través de la cual provienen los ingresos de una empresa. Antes de fijar el precio de nuestro producto, tenemos que estudiar ciertos aspectos como el consumidor, el mercado, el costo, la competencia, etc, (Espinoza, Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos, 2021, p. 21).

### ***1.8.3. Marketing mix: Plaza***

El lugar correcto es crucial para vender un producto correcto. Hay variedades de tiendas. A veces, los fabricantes tienen sus propias tiendas, pero por un tiempo, las tiendas independientes están ahí para colocar el producto. Por el contrario, Internet tiene un proceso de distribución de productos libre de problemas, mientras que la entrega sea cómoda y conveniente para los clientes. En ambos

casos, es importante ya sea en línea o fuera de línea que el lugar sea apropiado para el producto, (Donoso, 2018, p. 25).

#### **1.8.4. Marketing mix: Promoción**

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. La promoción se trata de que le hagas saber a la gente sobre tu servicio. En el caso de hacerlo por Internet, incluye (Martinez A. &, 2021, p. 2):

- Promociones a través de las redes sociales.
- Obtener constantes críticas y comentarios de las personas sobre tu producto.
- Promoción a través de marketing de artículos, de video y radiodifusión.

#### **1.9. Generalidades de la leche**

La leche es el producto normal de secreción de la glándula mamaria, es un producto nutritivo complejo que posee más de 100 sustancias que se encuentran ya sea en solución, suspensión o emulsión en agua, la leche de vaca es uno de los alimentos más importantes de nuestra dieta. Esta variedad es rica en calcio, selenio, magnesio y muchas otras vitaminas, que son esenciales para el crecimiento de niños y adultos jóvenes. Pero los ancianos también lo necesitan como fuente de energía, proteínas y grasas para prevenir problemas de salud como la osteoporosis, la leche mejora el funcionamiento del sistema nervioso gracias a las vitaminas del complejo B y al Omega-3, la leche está conformada por los siguientes componentes, (Martinez, 2021):

- **Caseína**, la principal proteína de la leche, se encuentra dispersa como un gran número de partículas sólidas tan pequeñas que no sedimentan, y permanecen en suspensión. Estas partículas se llaman micelas y la dispersión de las mismas en la leche se llama suspensión coloidal.
- **La grasa y las vitaminas solubles en grasa** en la leche se encuentran en forma de emulsión; esto es una suspensión de pequeños glóbulos líquidos que no se mezclan con el agua de la leche.
- **La lactosa (azúcar de la leche)**, algunas proteínas (proteínas séricas), sales minerales y otras sustancias son solubles; esto significa que se encuentran totalmente disueltas en el agua de la leche. Las micelas de caseína y los glóbulos grasos le dan a la leche la mayoría de sus características físicas, además les dan el sabor y olor a los productos lácteos tales como

mantequilla, queso, yogurt, etc.

La composición de la leche varía considerablemente con la raza de la vaca, el estado de lactancia, alimento, época del año y muchos otros factores. Aun así, algunas de las relaciones entre los componentes son muy estables y pueden ser utilizados para indicar si ha ocurrido alguna adulteración en la composición de la leche (Hernández, 2019, p. 41).

Por ejemplo, la leche con una composición normal posee una gravedad específica que normalmente varía de 1,023 a 1,040 (a 20°C) y un punto de congelamiento que varía de - 0,518 a -0,543°C. Cualquier alteración, por agregado de agua, por ejemplo, puede ser fácilmente identificada debido a que estas características de la leche no se encontrarán más en el rango normal. La leche es un producto altamente perecedero que debe ser enfriado a 4°C lo más rápidamente posible luego de su colección. Las temperaturas extremas, la acidez (pH) o la contaminación por microorganismos pueden deteriorar su calidad rápidamente Fuente: (Datsa, 2017, p. 51).

**Tabla 1-1:** Composición de la leche de diferentes especies (por cada 100 gramos).

<b>Nutriente</b>	<b>Vaca</b>	<b>Búfalo</b>	<b>Humano</b>
Agua, g	88,0	84,00	87,5
Energía, kcal	61,0	97,0	70,0
Proteína, g	3,2	3,7	1,0
Grasa, g	3,4	6,9	4,4
Lactosa, g	4,7	5,2	6,9
Minerales, g	0,72	0,79	0,20

\*Tipos de especies zootécnicas de donde se obtiene la muestra

Fuente: (Datsa, 2017, p. 51)

### **1.9.1. Productos derivados de la leche**

Los procesadores de leche producen una amplia variedad de productos lácteos que se describen a continuación (López, 2021, p. 28):

- **Leche líquida:** es el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado. La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida. El consumo de leche líquida en forma cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo.

- **Leches fermentadas:** se utilizan frecuentemente para fabricar otros productos lácteos. Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez. Entre los productos fermentados figuran yogur, kumys, dahi, laban, ergo, tarag, ayran, kurut y kefir.
- **Los quesos:** se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero. Se producen centenares de variedades de queso, muchos de los cuales son característicos de una región específica del mundo. Sin embargo, la mayoría de los quesos se producen en los países desarrollados. Los quesos pueden ser duros, semiduros, blandos madurados o no madurados. Las distintas características de los quesos derivan de las diferencias en la composición de la leche y los tipos de esta, los procedimientos de elaboración aplicados y los microorganismos utilizados. Entre los quesos tradicionales producidos en los países en desarrollo cabe mencionar el ayib, gibna bayda, chanco, queso fresco, akawieh y chhurpi.
- **La mantequilla y el ghee (mantequilla clarificada):** son productos grasos derivados de la leche. La mantequilla se obtiene del batido de la leche o nata; en muchos países en desarrollo, la mantequilla tradicional se obtiene batiendo la leche entera agria. El ghee se obtiene eliminando el agua de la mantequilla y se consume especialmente en Asia meridional. El ghee tiene un tiempo de conservación muy largo de hasta dos años.
- **Leche condensada:** se obtiene de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico y la concentración. La leche condensada puede ser edulcorada o no edulcorada, pero la mayor parte es edulcorada. En América Latina, por ejemplo, la leche condensada se utiliza a menudo para cocinar y hornear en lugar de la mermelada.
- **Las leches evaporadas:** se obtienen de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico para garantizar la estabilidad e inocuidad bacteriológica de la leche. Las leches evaporadas generalmente se mezclan con otros alimentos, como por ejemplo el té.
- **Leche en polvo:** se obtiene de la deshidratación de la leche y generalmente se presenta en forma de polvo o gránulos.
- **La nata:** es la parte de la leche que es comparativamente rica en grasas; se obtiene descremando o centrifugando la leche. (FAO, 2021)

### ***1.9.2. Beneficios de la leche de vaca***

La leche se trata de un alimento muy completo, rico en proteínas de alta calidad, que aporta calcio, magnesio, vitaminas liposolubles y aminoácidos esenciales que el organismo no puede sintetizar y que solo podemos aportar a través del alimento. Estos aminoácidos son claves a nivel estructural, interviniendo en la síntesis de tejido muscular, piel, huesos, formación de hemoglobina, anticuerpos y otras moléculas, por ejemplo, pero también con capacidad funcional a nivel inmunitario, cardiovascular y digestivo, gracias a los péptidos bioactivos. Los beneficios de la leche de vaca se describen a continuación (De la Haba, 2017, p. 29):

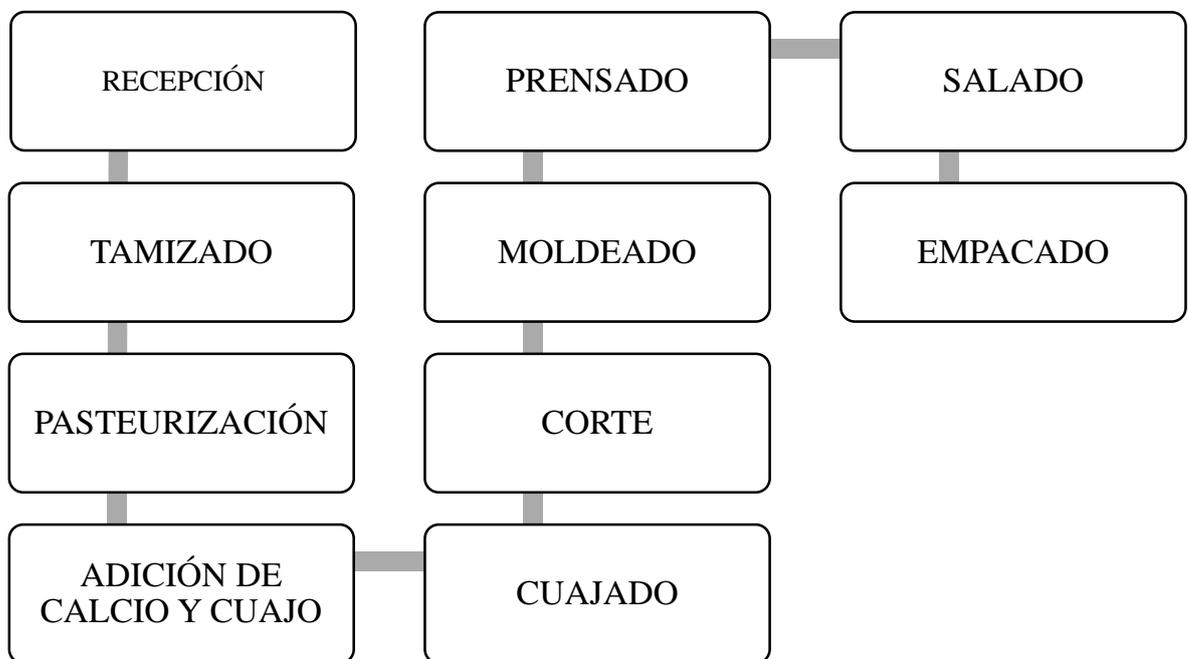
- **Calcio:** La leche es fundamental para el fortalecimiento de los huesos, debido al calcio que contiene, sobre todo en los pequeños.
- **Vitaminas:** La leche tiene, además de calcio, potasio, proteínas, vitamina D así como otros nutrientes importantes para la salud de los huesos.
- **Calorías:** A pesar de lo que se podría pensar, en comparación con otros alimentos, la leche tiene una baja cantidad de calorías, pero además aporta nutrientes a diferencia de algunos snacks.
- **Previene la osteoporosis:** Siempre que el consumo no pase de dos porciones al día, durante la infancia y la adolescencia, es decir en la etapa de desarrollo óseo, la leche ayuda a que jamás sufras de esta enfermedad.
- **La formación de nuevos tejidos:** Durante la etapa posterior a una cirugía, hasta el médico lo recomiende, la leche es fundamental para la recuperación de los tejidos, de igual forma cuando se sufre una fractura o una quemadura.
- **Acidez estomacal:** Debido a que es un alimento alcalino, mantiene la acidez a raya.  
**Circulación:** Parte del calcio de nuestro cuerpo se encuentra en los músculos, sangre y fluido intercelular y es necesario para mantener y ganar masa muscular y para mejorar la circulación.  
(Toapanta, 2017).

### **1.10. El queso**

Se define como queso al producto fresco o maduro, sólido o semisólido, el mismo que es obtenido a partir de la coagulación de la proteína de la leche y posterior separación del suero; las leches

que se utilizan habitualmente son las de vaca que da un sabor de queso más suave, respetando el principio de que la elaboración del queso resulta en una concentración de proteína láctea y que por consiguiente el contenido de proteína del queso deberá ser evidentemente más alto que de la mezcla de los ingredientes lácteos (Ramos, 2017, pág. 29).

