



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y
COMERCIO EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERIA FINANCIERA

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN FINANZAS

TEMA:

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE
LÁCTEOS PARA LA ASOCIACIÓN DE
EMPREENDEDORES DE PUNGALA Y SUS
COMUNIDADES (EPPYCO) EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA EN EL PERIODO 2013”**

Rommel Isaías Santiago Quiroz

Riobamba – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis cuyo título es “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LÁCTEOS PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENEDORES DE PUNGALA Y SUS COMUNIDADES (EPPYCO) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2013”, fue elaborado por el señor RONMEL ISAÍAS SANTIAGO QUIROZ, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige, por lo tanto, autorizamos su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

.....
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DE TESIS

.....
Ing. Luis Alberto Esparza Córdova
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, RONMEL ISAIAS SANTIAGO QUIROZ, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Atentamente,

Rommel Isaías. Santiago Quiroz

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia que siempre me ha apoyado y ha estado a mi lado en todos y cada uno de los pasos que he dado en mi vida. A mi padre Pablo que con el sudor de su frente hizo que nunca nos falte nada a mis hermanos y a mi, con dedicación, esfuerzo y fortaleza logró formarnos como personas de bien, dándonos amor, cariño, comprensión, fuerza y ánimo para que lleguemos a la meta del éxito, a mi madre Rosa que con perseverancia, esfuerzo, dedicación y ánimos me ayudo con la culminación de mi tesis, gracias por darme la vida además de brindarnos amor, cariño, y a todos quienes nos han dado la fuerza para seguir paso a paso con nuestras vidas.

RONMEL SANTIAGO

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por cuidarme y guiarme en su camino, ayudarme en los momentos en el que mas necesitaba, por brindarme salud y vida.

A mis padres por darme la vida y con su esfuerzo me dieron la educación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior carrera Ingeniería en Finanzas, que me dio la oportunidad de aprender valores duraderos y principios.

A todos nuestros maestros que a través de estos años nos han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de una Sociedad.

A la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco), y a todos los Funcionarios que trabajan en esta institución, que nos ha brindado todas las facilidades necesarias para la selección de información y datos que hicieron posible que esta investigación sea realizada de una manera exitosa.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	i
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes Investigativos.....	4
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 Fundamentación teórica	5
2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	18
2.3.1 Hipótesis General.....	18
2.3.2 Hipótesis Específicas	18
2.4 Variables	19
2.4.1 Variable Independiente:.....	19
2.4.2 Variable Dependiente	19
2.5 Análisis situacional	19
2.5.1 Análisis situacional de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco).....	19
2.5.2 Análisis Externo.....	19
2.5.3 Análisis del entorno general.	19

2.5.4	Dimensión Económica	19
2.5.5	Dimensión Socio cultural.....	26
2.5.6	Dimensión Política Legal.....	28
2.5.7	Dimensión Tecnológica	29
2.5.8	Dimensión Medio Ambiental.....	30
2.5.9	Análisis Macro Entorno Oportunidades y Amenazas.....	31
2.6	Diagnóstico del Micro Entorno	31
2.7	Análisis Interno	46
3.1	Modalidad de la Investigación	51
3.2	Tipos de investigación.....	51
3.3	Población y Muestra.....	51
3.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos	53
3.5	Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa del Cantón Riobamba Urbano.	54
3.6	Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a las empresas de la Competencias del cantón Riobamba Urbano.....	61
3.7	Hallazgos.....	70
3.8	Verificación de Hipótesis	71
CAPÍTULO IV		74
4.1	MARCO PROPOSITIVO	74
4.2	SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LÁCTEOS PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE PUNGALA Y SUS COMUNIDADES (EPPYCO).....	74
4.2.1	ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZCIÓN.....	74
4.3	Propuesta de Segmentación de Mercado	75
4.4	Propuesta de Investigación de Mercado	77
4.4.1	Propuesta de Investigación Interna para determinar la Competitividad de la asociación	81
4.5	Propuesta de Estrategias Comerciales para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppycó.....	85
4.5.1	Estrategia de Producto	86
4.5.2	Estrategia de Precio	92
4.5.3	Estrategia de Plaza o Distribución	94
4.5.4	Estrategia de Promoción o Comunicación.....	96
4.6	Propuesta al Servicio al Cliente.....	101