El queso es un producto que desde hace siglos se elabora de forma artesanal siendo susceptibles de pérdidas de materia prima y en consecuencia generando tiempos de producción largos ; incluso en los llamados países desarrollados se sigue procesando de esta forma en la actualidad, pero asegurando su inocuidad e idoneidad para el uso cumpliendo con las reglamentaciones y normas de seguridad alimentaria de los productos y equipos utilizados para facilitar el cumplimiento de estas condiciones, en la figura 1-1, se describe la elaboración del queso, (Ramos, 2017, pág. 32).



**Figura 1-1:** Etapas de elaboración del queso

**Fuente:** (Ramos, 2017, pág. 32).

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

La evolución económica y técnica de la producción y procesamiento de la leche, la búsqueda de mejores usos de sus ingredientes, los requerimientos de distribución y las demandas del mercado han llevado a la modificación de alternativas a la tecnología tradicional y la creación de nuevos quesos blandos, generalmente en la gama de quesos que han sido disueltos. y estabilizados y tienen un pH elevado y un alto grado de mineralización en el momento de la rotura. A veces se presentan divididos en partes y su peso varía de 2 a 3 kg (Espinoza, Principales quesos elaborados con leche de vaca, oveja y cabra, 2021, p. 1).

Gracias a todos los nutrientes importantes que el queso nos aporta, debe estar presente en una dieta sana y equilibrada, aunque deberá ser consumido con moderación. El origen del queso no es muy preciso, pero puede estimarse entre al año 8.000 AC y el 3.000 A.C, (Hernández, 2019, p. 24).

### ***1.10.1. Clasificación de los quesos***

Existen diversas leyendas sobre el origen y tiempo de realización del primer queso, los restos arqueológicos más antiguos datan del siglo III AC, aunque, según otros investigadores, el accidente que incitó su descubrimiento bien pudo suceder en el Neolítico. Hay dos tendencias principales en lo que respecta a determinar cómo supo el ser humano que podía hacer queso, como son el citado periodo -tras haber logrado domesticar a cabras, ovejas y vacas- era habitual ordeñar diariamente a estos animales para almacenar la leche. Dependiendo de la temperatura, de la estación del año y de otros factores, se descubrió que la leche se cuajaba y que su sabor era agradable, En Asia Menor, el pastor Kanama guardaba la leche de sus cabras en los odres que hacía con los estómagos de las que se iban muriendo. No tardó en darse cuenta de que la leche se convertía en queso pasado cierto tiempo. (Espinoza, Principales quesos elaborados con leche de vaca, oveja y cabra, 2021, p. 21).

Este último personaje habría descubierto, por accidente, que el cuajo- una enzima digestiva presente en el estómago de los corderos y de los cabritos- era fundamental para conseguir tener queso en menos tiempo, (Fernandez, 2016, p. 21).

Para la clasificación de los quesos se debe tomar en cuenta el tratamiento, el queso puede elaborarse a partir de leche cruda o de leche pasteurizada, en la primera, la fermentación láctica se realiza con las bacterias del entorno. los quesos elaborados mediante este método no pueden consumirse antes de los dos meses, por el contrario, los realizados a partir de leche pasteurizada se pueden consumir tras su elaboración. su gran diversidad y sus características alimentarias lo pueden ubicar como un manjar de precio elevado o como artículo básico en sectores marginados de la población donde no existe la refrigeración, (Espinoza, Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos, 2021, p. 14).

Existen múltiples criterios para la clasificación de los quesos, según se basen en aspectos culturales, dietéticos, contenidos nutricionales, exigencias del mercado, etc., pero los más utilizados son los que a continuación se describen en la tabla 2-1 (Hernández, 2019, p. 24).

**Tabla 2-1:** Clasificación de los quesos

<b>NATURALEZA</b>	<b>NOMINACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	
Por el tipo de leche utilizada	Quesos de vaca	Elaborados con leche de vaca	
	Quesos de oveja	Elaborados con leche de oveja elaborados con	
	Quesos de cabra	leche de cabra elaborados con mezcla de dos	
	Quesos de mezcla	o tres de las anteriores leches en diferentes proporciones.	
Por su contenido en grasa.	Magros	25% de grasa.	
	Semimagros:	Si tienen entre un 25% y un 45%	
	Grasos:	Si tiene entre un 45% y no más de 60%	
	Extragrasos	Si tienen un 60 % o más	
Por su proceso de elaboración	Frescos	Los quesos frescos son los que se hacen fermentar la leche antes consumirlos.	
	Maduros	Los quesos madurados son los además de la fermentación láctica, tiene otro proceso que se llama maduración.	
	Queso tierno	menos de 21 días.	
	Queso oreado	maduración de 21 a 90 días.	
	Queso semicurado	maduración de 3 a 6 meses.	
	Quesos curados	más de 6 meses.	
	Por su humedad de la pasta	Duros	entre 49 y 56% de humedad.
		Semi-duro	entre 54 y 63% de humedad
Blanda		más del 67% de humedad.	
Semi-blanda		entre 61 y 69% de humedad.	
Queso extraduro:		menos del 51% de humedad.	

**Fuente:** (Hernández, 2019, pág. 24)

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

### **1.11. Queso mozzarella**

El queso mozzarella es un tipo de queso originario de la cocina italiana, el mismo que en sus orígenes era elaborado con leche de búfala, mientras que hoy en día se elabora más con leche de vaca o de oveja. El queso mozzarella es un queso blando y elástico con una estructura fibrosa de largas hebras de proteínas orientadas en paralelo, que no presenta gránulos de cuajada. El queso no tiene corteza y se le puede dar diversas formas (INEN, 2021, pág. 2)

A este tipo de queso la norma (INEN, 2021, pág. 2), lo define también como el queso no madurado, escaldado, moldeado, de textura suave elástica (pasta filamentosa), cuya cuajada puede o no ser blanqueada y estirada, preparado de leche entera, cuajada con cultivos lácticos, enzimas y/o ácidos orgánicos o inorgánicos

La historia de la mozzarella parece remontarse al pueblo de Aversa, en la provincia de Caserta de la región de Campania, donde se empezó a producir este queso con leche de búfala. Anteriormente, la producción de mozzarella en esta provincia y sus alrededores solo se hacía con leche de búfala, pero debido a su rareza, en lugar de la mozzarella de búfala, se popularizó posteriormente la mozzarella fresca con queso elaborado con leche de vaca o de oveja, en la tabla 3-1 se describe la composición nutricional del queso mozzarella (Lupera, 2021, p. 2).

**Tabla 3-1:** Composición nutricional del queso mozzarella

<b>COMPONENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Hierro	0,20 mg
Yodo	2 mg
Proteínas	19,90 mg
Zinc	2,21 mg
Fibra	0 g
Carbohidratos	2,20 g
Potasio	67 mg
Magnesio	24 mg
Sodio	0,373 mg
Vitamina A	206ug
Calorías	233 kcal
Grasas	16,19 g

**Fuente:** (INEN, 2021, pág. 2)

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

### ***1.11.1. Clasificación del queso mozzarella***

El queso mozzarella pertenece a la categoría de quesos frescos debido a su alta cantidad de humedad y por su característica importante se podría ubicarlo entre los quesos de pasta hilada; cabe recalcar que los quesos frescos no tienen corteza, son suaves, húmedos, a veces con textura de mousse los mismos que deben ser consumidos entre 1 a 15 días antes de que empiece a formarse una corteza y también deben ser refrigerados (Ramos, 2017, p. 52).

Los quesos de pasta hilada son aquellos en los que en el proceso de elaboración se incluye el amasado de una cuajada que ha sido acidificado o bien por la formación de ácido láctico por parte de los microorganismos específicos o bien por la adición de ácidos orgánicos para acotar los tiempos en el proceso productivo en donde el mismo es llevado a temperatura cercana a los 80°C, dando lugar a una masa con una plasticidad y elasticidad elevada, las Características del queso mozzarella se describen a continuación (Gaitan, 2021, p. 25)

- La mozzarella es un queso graso.
- Tiene una superficie lisa
- Su pasta es hilada y muy jugosa
- Color blanco lúcido y en algunos casos amarillento

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Localización y duración de la investigación

El trabajo experimental se lo realizó en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba con coordenadas 1.67°S 78.65°O, altitud de 2758 m.s.n.m. teniendo un tiempo de duración de 105 días.

**Tabla 1-2:** Condiciones Meteorológicas de la Provincia de Chimborazo

CONDICIÓN	UNIDAD	PROMEDIO 2022
Temperatura	°C	14.0 °C
Humedad	%	67
Precipitación	mm	4290
Heliofanía	horas sol por año	152,9

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

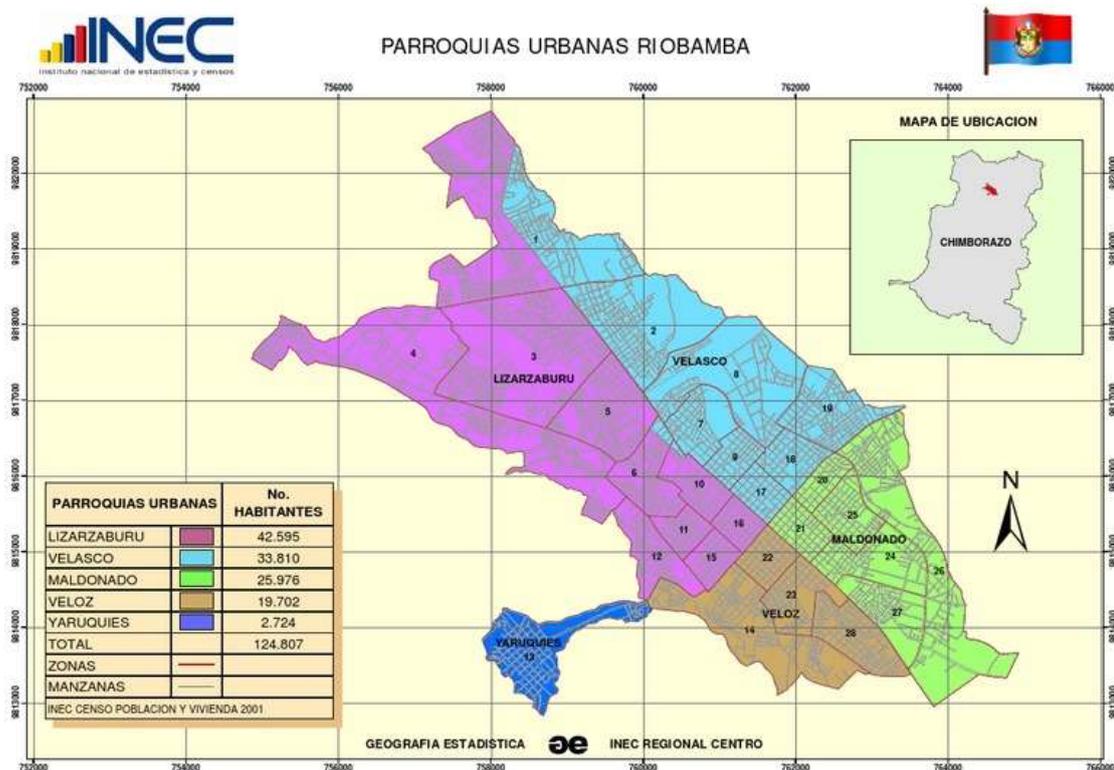
##### 2.1.1. Macro localización

Para poder elegir el lugar adecuado de comercialización y distribución del producto se determinó los siguientes criterios:

Criterio geográfico

**Sector:** Área urbana de la ciudad de Riobamba.

**Clima:** Regularmente frío con dos estaciones, húmeda y seca.



**Figura 1-2:** Ubicación Geográfica del cantón Riobamba

Fuente: (INEC, 2022, p. 1)

### 2.1.1.1. Criterio demográfico

<b>Edad media:</b>	27,8
<b>Población urbana:</b>	330680 hab (62%)
<b>Población rural:</b>	198722 hab (38%)
<b>Género:</b>	hombre/mujer
<b>Ciclo de vida:</b>	joven/soltero/casado
<b>Clase social:</b>	alta/media/baja

### 2.1.1.2. Criterio psicológico

<b>Personalidad:</b>	activo/dinámico/sociable
<b>Estilo de vida:</b>	orientado a la salud

### 2.1.1.3. Criterio conductivo

<b>Beneficios:</b>	Consumir un producto excelente
<b>Uso:</b>	1 vez por semana

### 2.1.2. Micro localización

La microempresa “Lácteos Urbina” fue creada por la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo, COOPCHUQ; como punto estratégico de producción, comercialización y distribución del producto ya que cuenta con todos los requerimientos como son servicios básicos, vías de acceso en perfectas condiciones, disponibilidad de materia prima, insumos y manos de obra.



**Figura 2-2:** Coordenadas e imagen satelital del cantón Urbina

Fuente: (INEC, 2022, p. 2)

## 2.2. Unidades experimentales

Se realizaron 89 encuestas con preguntas objetivas las mismas que nos ayudaron a recaudar información veraz para una mejor comercialización tomando en cuenta el tipo de género, edad, precio, peso, locación.

## 2.3. Materiales, equipos

### 2.3.1. Materiales

- Cuestionario
- Papel
- Tinta para impresora
- Tipo de preguntas
- Esferos

### 2.3.2. Equipos

- Computador
- Programa spss
- Impresora
- Modem
- Medios digitales

## 2.4. Mediciones experimentales

### 2.4.1. Estudio mercado

- Se llevó a cabo un levantamiento de la información correspondiente a la investigación de mercado propiamente dicho, a través de encuestas por correo electrónico y entrevistas a los locales de la zona.
- El elemento para encuestar lo constituyó el consumidor de productos lácteos, en este caso población masculina y femenina sin distinción de edad de los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo.
- Una vez realizada las encuestas, se procedió a realizar la tabulación.
- Finalizado el proceso de tabulación, se obtuvo la estadística descriptiva correspondiente a la oferta y demanda.

## 2.5. Tratamientos y diseño experimental

En el siguiente trabajo no se utilizó ningún tratamiento y se determinó el tamaño de la muestra en función del universo con la fórmula de Slovin; fórmula de técnica de muestreo aleatorio:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

**N**= es el tamaño de la población o universo.

**k**= es una constante que depende del nivel de confianza asignado

**e**= es el error muestral deseado

**p**= es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

**q**= es la proporción de individuos que no poseen esa característica

**n**= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 114}{(0.05^2 * (114 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 89$$

<b>N</b>	<b>k</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	
114	1,96	0,5	0,5	
0,05	114	1,96	0,5	0,5
109,4856				
0,2825	0,9604	88,09	= 89	

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

## 2.6. Análisis estadístico

Para el análisis de las encuestas se utilizó la fórmula de sturgets para la obtención de intervalos de clase y la verificación para la utilización de frecuencias absolutas y relativas.

$$c = 1 + \log_2(N)$$

Donde:

*c*= número de clases o intervalos

*N*= número total de observaciones de la muestra

$$c = 1 + \log_2(N)$$

$$c = 1 + 3,22(1.994)$$

$$c = 7$$

## 2.7. Procedimiento Experimental

### 2.7.1. Encuesta

La encuesta es un conjunto de interrogantes que plantea una o varias personas con el fin de obtener una opinión sobre un tema en específico, la misma que es para analizarla. En la presente investigación se plantearon encuestas a ciudadanos riobambeños en sitios de gran afinidad de personas, con el fin de conocer criterios con respecto al consumo de queso mozzarella. La

encuesta se realizó para conocer información relevante para el estudio de mercado en el cantón Riobamba, y se la dividió en dos partes.

- La primera parte de la encuesta se utilizó para recoger información personal de los encuestados o sus referencias datos
- La segunda parte estuvo incluía las preguntas de estudio de mercado.

Las preguntas de la encuesta se relacionaron principalmente con los mercados objetivos, el comportamiento del consumidor, los canales de distribución y el precio del queso mozzarella. La mayoría de las preguntas permiten a los encuestados seleccionar la mejor opción de una lista preestablecida, pero también hay una pregunta abierta que permite a los encuestados dar sus propias respuestas. El cuestionario estuvo creado en una página impresa, pero de buena manera para que los encuestados no se sientan incómodos al responder las preguntas.

Los resultados de la encuesta se procesaron en SPSS V.24. Debido a la facilidad de ingreso de datos, se utilizó Microsoft Excel para el análisis estadístico, el formulario completo del cuestionario se encuentra a continuación:

### **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**¿Su género es?**

Hombre

Mujer

Otros:

**¿Cuál es su edad?**

Tu respuesta

**¿Usted compra Queso Mozzarella?**

Sí

No

**¿Con que frecuencia consume usted Queso Mozzarella semanalmente?**

1 ves

2 a 3 veces

Otros:

**¿En dónde compra usted el Queso Mozzarella?**

Supermercados

Mercados  
Tienda  
Servicio a domicilio  
Comerciante  
Carnecería  
Fábricas  
No compro

**¿Al comprar un Queso Mozzarella usted que tiene en cuenta?**

El Precio del Producto  
La Marca del Producto  
La Calidad del Producto  
Todas las anteriores  
Otros:

**¿Tiene usted alguna sugerencia para la mejora en la comercialización del Queso Mozzarella en la provincia?**

**2.7.2. Análisis de la oferta**

El comportamiento histórico de la oferta se obtuvo a través de la producción de litros de leche diarios, considerando que para la fabricación de 1 libra de queso se requiere 3 litros de leche cruda, la oferta total de queso con la leche disponible total sería de 30.000 libras diarias de queso.

**2.7.3. Análisis de la demanda**

La demanda histórica se obtuvo a través de datos del consumo en los últimos años, es decir desde el año 2017, al multiplicar la cantidad de consumo de queso diario por los 365 días.

**2.7.4. Proyección de oferta y demanda**

Trata de determinar, a través de cálculos estimados en base a registros históricos, que la situación del mercado al que se quiere vender la mozzarella, a futuro, será conveniente y perdurable para los próximos años de la vida útil estimada. La información proviene de estadísticas públicas como el INEC, la FAO, el CFN y trabajos de investigación científica, de donde se recabó información

directa. Para realizar el cálculo de la oferta proyectada se aplicó el método de extrapolación de tendencia histórica con el pronóstico creciente de la oferta diaria y anual. Para el caso de la demanda, una vez determinada la demanda histórica anual, se procedió a la proyección de la demanda por 5 años, para proveer el escenario que se podría presentar en los próximos períodos, procurando obtener un pronóstico lo más acertado posible a la realidad.

### 2.7.5. *Análisis FODA*

El término FODA significa: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Un análisis FODA le ayudará a descubrir los aspectos positivos y negativos que se encuentran en su organización (FO) y, al mismo tiempo, los aspectos positivos se encuentran en el entorno que la rodea (DA). Desarrollar una conciencia aguda de su situación puede beneficiarlo tanto en la planificación estratégica como en la toma de decisiones (Noblecilla, 2021, pág. 12).

El análisis FODA es una técnica orientada principalmente al análisis y la resolución de problemas, también se puede identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización así también como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo, para conseguir identificar las nuevas tendencias de los consumidores, así como determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores y finalmente analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular en la tabla 4-1, se indica los componentes de un análisis FODA (Gaitan, 2021, pág. 25).

**Tabla 2-2:** Componentes de un análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

**Fuente:** (Gaitan, 2021, p. 25).

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

En donde las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos mientras que las oportunidades y amenazas son los factores externos sobre los cuales la organización no tienen control alguno. Al encontrar primero las amenazas que las debilidades, la empresa u organización deberá poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas y con ello disminuir el impacto de debilidades. Al tener conciencia de las amenazas la empresa u organización aprovechara de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades (Samaniego, 2021, pág. 1).

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y así aporten ideas valiosas para el futuro organizacional, toda organización necesita tener claro qué es el mercado y qué quiere ser en el futuro; Para ello se debe desarrollar y comunicar la misión, visión y valores de la empresa. Asimismo, identificar debilidades y fortalezas a través del desarrollo de una matriz FODA, la cual es una herramienta estratégica adecuada para conocer los puntos clave y fortalezas de una empresa en particular. (Noblecilla, 2021, pág. 3)

#### **2.7.6. Propuesta de comercialización**

Al momento de ingresar a un nuevo mercado se debe tomar en cuenta las estrategias que se van a utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con sus expectativas. Se debe identificar primero el mercado principal para utilizar herramientas de marketing para su comercialización que pueden ser utilizando medios de comunicación, establecer anuncios en vallas publicitarias, mediante degustaciones al público en supermercados, etc

Por otro lado, una de las maneras más sencillas en la actualidad al ser un mundo globalizado es mediante el uso de medios tecnológicos como pueden ser, el internet, redes sociales, páginas web, portales web etc. Al ser un país en vías de desarrollo se ha evidenciado la falta de promoción que se les da a ciertos productos alimenticios siendo uno de estos el queso mozzarella que por su costo un poco elevado en el mercado no se ha realizado una comercialización a escala en el mercado nacional y mucho menos internacional.

La distribución del producto es uno de los componentes básicos en el proceso de comercialización que tendrá el plan de negocios dentro del mercado.

Las ventas deben hacerse incluyendo la promoción del producto; a partir de una planeación de ventas estructurada y estableciendo para ello una fuerza de venta agresiva. Todo con miras a satisfacer las necesidades del consumidor. Además de manejar el proceso de venta pos venta, conlleve a buscar evaluar posibles clientes.

Se debe tener en cuenta la estrategia de compra y costo de la competencia, decisión del consumidor al elegir el producto en el precio.

Las principales actividades de la promoción se desglosan de actividades específicas de comunicación de forma directa e indirecta con el consumidor.

Para las estrategias de comunicación se debe estudiar los distintos canales de comunicación y su grado de eficacia, detecta factores críticos de la comunicación dentro de la empresa y determina las prioridades y su implantación dentro de la misma

Para lograr este cometido el lanzamiento de la marca deberá estar acompañada con una mezcla de marketing y una campaña publicitaria enfocada a los diferentes formatos comerciales de manera que el producto se posicione en la mente de los consumidores.

#### ***2.7.7. Estrategias de mercado***

Es un método el cual permite realizar planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específico a corto, mediano o largo plazo; dentro de ellos se puede relacionar con promocionar una marca e incrementar sus oportunidades de venta.