4.7	Propuesta de Negociación	105
4.8	Presupuesto para Aplicación de las Estrategias Propuestas	111
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
	RESUMEN.....	116
	ABSTRACT.....	117
	BIBLIOGRAFIA.....	118
	Anexos.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

No.		Pág.
1	Pib	20
2	Ingreso Per cápita	21
3	Inflación	22
4	Desempleo	23
5	Recaudación de Impuesto	25
6	Dimensión Tecnológico	29
7	Proveedores Pasteurizadora Quito S.A	41
8	Proveedores Rey Leche	44
9	Precio de los Productos lácteos	48
10	Situación Comercial Eppycó	49
11	Consumidor frecuente de lácteos	54
12	Adquiere con mayor frecuencia	54
13	Productos lácteos que consume	55
14	Grado de importancia	56
15	Medio de comunicación	57
16	Tipo de presentaciones que prefiere	58
17	Frecuencia que consume lácteos	58
18	Cantidad de compra de lácteos	59
19	Lugar donde realiza la compra	60
20	Segmentación de mercado	61
21	Realizan Investigación de mercado	61
22	Fines que realizar la investigación de mercado	62
23	Elaboran planes comerciales	63
24	Estrategias que utilizan para fijar precios	63
25	Medios de comunicación que utilizan	64
26	Tipos de envases que utilizan	65
27	Los lácteos son distribuidos a través de:	66
28	Frecuencia que abastece los productos lácteos	67
29	Canales de distribución que utilizan	68
30	Las ventas que efectúan son:	69
31	Sistema de Comercialización Propuesto para Eppycó	73

32	Segmentación de mercado	75
33	Investigación de Mercado	77
34	Plan de acción estrategia de producto	86
35	Presupuesto de nuevo producto	87
36	Plan de acción para diseño de empaque	88
37	Características de los empaques	90
38	plan de acción para estrategia de plaza	92
39	plan de acción de estrategia de Distribución	95
40	Estrategia de transporte	96
41	Plan de acción para estrategia de Promoción	97
42	Presupuesto de medio Radiales	98
43	Plan de medios radiales	99
44	Promoción de Ventas	101
45	Capacitación del personal	102
46	Inspecciones rutinarias	103
47	Presupuesto de estrategias	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.		Pág.
1	Sistema de Comercialización	6
2	Sistema de Producto	8
3	Clasificación de los canales	13
4	Aspectos Intangible	16
5	Pib	20
6	Ingreso Per cápita	21
7	Inflación	22
8	Desempleo	23
9	Consumo y Destino de lácteos	27
10	Prolac S.A	33
11	Promilk S.A	34
12	El Puente	35
13	San Francisco	36
14	Prasol	38
15	San Salvador	39
16	Vita Leche	40
17	Nutrí Leche	42
18	Rey Leche	43
19	Eppyco Asociación	46
20	Consumidor frecuente de lácteos	54
21	Adquiere con mayor frecuencia	55
22	Que productos lácteos consume	55
23	Grado de importancia	56
24	Medio de comunicación	57
25	tipos de presentación que prefiere	58
26	Frecuencia que consume lácteos	59
27	Cantidad de compra de lácteos	59
28	Lugar donde realiza la compra	60
29	Segmentación de mercado	61
30	Realizan Investigación de mercado	62
31	Fines que realizar la investigación de mercado	62

32	Elaboran planes comerciales	63
33	Estrategias que utilizan para fijar precios	64
34	Medios de comunicación que utilizan	65
35	Tipos de envases que utilizan	66
36	Los lácteos son distribuidos a través de:	67
37	Frecuencia que abastece los productos lácteos	68
38	Canales de distribución que utilizan	69
39	Las ventas que efectúan son:	70
40	Producto Nuevo	87
41	Etiquetas Yogurt Mora	89
42	Etiquetas Yogurt Fresa	89
43	Etiqueta Queso	90
44	Publicidad Radial	100
45	Posición mas favorable	106
46	Objetivo Negociación	107

INTRODUCCIÓN.

Sin un Sistema de Comercialización, no se puede gestionar de una manera eficiente sobre las ventas de los productos que ofrece una organización, En la actualidad es importante que las empresas cuenten con planes comerciales para que sean proactivas en la formulación de su futuro, puedan canalizar sus esfuerzos y diferenciarse positivamente de los competidores utilizando sus ventajas competitivas.

El estudio de la presente tesis fue realizado en una Asociación productora y comercializadora de productos lácteos y su enfoque se dirigió a la diseñar un sistema de comercialización, teniendo como objetivo proponer estrategias, según las necesidades y situaciones encontradas en el desarrollo de la presente investigación.

El informe de tesis está integrado por cuatro capítulos, en donde:

Primer Capítulo: al planteamiento de problema en el que se identifica el problema central al que propone dar solución y además de la delimitación del estudio, la justificación y los objetivos.

Segundo Capítulo: está compuesto por el marco teórico en el cual lo sustentamos nuestra investigación con materiales y documentos bibliográficos, además se plantea hipótesis que con la investigación se comprobara. Análisis Interno y Externo de la Asociación Eppyco.

Tercer Capítulo: está compuesto de la Metodología de la Investigación, la misma que contienen los métodos, tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra y el procesamiento de datos y el análisis.

Cuarto Capítulo: está compuesto por la propuesta en el que diseña un sistema de comercialización, estrategias, para un mejor desempeño en el mercado, y por último se plantea las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La ganadería es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario. Tradicionalmente la producción lechera se ha concentrado en la región interandina, donde se sitúan los mayores y mejores datos. El 75% de la producción nacional se realiza en la Sierra y un 19% en la Costa y el 6% restante se reparte entre las regiones Oriental e Insular.

Podemos indicar que para presentar un problema que aqueje a esta empresa puede notarse la deficiente investigación de mercado que tiene esta entidad que trabaja produciendo producto lácteos, a genera el desconocimiento del producto en el mercado lo cual a provocado problemas para la empresa viéndose afectada la comercialización de la misma.

La empresa al carecer de un sistema de comercialización que no permite fortalecer el campo de acción dentro del mercado la competencia se adueñara del mismo generando problemas dentro de la empresa por ende la comercialización de la misma, además que afecta la alta rotación del personal de la empresa contribuye a que la misma pueda tomar un mejor posicionamiento en el mercado.

Las inadecuadas estrategias de marketing también inciden que no favorezcan en nada para mejorar su volumen de ventas que garantice a la empresa su permanencia con productos de calidad en el mercado, buscando que este al alcance del consumidor pero para ello debe plantear mejores estrategias de comercialización dentro del personal para que el mismo pueda desempeñar su trabajo de una manera eficiente.

1.1.1 Formulación del Problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿Qué aspectos debe contemplar el sistema de comercialización de lácteos de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades en Riobamba urbano?

1.1.2 Delimitación del Problema

Con respecto a la delimitación del problema de nuestro proyecto nos vamos a enfocar en la Zona Urbana de la ciudad de Riobamba, comprendidas por cinco parroquias, Lizarzaburo, Maldonado, Velazco, Veloz y Yaruquíes

1.2 Justificación

Dentro de este contexto la producción y comercialización de leche se ha convertido en un eje de desarrollo económico de un considerable porcentaje de habitantes de la zona, que les ha permitido subsistir dignamente, contribuyendo paralelamente al desarrollo de otros sectores de la economía como el comercio, el transporte entre otros.