La principal importancia de las estrategias es que proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores ayudando a desarrollar bienes y servicios con mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función a los costos y a la información recopilada.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Estudio de mercado

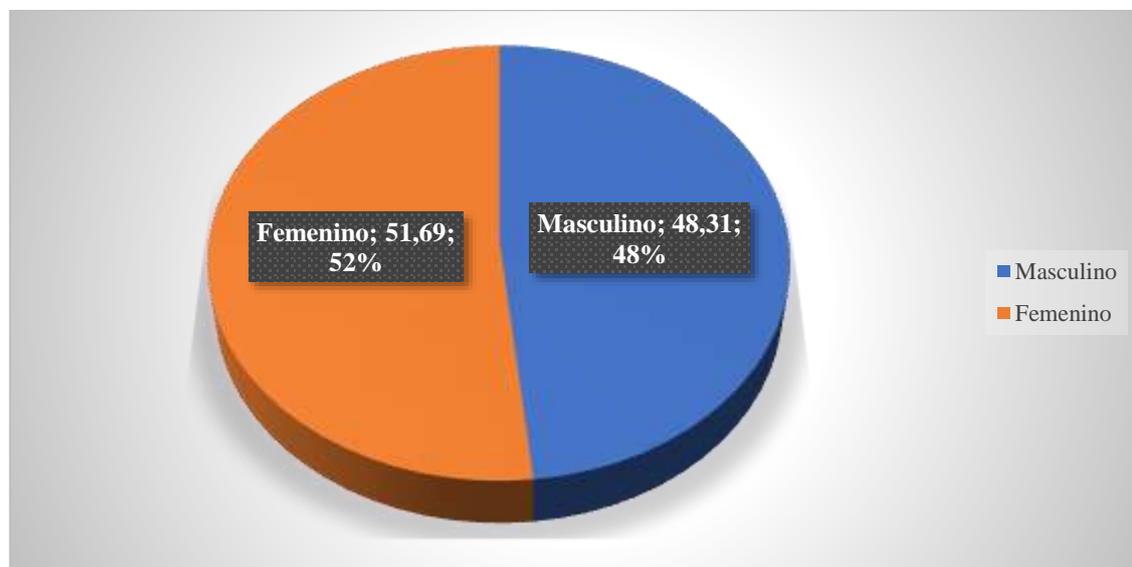
##### Género de las personas encuestadas

En la Tabla 1-3 se observa que el 52% de personas son de género femenino y el 48% son de género masculino. Al realizar las encuestas se demuestra que de alguna manera se ha logrado llegar al objetivo deseado el mismo que nos permitirá obtener resultados adecuados de comercialización.

**Tabla 1-3:** Género de las personas encuestadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	46	52%
Masculino	43	48%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.



**Gráfico 1-3:** Género de las personas encuestadas

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

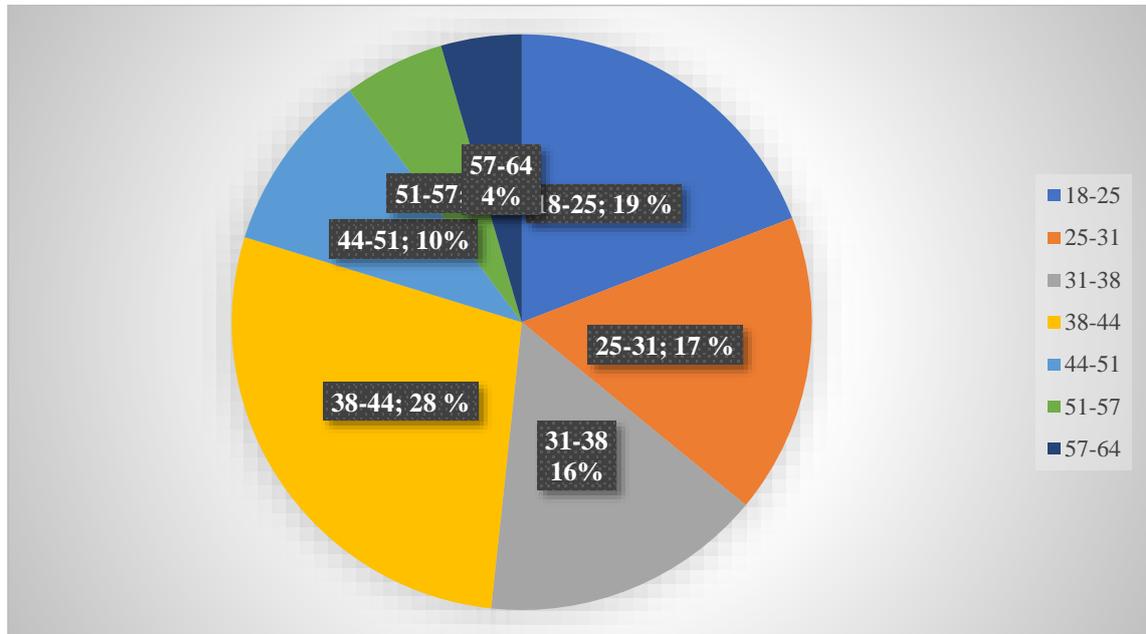
### Edad de las personas encuestadas

En la tabla 2-3 se observó que la edad de personas encuestadas está en un rango de 38-44 años en la mayoría de respuestas, teniendo como siguiente el 19% en un rango de 18-25 años, posterior el 17% con un rango de 25-31 años, seguido a ello con un 16% tenemos un rango de 31-38 años, continuamente el 10% que representa un rango de 44-51 años, posterior el 6% en un intervalo de 51-57 años y finalmente el 4% con un rango de 57-64 años lo que quiere decir que el queso mozzarella será destinado más a personas de edades entre 38-44 años de edad .

**Tabla 2-3:** Edad de las personas encuestadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	17	19%
25-31	15	17%
31-38	14	16%
38-44	25	28%
44-51	9	10%
51-57	5	6%
57-64	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.



**Gráfico 2-3:** Edad de las personas encuestadas

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

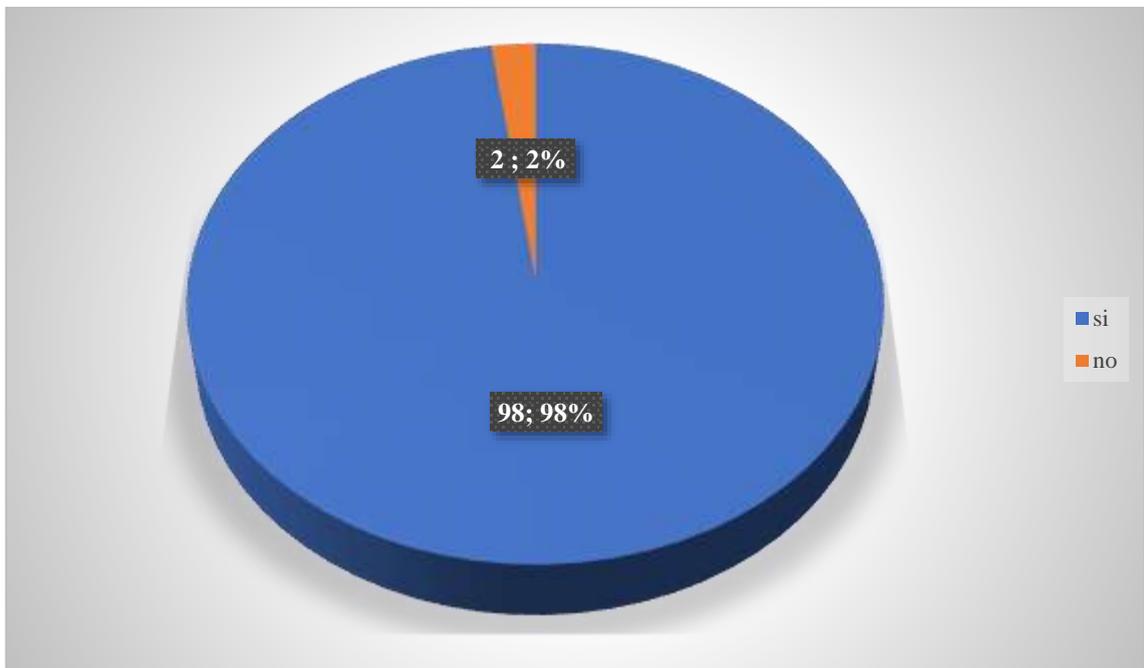
### Compra queso mozzarella

El 98% de encuestados respondió que, si consume el queso mozzarella, mientras que el 2% manifiesta que no consume el producto como se muestra en la Tabla 3-3, lo que quiere decir que se logró predecir que la demanda del producto será continua en varios canales de venta.

**Tabla 3-3:** Compra queso mozzarella

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	98%
NO	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guachilema, Shajaira, 2022.



**Gráfico 3-3:** Compra queso mozzarella

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

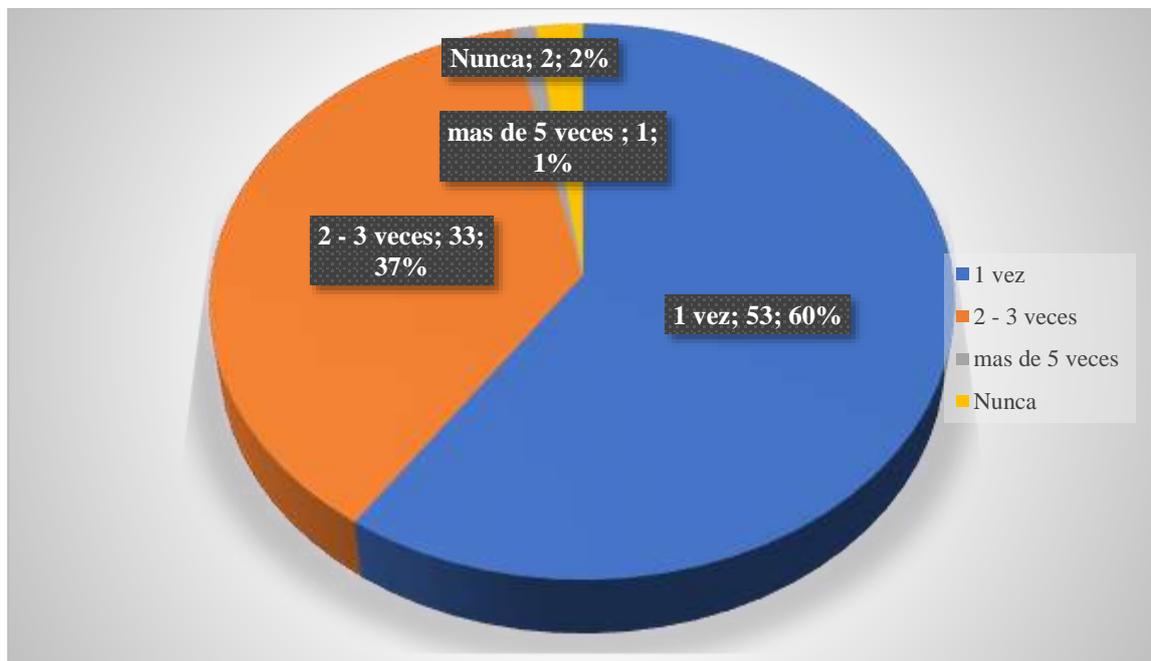
### Frecuencia de consumo sobre el queso mozzarella por semana

El 60% de encuestados, respondieron que consumen el queso mozzarella una vez por semana, mientras que el 37% respondieron que el producto es consumido de 2-3 veces por semana, seguidamente el 2% manifiestan que no consumen el producto, y finalmente el 1 % respondió que consume el queso mozzarella más de 5 veces por semana como se demuestra en la Tabla 4-3. Los resultados obtenidos quieren decir que la gran mayoría de personas optan por consumir el producto una vez por semana.