La realización de la presente investigación es importante debido a que permitirá mejorar los procesos de comercialización y ventas de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppycó) con el consecuente incremento en la rentabilidad económica de la empresa, la oportunidad que tiene la Asociación antes mencionada de elaborar un sistema de que le genere una comercialización adecuado, creando la capacidad de producción que posee, con miras a ser una institución que demuestre eficiencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un sistema de comercialización de lácteos para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades EPPYCO en la ciudad de Riobamba en el periodo 2013.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un Análisis de la Situación Actual de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades EPPYCO.
- Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Riobamba.
- Diseño de un sistema de comercialización del producto que será ofrecido en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de la Comercialización.

Según Neira J. (2011) en su tema “Investigación de Mercados y Propuesta para la Introducción y Comercialización de Helados de Quinua en Riobamba Urbano “es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través de la implementación de un nuevo producto.

Por lo tanto, este tema me ayudo en mi investigación para conocer que la investigación de mercado es una estrategia que aporta de manera directa para lograr conocer sobre los consumidores.

Según Ruiz (2004). En su tema de investigación nos indica que un Diseño de un plan de comercialización para el mejoramiento de la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Según Vicuña (2011).en su tema de investigación Propuesta de estratégica de Comercialización para desarrollar la capacidad Comercial nos manifiesta que es una actividad organizacional que requiere establecer un curso preestablecido de acciones y estrategias, empezando con la determinación de metas y objetivos de la empresa.

Por lo tanto, un análisis de las variables se puede notar que la propuesta estratégica de comercialización es una herramienta del marketing la misma que participa de manera directa definiendo los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir, sus objetivos en el mercado- objetivo.

2.1.1 Antecedentes Históricos

La “Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades” es una microempresa dedicada a la producción de queso fresco y yogurt , se encuentra ubicada en la Parroquia Pungala Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo; inició sus operaciones el septiembre del año 2012 gracias a la iniciativa de la Prefectura de Chimborazo y con el apoyo de Visión Mundial en Pungala, empezaron con una capacitación en panadería, en donde se agruparon unas 65 personas de unas 20 comunidades, ahora son 12 comunidades que trabajan conjuntamente, y son 27 personas que conformaron la Asociación de Productos Lácteos, denominada –Eppyco debido a que en los últimos años en las Comunidades de la Parroquia en el sector existe un desarrollo agrícola, ganadero, comercial etc.; quienes realizaron pequeños aportes para la compra de equipos para la producción de yogurt y queso fresco, se inició con una producción de 3.000 litros de leche diarios luego alcanzó a los 5.000Lts., y a partir de aquí se empieza a elaborar queso y yogurt.

La producción se incrementa de 5.000 a 8.000 litros de leche diario provenientes de diferentes gremios como son: Pequeños y medianos productores pecuarios de las comunidades del sector de la Parroquia, y en la actualidad por día un promedio de 8.300 litros de leche que son utilizados para la elaboración de queso fresco y yogurt.

La planta consta con una infraestructura adecuada para la elaboración de productos lácteos y cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo en Acción que es una organización gubernamental que brinda asesoramientos, talleres, etc.; esta asociación se creó con a finalidad mejorar la calidad de vida de las familias de las comunidades.

2.2 Fundamentación teórica

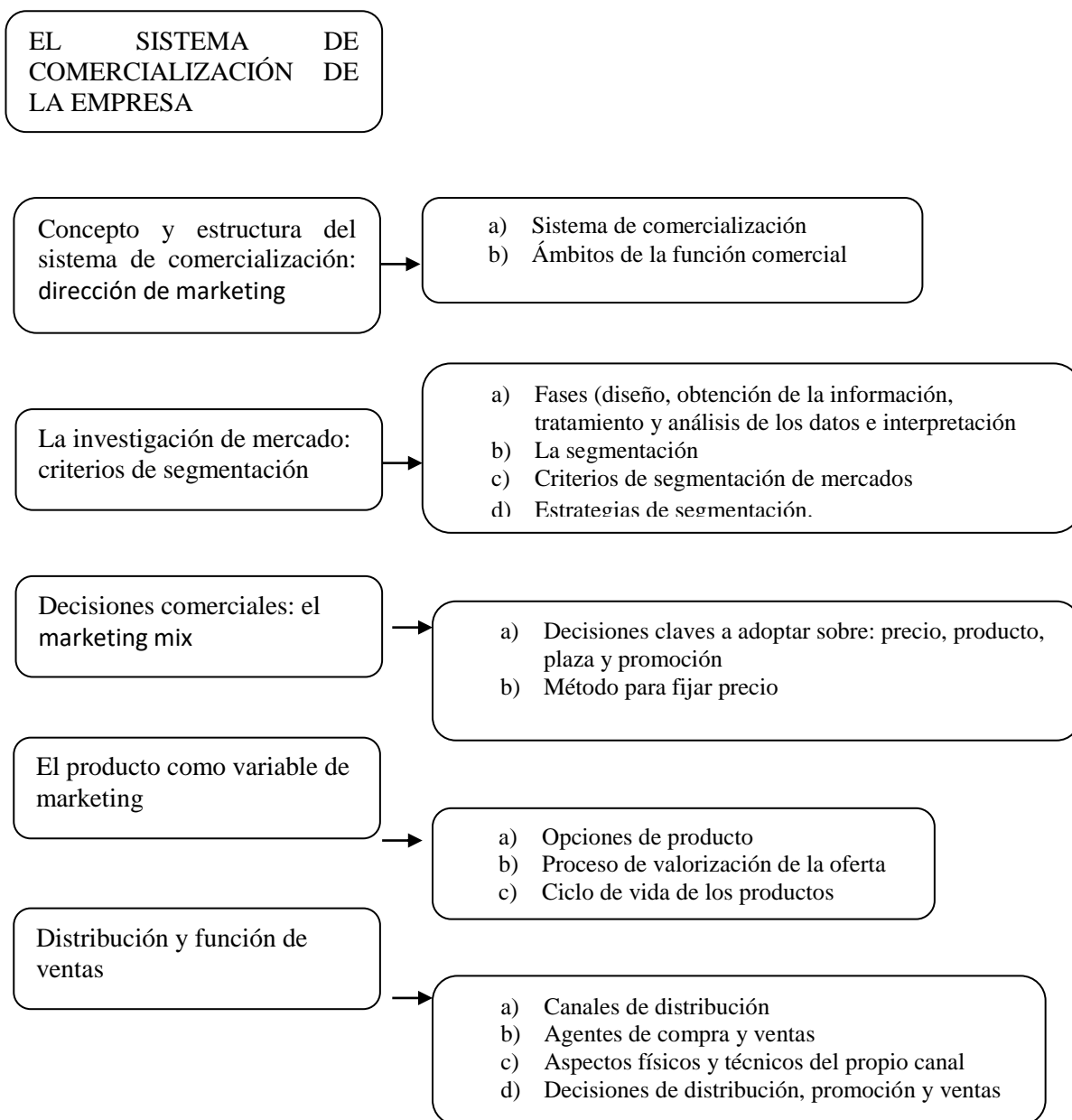
Comercialización

Según **Kerin** la Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Sistema de Comercialización

Gráfico No.1



Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones.

Es así que, la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización

Según **Hernández**, este autor, en su esencia, considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

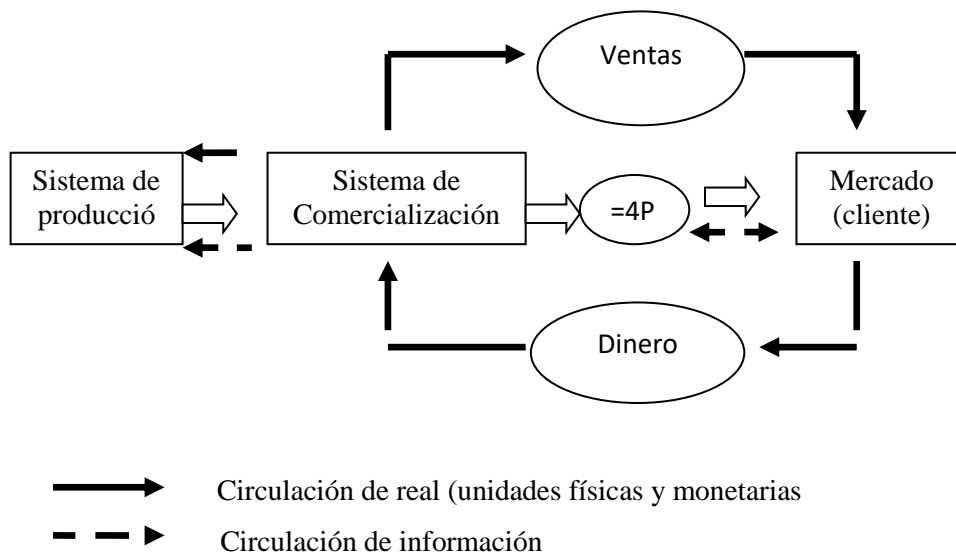
Según **Hernández**, en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.