**Tabla 4-3:** Frecuencia de consumo sobre el queso mozzarella por semana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	53	60%
2-3 VECES POR SEMANA	33	37%
MAS DE 5 VECES	1	1%
NUNCA	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.



**Gráfico 4-3:** Frecuencia de consumo sobre el queso mozzarella por semana

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

### Donde compra usted queso mozzarella

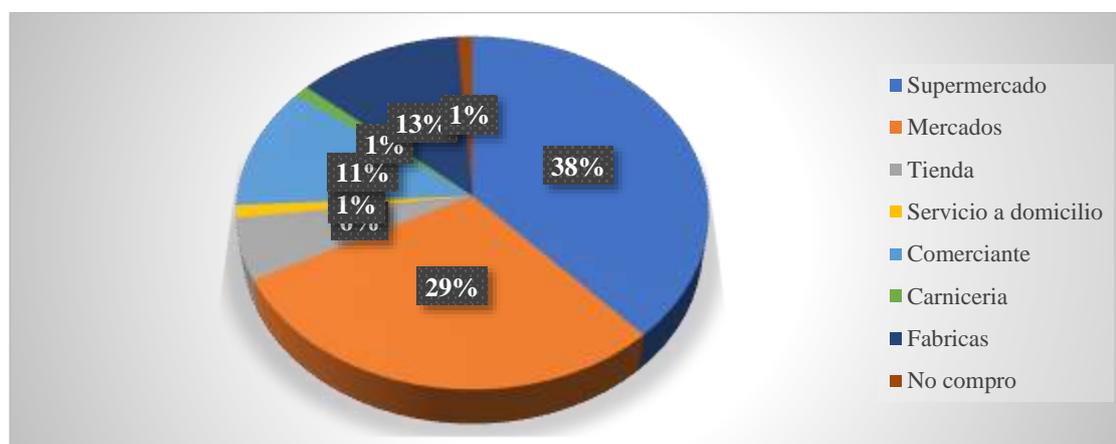
En la Tabla 5-3 se muestra que el 1% de encuestados respondió que adquiere el queso en la carnicería, por otro lado, el 11% respondieron que el producto es adquirido por los comerciantes, mientras que el 12% manifiestan que el producto se adquiere directamente de la fábrica. Por otro lado, el 29% dicen que el producto lo adquieren en los mercados, mientras que el otro 1% adquiere el producto con servicio a domicilio, así el 38% manifiestan que compran el producto en los supermercados, mientras que el 6% dicen que adquieren el producto en las tiendas, por último, el 1% manifiesta que no compra el producto. Finalmente se concluyó que el producto es aceptable por los consumidores en un porcentaje del 38% para la comercialización del queso mozzarella en los supermercados.

**Tabla 5-3:** Donde compra usted queso mozzarella

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carnicería	1	1%
Comerciante	10	11%
Fábricas	11	12%
Mercados	26	29%
Servicio a Domicilio	1	1%
Supermercado	34	38%
Tienda	5	6%
No compro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas de locales encuestados en la provincia de Chimborazo

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.



**Gráfico 5-3:** Donde compra usted queso mozzarella

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

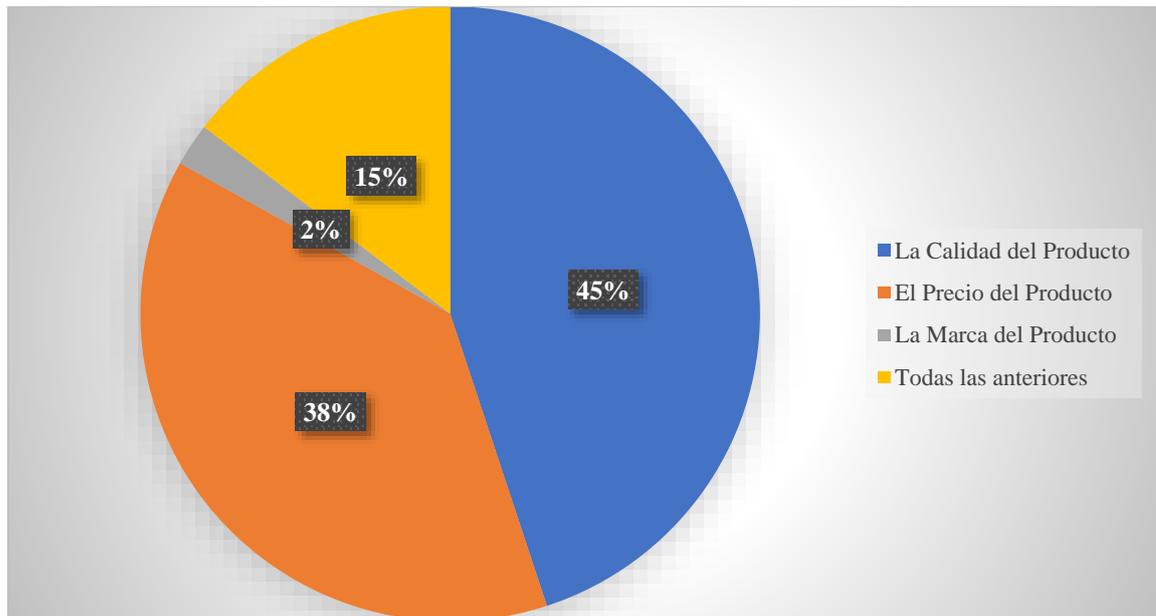
### Que tiene usted en cuenta al comprar queso mozzarella

En la Tabla 6-3 se manifiesta que el 45% de personas encuestadas dijeron que al comprar el producto toman en cuenta la calidad de este, mientras que el 38% verifican el precio para comprar, el 2% dice que al momento de adquirir el producto mira la marca y por último el 15% dice que toma en cuenta el precio, la marca y la calidad del producto para ser adquirido. En conclusión, los resultados obtenidos la variable que más acogida tienen los clientes es la calidad.

**Tabla 6-3:** Que tiene usted en cuenta al comprar queso mozzarella

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Calidad del Producto	40	45%
El Precio del Producto	34	38%
La Marca del Producto	2	2%
Todas las anteriores	13	15%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.



**Gráfico 6-3:** Que tiene usted en cuenta al comprar queso mozzarella

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

**¿Tiene usted alguna sugerencia para la mejora en la comercialización del Queso Mozzarella en la provincia?**

Según el análisis de los encuestados se logró obtener los siguientes resultados haciendo referencia a la calidad, precio, publicidad y propaganda.

- 22 personas respondieron que no tienen “Ninguna” sugerencia para la mejora en la comercialización del Queso Mozzarella en la provincia.
- 14 personas respondieron que se debe mejorar la “Calidad” del producto.
- 13 personas sugieren que se debe mejorar el “Precio” del producto para que sea más accesible.
- 40 personas proponen que se debe hacer más “Publicidad y Propaganda” del producto

Para realizar el análisis y la evaluación de los resultados del estudio de mercado para la comercialización de queso mozzarella, fue necesario la ejecución de encuestas a una muestra seleccionada aleatoriamente para realizar un correcto estudio de comercialización del producto.

Mediante el análisis realizado a partir de las encuestas se logró conocer los gustos y preferencias que tiene los consumidores, en cuanto a la forma de adquirir el producto, así como la forma de pago, presentación y lugar de expendio.

Es necesario la ejecución del estudio de mercado con el fin de plantear una adecuada comercialización del queso mozzarella en la localidad de Riobamba.

## **3.2. Propuesta**

### **Tema:**

“ESTUDIO DE MERCADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA ELABORADO EN LA PLANTA DE LÁCTEOS URBINA”

### **3.2.1. Objetivos de la propuesta**

#### *3.2.1.1. Objetivo general*

Desarrollar un estudio de mercado en el cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella a través de encuestas.

#### *3.2.1.2. Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico actual de Lácteos Urbina mediante la información disponible de la empresa para así conocer la situación real.
- Mediante el análisis de los resultados obtenidos se realizará un estudio de mercado con la finalidad de determinar una mejor comercialización del producto.

### **3.2.2. Delimitación del problema**

Uno de los grandes problemas que presenta Lácteos Urbina es el posicionamiento en el mercado de las parroquias urbanas, del cantón Riobamba ya que, al momento de elegir el producto, los consumidores se inclinan por adquirir marcas ya reconocidas en el mercado lo que da lugar a que el producto de la empresa para a ser desapercibido ante los consumidores, por otro lado, no existe una adecuada distribución del producto en varias tiendas, supermercados, mercados.

Lácteos Urbina no posee un plan adecuado de marketing que permita la comercialización del producto lo que hace que los consumidores desconozcan los beneficios al momento de consumir el producto. En Riobamba los clientes no han logrado ser cautivados por dicho producto que ofrece la empresa tal vez como lo han realizado otras marcas, otro de los grandes problemas que tiene Lácteos Urbina es que no realizan promociones sobre el producto y tampoco se realizan publicidad a través de redes sociales.

El producto que ofrece Lácteos Urbina es percibido como uno de los mejores productos en el mercado local que ofrece, razón por la cual es aceptable para que ingrese al mercado, así como lo hacen con los demás productos. Es importante que la microempresa vaya adquiriendo un mejor posicionamiento en el mercado ya que de dicha manera se fortalecerá la comercialización del producto en la localidad y sus ventas llegarían a tener un alto crecimiento dentro de la población urbana Riobambeña.

### **3.2.3. *Reseña histórica de Lácteos Urbina***

“Lácteos Urbina” es una empresa creada por la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo, COOPCHUQ. Cada día, ofrece a los consumidores leche y diferentes productos lácteos de alta calidad en el magnífico entorno natural de la comunidad Quinual, La Merced, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia Chimborazo. Son capaces de garantizar la entrega de leche cruda de alta calidad gracias a un serio trato con los productores lácteos y los clientes.

La cristalización de la pasión de los productores lácteos en la creación de “Lácteos Urbina” se cumplió el 21 de diciembre del 2016, en este contexto, 28 socios activos y alrededor de 30 proveedores fundaron una empresa de productos lácteos que buscan seguridad y alta calidad. Permitir que la gente de toda la provincia disfrute de la leche y de los diferentes productos lácteos elaborados a partir de la leche cruda producida por los ganaderos ha sido la misión de “Lácteos Urbina” desde su creación.

Tanto para la leche como para los derivados lácteos, valoran la condición natural y ofrecen productos seguros y de alta calidad. Este ha sido el compromiso de “Lácteos Urbina” con los productores lácteos y los consumidores desde que la empresa se estableció en la vasta tierra de Quinual La Merced sector Urbina; es una promesa que se mantendrá firme en los años y décadas venideras.

Trabajando con los productores de leche antes y ahora el objetivo de “Lácteos Urbina” es ofrecer leche y productos lácteos más frescos a los consumidores a través de sus esfuerzos. El proceso de producción y gestión integral del saneamiento requiere la documentación y la observación de directrices de gestión exhaustivas. Éstas incluyen requisitos previos generales como el mantenimiento de las instalaciones, equipos y la gestión del saneamiento, así como la protección contra insectos, ratas y otras plagas. Medidas para garantizar la seguridad alimentaria basadas en los principios y leyes vigentes en el país.

Para la producción de leche se utiliza tecnología punta y los procesos implicados desde la recepción de la leche cruda hasta el enfriamiento, la pasteurización y el envasado, están automatizados. La fabricación de productos lácteos en la empresa de “Lácteos Urbina” se basa en un estricto sistema de gestión de la sanidad bajo el que se realizan numerosas inspecciones. La seguridad se apoya en este estricto sistema y en la gran concienciación de los empleados de la empresa.