5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

Gráfico No.2



En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- **Información sobre las necesidades del mercado.** Estudio del mercado y de su demanda.
- **Adquisición y almacenamiento de productos.** Relación de intercambio con el sistema de producción.
- **Distribución.** Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.

- **Fijación de precios.** Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- **Ventas.** Función tradicional o básica en la que se soporta toda la «fuerza» del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la «fuerza de ventas».
- **Servicios posventa.** Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

La Segmentación de Mercados

Según **Hernández**, se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

Tipos de Segmentación

- **Estrategia Indiferenciada:** Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- **Estrategia Diferenciada:** Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- **Estrategia Concentrada:** Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Criterios de Segmentación:

- **Segmentación Socio-Demográfica:** Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

- **Segmentación Psicográficas:** Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.
- **Segmentación Industrial:** Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente.

La Investigación de mercado

Según **Hernández**, la investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La empresa se enfrenta a un reto fundamental alrededor del conocimiento del mercado, para lo que resulta clave la articulación de un adecuado sistema de información, cuya puesta en marcha facilite los datos relevantes sobre los perfiles y tendencias de los clientes, de manera que la dirección comercial puede contar con una materia prima de valor añadido para su toma de decisiones.

Siguiendo el marco de definiciones de investigación comercial o del mercado, ha sido definida por la American Marketing Association como «compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización de bienes y servicios», contando con los siguientes objetivos adjuntos:

- Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
- Identificar necesidades, oportunidades de mercado y problemas de comercialización.
- Facilitar el desarrollo y evaluación de las estrategias comerciales o seleccionar los modos de acceso al mercado.
- Definir y evaluar los segmentos del mercado.
- Proporcionar información para el control del plan de marketing.

Independientemente del método se desarrollan cuatro fases que según **Santesmases** son:

Diseño de la investigación, que comprende:

- Identificación del problema a investigar.
- Determinación del tipo de diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis de estudio.
Definición, clasificación y medida de las variables a estudiar.

Obtención de la información, que comprende:

- Selección de fuentes de información.
Determinación de las formas de obtener la información.
- Diseño y selección de la muestra (en su caso).
Recogida de los datos.

Tratamiento y análisis de los datos, que comprende:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones, que comprende:

- Elaboración del informe general.
- Presentación de las conclusiones.

De este ejercicio se deriva una mejor comprensión de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, proporcionando un marco de ventajas como las siguientes:

- Descubre las oportunidades de negocio en un mercado.
- Permite establecer las prioridades de mercado.
- Ayuda a analizar la competencia en el mercado.
- Contribuye a la elaboración del plan comercial, adaptando la oferta de bienes y servicios a las demandas específicas.

El marketing-mix

Según **Kotler** Se denomina **mezcla de mercadotecnia** (llamado también *marketing mix*, mezcla comercial, *mix* comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

El concepto de marketing-mix que gira alrededor de las variables que configuran el marco de la estrategia comercial establece el campo de actuación para la dirección de marketing, siendo concretamente cuatro los tipos de decisiones clave a adoptar:

- Decisiones sobre el precio.
- Decisiones sobre el producto.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre promoción.

El Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

Es decir, podemos definir al precio como la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.