#### *3.2.3.1. Misión de Lácteos Urbina*

Lácteos Urbina es una empresa de sector alimenticio, dedicada a poner al alcance del consumidor de productos lácteos, con inocuidad, usando las mejores materias primas de la zona, promoviendo el respeto al entorno natural e incentivando el consumo responsable.

#### *3.2.3.2. Visión de Lácteos Urbina*

Ser la empresa de industrias lácteas líder en el mercado buscando satisfacer las necesidades alimenticias de la población local y nacional, ofreciéndoles siempre productos que cumplan con estándares de calidad y manteniendo el enfoque de apoyo a los productores de la materia prima.

#### *3.2.3.3. Valores*

Los valores que se mantienen en la Planta de Lácteos Urbina se describen a continuación en los siguientes apartados:

- **Dignidad en el trabajo:** Se debe tratar a los colegas en el lugar de trabajo con respeto por sus valores, cualidades y diferencias.
- **Honestidad:** Reflejar la veracidad, creer y confiar en la información que se recibe de los niveles superiores, entrega positiva y veraz de ideas y recursos con una comunicación honesta.
- **Responsabilidad:** Completar todas las funciones laborales establecidas en la descripción del trabajo y adherirse a las políticas y procedimientos de la empresa de manera profesional haciendo lo mejor que pueda.
- **Profesionalismo:** Tener tacto, comunicativos, confiables y en general agradables para trabajar.
- **Respeto al medio ambiente:** Cada acción puede causar daño al medio ambiente y, por lo tanto, debemos ser conscientes de todas nuestras acciones y decisiones.

- **Vocación del servicio al consumidor:** Ofrecer apoyo tanto a los clientes potenciales como a los existentes, brindando a los clientes una experiencia completa y cohesiva que se alinee con la misión y visión de la empresa.

### 3.2.4. Análisis actual de la empresa

Para conocer la situación actual de la empresa fue necesario elaborar varias matrices que permitirán determinar su estado actual mediante variables que sean considerados en el desarrollo de esta, para ello es importante realizar un análisis para así determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentra en la microempresa para la comercialización del producto.

#### 3.2.4.1. Oferta y demanda con valores monetarios

Para la estimación de la demanda se consideraron los datos del INEC, sobre la población del cantón Riobamba y el consumo per cápita año por libra de mozzarella, se obtuvo de los datos de las cantidades consumidas promedio en la muestra de 237 consumidores de la ciudad de Quito, a los cuales se les preguntó por su consumo mensual de queso mozzarella, en la investigación realizada por: Retamal Georgina, Pastas Eduardo y Aizaga Miguel, titulada “Tendencias del consumo de queso mozzarella en la ciudad de Quito” (2020) Edesa, Ecuador, se consideraron valores constantes a pesar que la investigación presenta datos del 2019, pues no se encontraron otros registros de consumo de mozzarella

**Tabla 7-3:** Demanda de queso mozzarella en el cantón Riobamba

Año	Población del Cantón Riobamba	Consumo per cápita año mozzarella (libras)	Consumo total libras
2010	234.170	4,12	964.780,40
2011	237.406	4,12	978.112,72
2012	240.612	4,12	991.321,44
2013	243.760	4,12	1.004.291,20
2014	246.861	4,12	1.017.067,32
2015	249.891	4,12	1.029.550,92
2016	252.865	4,12	1.041.803,80
2017	255.766	4,12	1.053.755,92
2018	258.597	4,12	1.065.419,64
2019	261.360	4,12	1.076.803,20
2020	264.048	4,12	1.087.877,76
2021	266.915	4,12	1.099.690,62

Fuente: INEC (2022) y Retamal, Pastas y Aizaga (2020)

Para el cálculo de la oferta se tienen, en función del número de vacas productivas de la provincia de Chimborazo, el rendimiento que proporciona cada una llevándolo a la producción de leche, con una conversión estimada del 30% de la leche para queso, se toma como toda la leche dispuesta para queso se produce en Mozzarella, siendo que para una libra de mozzarella se usan 3 litros de leche.

**Tabla 8-3:** Oferta de queso mozzarella en el Chimborazo

2021	Número de Vacas Censo INEC	Rendimiento litros vaca día (lt/v/d) ESPAC	Total, litros leche/día (Vacas* producción)	Producción Lt/año	Cantidad de leche que se lleva a queso (30% de la leche)	Cantidad de Mozzarella en libras que se podría producir
Chimborazo	186.114	6	1.116.684	407.589.660	122.276.898	40.758.966

Fuente: ESPAC (2021)

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

En la tabla 8-3 se observa en la provincia de Chimborazo, una actividad de ganadería vacuna importante y rendimientos medios de litros por vaca día y una producción de más de 400 millones de litros al año.

Otra forma de considerar las cantidades ofertadas es a través de la producción de las empresas de la zona, pero consultando la base de datos sobre el ranking de compañías de SUPERCIAS, no se encontraron compañías con la actividad C10500 referidas a la Elaboración de Productos Lácteos, ni en la ciudad de Riobamba como en la provincia de Chimborazo para el año 2021.

En Riobamba, el Sector societario 2021 cuya actividad está relacionada con la producción de leche y ganadería, está representado por empresas de responsabilidad limitada, las cuales se muestran en la tabla 9-3.

**Tabla 9-3: Empresas relacionadas con la oferta de leche en Riobamba (2021)**

Nombre	Tamaño	Cantidad empleados	Ingreso por ventas	Utilidad antes Impuesto	Utilidad ejercicio	Utilidad neta	IR causado	Ingreso Total
A0141.02 - PRODUCCIÓN DE LECHE CRUDA DE VACA.								
AGRICOLA FASSLER METTLER COMPAÑIA LIMITADA	MICRO EMPRESA	4	9.559,33	-2.063,63	4.664,44	-2.063,63	0,00	9.559,33
GRUPOCARUS CIA.LTDA.	MICRO EMPRESA	5	10.345,00	-1.987,00	4.256,00	-2.195,00	0,00	10.345,00
A0150.00 - EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN								
VITELGRAN CIA.LTDA.	GRANDE	9	6.059.414	158.616,64	186.608	117.785	40.832	6.060.105
AGRICOLA COMPAÑIA LIMITADA ECOPALLANA	PEQUEÑA	4	113.730	0,00	79.651	0,00	0,00	113.730
PRODUCTOS ORGANICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE CIA. LTDA.	PEQUEÑA	9	200.152	-52.514	-52.514	-52.514	0,00	205.336

**Elaborado por:** Guachilema, Shajaira. 2022.

Las empresas relacionadas con la producción de leche son escasas en el Cantón Riobamba, más específicamente en la ciudad se encuentran según SUPERCAS sólo dos empresas de producción de leche: Agrícola Fassler Mettler Compañía Limitada y Grupocarus Cia.Ltdax., para el caso de empresas mixtas se tienen tres: Vitelgran Cia.Ltda., Agrícola Compañía Limitada Ecopallana Y Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cia. Ltda. A nivel nacional las empresas que constituyen la competencia de producción de queso Mozzarella, según SUPERCAS (2021):

- Industrias Lácteas Toni Sa
- Lácteos San Antonio C,A
- Vita Alimentos
- Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador S,A,
- Corporación Ecuatoriana De Alimentos Y Bebidas Corpabe S,A
- Sociedad Industrial Ganadera El ordeño S,A,
- Lactalis Del Ecuador S,A
- Leche-Gloria-Ecuador S,A,

- Industria De Productos Alimenticios Inprolac S,A
- Industrias Lácteas Chimborazo Cia, Ltda, Inleche
- Lácteos La Polaca Gustalac S,A,
- Industria Lechera Carchi S, A
- Fabrilacteos Cía. Ltda
- Agropecuaria Industrial Y Comercial Alpenswiss S,A,
- Alimentos Chontalac Cía., Ltda
- La Finca Cía., Ltda,

Son alrededor de seis empresas, las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA, Andina, Nutrileche, Reyleche y Pasteurizadora Quito y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas. Entre las empresas medianas se encuentran: El Ranchito y Lácteos Tanicuchi, con yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac y La Finca. También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a las producciones de quesos frescos con una producción diaria de hasta 10 mil litros diarios.

### 3.2.5. *Proyección*

En esta investigación se tomará en cuenta, para las proyecciones, el tiempo de estimado de 5 años (del 2022 al 2026, ambos inclusive), pues este periodo ayudará a programar la posible demanda de los clientes potenciales. Para realizar este proceso se ha aplicado el método de promedio móvil considerado como datos principales la demanda actual y el porcentaje de Crecimiento.

**Tabla 10-3:** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Población del cantón Riobamba</b>	<b>Consumo per cápita año mozzarella libras</b>	<b>Consumo total</b>
2010	234.170,00	4,12	964.780,40
2011	237.406,00	4,12	978.112,72
2012	240.612,00	4,12	991.321,44
2013	243.760,00	4,12	1.004.291,20
2014	246.861,00	4,12	1.017.067,32
2015	249.891,00	4,12	1.029.550,92
2016	252.865,00	4,12	1.041.803,80
2017	255.766,00	4,12	1.053.755,92
2018	258.597,00	4,12	1.065.419,64
2019	261.360,00	4,12	1.076.803,20

2020	264.048,00	4,12	1.087.877,76
2021	266.915,20	4,12	1.099.690,62
2022	269.662,06	4,12	1.111.007,69
2023	272.422,05	4,12	1.122.378,84
2024	275.202,91	4,12	1.133.835,98
2025	277.995,04	4,12	1.145.339,58
2026	280.749,61	4,12	1.156.688,40

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

La demanda proyectada crece paulatinamente al ritmo del crecimiento poblacional, por tanto, crece el consumo total que es considerado como la demanda del mercado. Para el cálculo se tomó un consumo per cápita en libras de 4,12 calculado según las encuestas realizadas en la ciudad de Quito en el año 2019 por Retamal, Pastas y Aizaga.

La oferta proyectada se calculó con base a la información aportada por la empresa de Lácteos Urbina.

**Tabla 11-3:** Proyección de la oferta

<b>Chimborazo</b>	<b>Producción de leche Kilolitro</b>	<b>Cantidad de leche que se lleva a queso (30% de la leche)</b>	<b>Cantidad de Mozzarella en Kilo que se podría producir</b>	<b>Cantidad de Mozzarella en libra que se podría producir</b>
2018	471	141,3	4.710,0	10.383,77
2019	787	236,1	7.870,0	17.350,38
2020	761	228,3	7.610,0	16.777,18
2021	534	160,2	5.340,0	11.772,68
2022	592	177,5	5.917,5	13.045,85
2023	608	182,5	6.082,1	13.408,74
2024	612	183,7	6.122,0	13.496,70
2025	613	184,0	6.134,8	13.524,91
2026	614	184,2	6.139,8	13.535,94

**Elaborado por:** Guachilema, S. 2022.

### **3.2.6. Punto de equilibrio**

Aunque la teoría económica señala que en un mercado donde se encuentra la oferta y la demanda de un bien a determinado precio se forma un precio y cantidades de equilibrio, bajo competencia perfecta, es el caso del mercado de queso mozzarella, pues al encontrarse una demanda grande con una oferta escasa, que es cubierta por ofertas provenientes de otros mercados, se manifiesta una demanda insatisfecha o escasez del producto. Pero lo más difícil es obtener información

exacta, de las cantidades de oferta y demanda existente de en la realidad. A través de la encuesta se pudo obtener información sobre las preferencias de los consumidores, aportando una valiosa información para orientar la propuesta de mercado de Lácteos Urbina. Pero no se tienen datos precisos que faciliten los cálculos sobre el punto de equilibrio, por tanto, lo recomendamos como materia de investigación.

**Tabla 12-3:** Cantidades ofertadas y demandadas en valores monetarios

Año	Precio estimado \$ por libras	Valor Cantidades demandadas \$	Valor Cantidades ofertadas \$	Valor Demanda insatisfecha Déficit \$
2020	3,1	3.372.421,06	52.009,26	-3.320.411,80
2021	3,2	3.519.010,00	37.672,58	-3.481.337,42
2022	3,3	3.666.325,37	43.051,31	-3.623.274,06
2023	3,4	3.816.088,05	45.589,72	-3.770.498,33
2024	3,5	3.968.425,94	47.238,45	-3.921.187,49
2025	3,6	4.123.222,47	48.689,68	-4.074.532,80
2026	3,7	4.279.747,08	50.082,98	-4.229.664,11

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

Las cantidades demandadas superan grandemente a las cantidades ofertadas por tanto no se interceptan a modo de determinar las cantidades de equilibrio. Existe una gran demanda insatisfecha en el cantón Riobamba que transformando el 30% de la leche que se produce de queso mozzarella no se podría abastecer. Por tanto, Lácteos Urbina tiene garantía de ventas en la localidad pues los productos de mozzarella que se consumen provienen de otras ciudades y provincias. Los precios de referencias más cercanos son del queso cheddar, calculados por la FAO a nivel internacional, de los cuales se desprende la siguiente información.

**Tabla 13-3:** Precio de queso de referencia

Años	Queso Cheddar \$/TM	Precio del Queso Cheddar en \$/LIBRA
2015	3.076	1,40
2016	2.807	1,27
2017	3.664	1,66
2018	3.736	1,69
2019	3.435	1,56
2020	3.506	1,59
2021	3.816	1,73
2022	4.788	2,17
2023	4.474	2,03
2024	4.722	2,14
2025	4.846	2,20
2026	5.134	2,33

Fuente: FAO (2022) <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/dairy/fao-dairy-price-index/es/>. Cheddar Cheese, 39% max. moisture, f.o.b. Oceania and European Union indicative traded prices.

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

Puede concluirse a nivel internacional los precios son más bajos que los internos, lo que favorece la importación de queso al país.

### 3.2.7. *Análisis de la demanda*

#### 3.2.7.1. *Demanda actual satisfecha*

Para realizar el siguiente cálculo se tomaron datos de las encuestas realizadas a las 89 personas de los diferentes locales del cantón Riobamba.

Posteriormente se calcula la demanda satisfecha considerando la pregunta número 3 de la encuesta la cual tiene la siguiente interrogante ¿Compra queso mozzarella? La misma que el 98% respondieron que si lo que nos arroja un resultado veraz.

**Tabla 14-3:** Demanda satisfecha de queso Mozzarella en la provincia de Chimborazo

<b>Población</b>	<b>P. N° 3 (98%)</b>
89	87

**Elaborado por:** Guachilema, Shajaira 2022

Después de realizar el cálculo se tiene como demanda satisfecha un total de 87 personas que compran el queso mozzarella según las encuestas aplicadas a los lugares que se comercializa el producto mientras que al determinar la demanda, oferta y proyección a cinco años se dice que la demanda es insatisfecha ya que la comercialización no supera a la demanda de las demás empresas por lo que se sugiere incrementar la elaboración del producto.

### 3.2.8. *Análisis de las 4P*

#### 3.2.8.1. *Producto*

Lácteos Urbina ofrece diferentes tipos de productos entre los cuales para este tipo de proyecto se utilizará el queso mozzarella siendo un producto que forma parte de la alimentación diaria de los consumidores. Existen varios productos que son utilizados como sustitutos de este, pero con una correcta elaboración del producto y demostrando los beneficios que el mismo ofrece se lograra insertar el producto más en el mercado.

### *3.2.8.2. Precio*

La empresa cuenta con precios competitivos en el mercado los mismos que permiten obtener un margen de ganancia conveniente para que la microempresa pueda mantener su utilidad al igual que determina el desarrollo de los involucrados, el valor es tomado como un factor decisivo en la compra del cliente por lo que se demuestra que es un producto de calidad que fácilmente puede ser adquirido por los consumidores.

### *3.2.8.3. Plaza*

Lácteos Urbina comercializa sus productos en las cadenas comerciales reconocidas en la localidad como en mercados, supermercado, tiendas es decir que cuenta con una cadena de distribución corta en donde se puede evidenciar la presencia del fabricante, un intermedio y el consumidor final.

### *3.2.8.4. Promoción*

Lácteos Urbina promociona su producto a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, radios, etc.; brindando información clara y precisa de los productos que ofrecen y además participan de las ferias que son realizadas por el concejo provincial de Chimborazo en donde exhiben el producto para una mejor comercialización.

### **3.2.9. Marketing Mix**

En búsqueda de profundizar lo anteriormente expuesto sobre las 4 p, se pretende incorporar estrategias de Marketing mix, que intenta potencializar la presentación, publicidad, difusión y servicio de mercadeo para llegar a los clientes y hacer más competitivo el producto.

- **Empaquetado y etiqueta.** Con relación a la presentación se propone que los quesos tendrán presentaciones de 500 gr pues otras marcas de la competencia manejan esta presentación de manera que el consumidor final compare los precios y calidad. Las presentaciones de 500 gr darán diferenciación si se maneja con buen etiquetado, calidad y precio. La etiqueta debe ser llamativa que informe los consumidores de queso sobre la nutrición del producto y con un adicional beneficio a través de la incorporación de recetas de comida rápida. Se propone un empaque con películas plásticas de poliuretano para que se conserve bien el producto.



**Figura 1-3:** Producto empacado queso mozzarella

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

- Mensaje publicitario: En cuanto al marketing se propone generar un mensaje publicitario que insista acerca de la facilidad de uso y versatilidad del queso mozzarella, presentación de videos, estableciendo la publicidad boca a boca y degustaciones incentivando a las familias a la compra de queso, lo cual se propone un stand de presentación del producto en mercados y supermercados, puede ser en los pasillos de hipermarket, comisariatos, plazas de mercados, entre otros puntos donde se distribuya el queso.

Para utilizar los medios de publicidad vía radio de la localidad, que junto a las adecuadas promociones y presentaciones ayudará a crear el reconocimiento de la marca dentro del cantón Riobamba generando la intención de compra.

- Manejo de redes sociales: Adicionalmente, la utilización del medio digital para la difusión de información como es Facebook, Instagram, Tik tok, en los cuales se debería publicar contenido relacionado al producto y marca que mediante las reacciones y comentarios se cree un vínculo de interacción con los consumidores. La estrategia de penetración en el mercado se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos. La estrategia de penetración en el mercado regional y nacional el aumento de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, usando más canales de distribución haciéndolos más fáciles de obtener tales como el envío de ofertas por correo a los clientes, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Para desarrollar el mercado se plantea introducir los productos y servicios en otras zonas geográficas, a fin de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios. En la actualidad las personas se cuidan cada día más de consumir alimentos que perjudiquen su salud por ello se puede plantear la posibilidad introducir otros productos o sub productos, que satisfagan esta necesidad y de esta forma crecer a nivel regional. Tener como objetivo innovar y en este momento está creando un nuevo producto como por ejemplo el queso mozzarella light.

Con relación a las promociones, pudieran realizarse actividades para la promoción de consumo con recomendaciones a la salud y buenos hábitos alimenticios, competencias deportivas o de bioterapias. Por otra parte, se puede realizar la recompensa para los clientes, colocando bonos de compra o etiquetas con mensajes alegres y estimulantes. La estrategia del uso de premios y rebajas pueden hacerse acumulando cupones de compra o en algunos períodos del año la realización de rifas.

- **Canal de distribución**

La cercanía o lejanía con el consumidor será directamente proporcional a la longitud del canal que maneja, que puede ser una distribución directa e indirecta.

Canal Directo: A través de este canal venden directamente a los consumidores de la zona.

Canal Indirecto Corto: venta directa de productos a los minoristas y éstos a su vez a los consumidores finales. Abastecer del queso mozzarella a las tiendas del cantón.

Canal Indirecto Largo: Vender sus productos a mayoristas, los cuales venden a los minoristas, y éstos finalmente venden a los consumidores finales.

### 3.2.10. Análisis FODA en la empresa de producción Lácteos Urbina

En la tabla 15-3, se indica el análisis FODA en la empresa de producción Lácteos Urbina

**Tabla 15-3:** Análisis FODA en la empresa de producción Lácteos Urbina

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad observada de los productos.</li> <li>▪ Afirmación del estatus sanitario.</li> <li>▪ Implementación de mercadotecnia y tecnología.</li> <li>▪ Creciente introducción de los productos en el mercado nacional.</li> <li>▪ Fortalecimiento del modelo cooperativo en el sector.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca relación entre los eslabones de la cadena.</li> <li>▪ Insuficiente poder de negociación con los productores primarios.</li> <li>▪ Problemas con la infraestructura.</li> <li>▪ Falta de recursos para abastecimiento de los pequeños productores.</li> <li>▪ Baja productividad por parte de los productores.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expectativa del crecimiento de la demanda nacional.</li> <li>▪ Crecimiento de la demanda en los diferentes sectores de la ciudad.</li> <li>▪ Perspectiva de sostenimiento en cuanto al alza de los precios.</li> <li>▪ Aumento de programas de queso en cuanto a compras.</li> <li>▪ Mercados prioritarios.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia con los grandes productores.</li> <li>▪ Fuertes desviaciones en el mercado.</li> <li>▪ Tratados de libre comercio.</li> <li>▪ Exigencia en normativas para el acceso al mercado nacional.</li> <li>▪ Excelsa fluctuación de precios nacionales.</li> </ul>

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

### 3.2.11. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado que se plantean en el presente estudio tienen la finalidad de que el queso mozzarella que se produce en la empresa láctea satisfaga las necesidades de los clientes y obtener ganancias para su inversionista.

- Estrategia 1: Posicionamiento en las redes sociales: Posicionamiento en las redes sociales, en principio se debe aperturar las cuentas en las diferentes redes sociales con el eslogan y etiquetas que correspondan a las campañas publicitarias que se pretendan publicar. Posteriormente debe haber un seguimiento de la información y los vistos, o comentarios que puedan dar los seguidores. Pues los clientes o potenciales clientes que observan la publicación y deseen interactuar, deben ser atendidos.

**Tabla 16-3: Estrategia 1: Posicionamiento en las redes sociales**

<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO POR MES</b>	<b>ENCARGADO</b>
Contratación de agencia publicitaria	\$100,00	Lácteos Urbina
Creación Fan Page Facebook	\$50,00	Agencia Contratada
Promoción en redes sociales	\$30,00	Agencia Contratada
Creación de perfil en Instagram	\$20,00	Agencia Contratada
<b>TOTAL</b>	<b>\$200,00</b>	

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

- Estrategia 2: Captación de clientes potenciales: Esta estrategia correspondiente a la captación de clientes potenciales haciendo demostraciones planificadas y organizadas para la promoción del producto bien sea en forma presencial o por las redes sociales, las cuales al ser comerciales devengan un costo.

**Tabla 17-3: Estrategia 2: Captación de clientes potenciales**

<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO POR MES</b>	<b>ENCARGADO</b>
Elaboración de promociones	\$200,00	Lácteos Urbina
Difusión de promociones en redes sociales	\$100,00	Agencia Contratada
<b>TOTAL</b>	<b>\$300,00</b>	

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

- Estrategia 3: Canales de distribución: Con ésta estrategia se pretende mejorar la

comercialización, bien sea a través de la reducción de los canales de distribución o estableciendo un punto de venta propio.

**Tabla 18-3: Estrategia 3: Canales de distribución**

NOMBRE	COSTO POR MES	ENCARGADO
Establecer un punto de venta propio	\$1000,00	Lácteos Urbina
Mejorar la colocación de productos en perchas	\$80,00	Lácteos Urbina
Distribuidores	\$200,00	Lácteos Urbina
Gestión de pedidos	\$50,00	Jefe comercial
Publicidad	\$300,00 (500 afiches)	Agencia contratada
<b>TOTAL</b>	<b>\$1630,00</b>	

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

- Estrategia 4: Canales de comunicación convencionales: Es necesario aportar un trabajo de marketing que posicione el producto en el mercado y que sea conocido y reconocido en el cantón Riobamba, para poder consolidar la clientela, esto se propone a través de los canales de comunicación tradicional, utilizando imágenes, grabaciones, audios y videos los cuales de forma sencilla pero elegante lleguen a todos los lugares del cantón (mediante stand demostrativos, propaganda con vallas, difusión por radio, afiches publicitarios).

**Tabla 19-3: Estrategia 4: Canales de comunicación convencionales**

NOMBRE	COSTO	ENCARGADO
Valla publicitaria	\$150,00	Agencia contratada
Spot publicitario en radio	\$80,00	Radio
Elaboración de un video publicitario	\$20,00	Agencia Contratada
Difusión del video publicitario	\$50,00	Agencia Contratada
<b>TOTAL</b>	<b>\$300,00</b>	

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

### 3.2.12. Matriz de consistencia para la comercialización del queso mozzarella en la planta de Lácteos Urbina

**Tabla 20-3:** Matriz de consistencia para la comercialización del queso mozzarella en la planta de Lácteos Urbina

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPON-SABLE
<b>POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES</b>	Posicionar a Lácteos Urbina en las redes sociales como la microempresa pionera en el comercio justo mediante el manejo de fan Pagés en las redes más utilizadas.	Contratación de agencia publicitaria	1 año	Lácteos Urbina
		Creación de fan Page (Facebook)	Permanente	Agencia contratada
		Creación de perfil en Instagram		
		Promoción en redes sociales	1 año	Agencia contratada
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>	Captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales por medio de la aplicación de estrategias de promoción que permitan atraer clientes ofreciéndoles productos de calidad y precio justo.	Elaboración de promociones	6 meses	Lácteos Urbina
		Difusión de promociones en redes sociales	6 meses	Agencia contratada
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Establecer canales de distribución que permitan aumentar la comercialización de los productos elaborados por Lácteos Urbina.	Establecer un punto de venta propio	Permanente	Lácteos Urbina
		Mejorar la colocación del producto en perchas	1 año	Lácteos Urbina
		Distribuidores Gestión de pedidos	Permanente Permanente	Lácteos Urbina Jefe comercial
		Publicidad	Permanente	Agencia contratada
<b>CANALES DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES</b>	Establecer mensajes de comunicación que vayan de la mano con la distribución que se desea alcanzar.	Valla publicitaria	1 año	Agencia contratada
		Spot publicitario radio	6 meses (2 veces por semana)	Radio
		Elaboración de video publicitario	6 meses	Agencia contratada
		Difusión del video publicitario	6 meses	Agencia contratada

Elaborado por: Guachilema, S. 2022.

## CONCLUSIONES

- A través de encuestas con preguntas objetivas se realiza un estudio de mercado de queso mozzarella en donde se logra determinar que el producto es apto para ser comercializado en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo ya que el 98% de encuestados responde que si adquiere dicho producto.
- Al evaluar la demanda del queso mozzarella de las personas encuestadas en el cantón Riobamba se estableció que los encuestados manifestaron que, el producto cuenta con una demanda satisfecha lo cual es un indicativo de que el mercado es muy competitivo al momento de ofertar este tipo de queso, siendo una gran oportunidad para la expansión de la industria quesera ecuatoriana.
- Se desarrolla un análisis FODA para la comercialización del producto en donde se puede observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presenta en el mercado para llevar a cabo dicho expendio del producto y llevando a cabo lo más importante para aquello.
- Al elaborar estrategias de mercado se pudo visualizar el objetivo que se va a cumplir en cada una y el costo de inversión que se necesita para que esto se lleve a cabo en donde se propone a la empresa de Lácteos Urbina se ejecuten.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda utilizar las estrategias de mercado planteadas para lograr a que el producto a través de canales digitales, medios de distribución, redes sociales se pueda logra una mejor comercialización, distribución y expendio del producto a través de toda la provincia de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Una vez que se determinó la demanda actual del queso mozzarella la cual fue alta se recomienda fortalecer los aspectos positivos de la empresa láctea para conseguir un mejor posicionamiento de este producto en mercado locales.
- Realizar una investigación progresiva para determinar si los mecanismos de comercialización son los adecuados para que el posicionamiento del queso mozzarella sea el eficiente,
- Es aconsejable que para una correcta puesta en marcha de nuevos proyectos de comercialización de queso mozzarella, el personal, conozca el direccionamiento estratégico de la compañía, a fin de que estos se identifiquen con los objetivos y metas de la empresa y de esta manera se pueden obtener los resultados esperados

## BIBLIOGRAFÍA

**DATSA, Candy.** *Quesos madurados, composición química, clasificación, Características, formas de procesamiento y equipos y maquinarias.* Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú : 2017. Disponible en:

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3455/Quesos%20madurados,%20composici%C3%B3n%20qu%C3%ADmica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**DE LA HABA, María Auxiliadora.** *Caracterización físico-química y sensorial de los quesos artesanos andaluces.* Segunda edición. Edit Universidad de Cordova, Cordova, España : 2017. Disponibl en:

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/15085/2017000001699.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**DONOSO, Shirley.** *Diseño del plan de marketing orientado a un comercio minorista para la venta de quesos en Santa Rosa, La Pampa.* Universidad Nacional de la Pampa, Santa Rosa, Argentina : 2018. Disponblr en:

[http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/rdata/tesis/a\\_dondis485.pdf](http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/rdata/tesis/a_dondis485.pdf)

**ESPINOZA, Josefina** *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos.* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.

**FAO.** *Tipos y característica de la leche de vaca .* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://www.fao.org/dairy-production-products/products/tipos-y-caracteristicas/es/>.

**FERNANDEZ, Francisco.** *Estudio de mercado.* Real : creación y desarrollo de empresas- Segunda edición. Edit Limusa. Lima, Peru. 2016

**GAITAN, Matias.** *Estudio de una línea de elaboración de queso mozzarella ecológico a partir de leche de búfala y de vaca.* [En línea] 2021. Disponible en:

[https://oa.upm.es/56979/1/Tfg\\_matias\\_alejandro\\_gaitan\\_moreno.pdf](https://oa.upm.es/56979/1/Tfg_matias_alejandro_gaitan_moreno.pdf).

**HERNÁNDEZ, Gabriela.** *Diseño de un proceso industrial para la obtención de un queso mozzarella aromatizado utilizando hierbas aromáticas con la combinación de tocino en la Planta de Lácteos ESPOCH.* Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador : ESPOCH, 2019. Disponible en:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10572>

**INEC.** *Condiciones Meteorológicas del cantón Riobamba.* [En línea] 2022. Disponible en: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo\\_Riobamba.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf).

**INEN.** *Norma general para quesos frescos no madurados, requisitos.* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://nortonsafe.search.ask.com/web?q=elaboracion%20del%20queso%20fresco%20inen&annot=false&vendorConfigured=ask&o=APN12174&prt=SSS&ver=3.18.1.4&tpr=111&chn=store&guid=2c12d548-d0ad-451a-f173-e1df6a58bfc8&doi=2022-04-17#:~:text=https%3A//www.normalizaci>.

**JARAMILLO, Irene & GUERRERO, Juan & JIRÓN, Jorge & GARCIA, Regalado..** *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala : UTMACH, 2017 .

**Kotler, Peterson.** *Investigación de mercados.* México D.F. Mexico : Segunda edición. Edit Mc,Graw Hill, 2004.

**LÓPEZ, Teresa & CANO, Milagros.** *El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contextode la planificación en las organizaciones .* [En línea] 2021. Disponible en: }

<https://nortonsafe.search.ask.com/web?q=e1%20foda:%20una%20t%C3%89cnica%20para%20e1%20an%C3%81lisis%20de%20problemas%20en%20el%20contexto%20de%20la%20planeaci%C3%93n%20en%20las%20organizaciones&annot=false&vendorConfigured=ask&o=APN12174&prt=SSS&ver=3.18..>

**LUPERA,Maritza.** *La historia de la mozzarella.* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://www.naturarla.es/la-historia-de-la-mozzarella/>.

**MARTIN, Sara.** *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos.* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>.

**MARTINEZ, Aicia & RUIZ, Carmen & ESCRIVA, Joan.** *MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.* [En línea] 2021. Disponible en:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>.

**MARTINEZ, John.** Aditivos y conservantes en el procesamiento de productos lácteos. [En línea] 2021. Disponible en:  
<https://es.slideshare.net/sebastiancm/aditivos-y-conservantes-en-el-procesamiento-de-productos-lcteos>.

**NOBLECILLA, Mauricio.** *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* [En línea] 2021. Disponible en:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>.

**ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO .** *Comercialización .* [En línea] 2016. Disponible en:  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf).

**PERALTA, Emanuel.** *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo.* [En línea] 2021.  
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>.

**QUINOA, Miryan.** *Mercado en marketing.* [En línea] 2021. Disponible en:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>.

**RAMOS, Ricardo.** *Automatización del proceso de elaboración de queso fresco semiblando entero de la empresa el Campesino.* Universidad Politecnica Salesiana, Quito, Ecuador : UPS, 2017. Disponible en:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15327/1/UPS%20-%20ST003497.pdf>

**ROSERO, Gabriel & ROBALINO, Andrea.** *Análisis del mercado potencial del queso y su influencia en el desarrollo de las plantas productoras en el Cantón El Carmen, año 2014.* Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador : Universidad Internacional SEK, 2015. Disponible en:  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1513>

**SAMANIEGO, Esteban.** FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. [En línea] 2021. Disponible en:  
<https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal>.

**TORRES, David.** Análisis de la demanda . *Google académico* . [En línea] 19 de Abril de 2022.

Disponible en:

<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>.

**VELGARIN, Angélica.** *Utilización de hojuelas de harina de chachafruto para un yogurt mix.*

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador : ESPOCH, 2021. Disponible

en:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15539>

**WEATHER Spark** . El clima y el tiempo promedio en todo el año en Riobamba. [En línea]

2021. Disponible en:

<https://es.weatherspark.com/y/20020/Clima-promedio-en-Riobamba-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>.



A handwritten signature in blue ink is written over a circular stamp. The stamp contains the text "Ing. Frank Castillo" and a small circular logo to the left.





espoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 02 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Shajaira Alexandra Guachilema Cabezas
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Ciencias Pecuarias
<b>Carrera:</b> Ingeniería en Industrias Pecuarias
<b>Título a optar:</b> Ingeniera en Industrias Pecuarias
<b>F. responsable:</b> Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

  
Ing. Cristhian Fernando Castillo



0242-DBRA-UTP-2023