Los principales factores que condicionan la fijación del precio de un producto son:

- El costo: es el principal factor que condiciona la determinación del precio de venta de un producto, ya que indica cual es el mínimo precio al que se puede comercializar un bien o servicio sin ganar ni perder nada.
- El precio de venta de la competencia.
- El segmento del mercado al que esta dirigido el producto.
- Las políticas y decisiones comerciales de la empresa.

La forma en que las empresas aplican la estrategia de precios depende en gran medida de su tamaño.

En las pequeñas o medianas empresas, los precios los fijan los altos directivos (dueños y gerentes). En las grandes compañías, debido a que existen mucho más niveles medios en la estructura, los niveles medios pueden generar la estrategia de precios que deberá ajustarse a los objetivos que fije la alta dirección.

El Producto

Es el resultado de la actividad de la empresa.

Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

El producto se puede clasificar en función de su tangibilidad en:

- Bienes
- Servicios

Todos los productos tienen un ciclo de vida.

Las decisiones de Marketing relativas al producto son aquellas que tienen que ver con sus atributos. Se entiende por atributos todas las características del producto que percibe el cliente.

Se pueden dividir en dos tipos:

Con respecto a los atributos añadidos de un producto, dos aspectos importantes son:

- El envase.
- La Marca

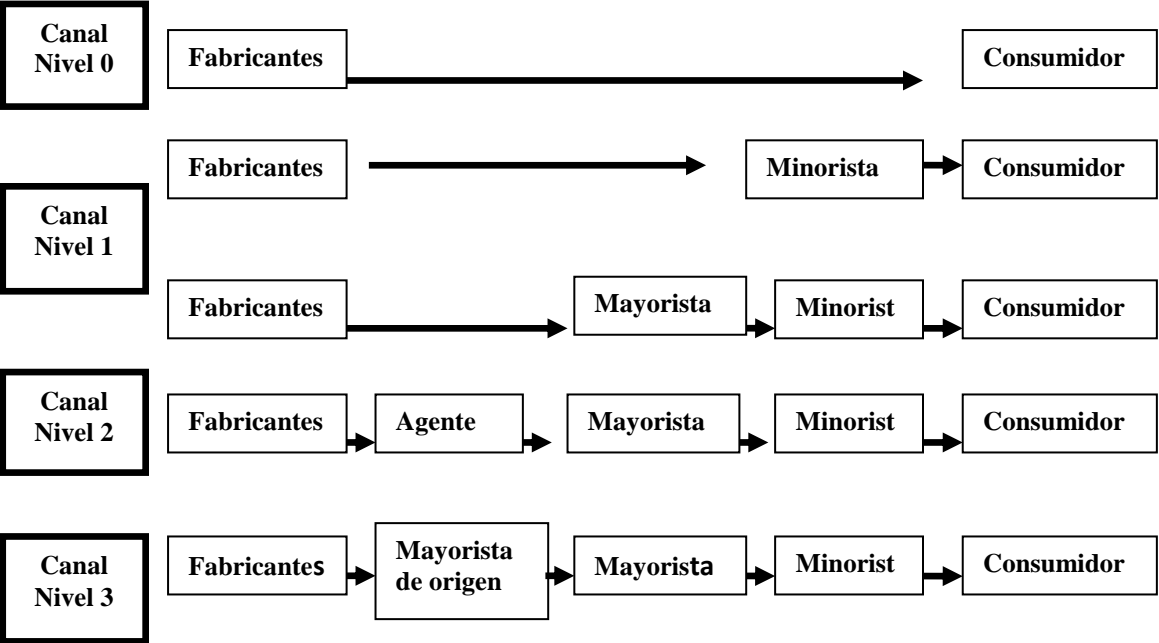
La Distribución

Según en el Diccionario de marketing La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente

final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Clasificación de los canales de distribución:

Gráfico No.3



El número de intermediarios determina el número de niveles.

La Promoción

Este elemento del Marketing Mix hace referencia al flujo de información que se establece entre la empresa y los clientes.

Una vez que la gestión comercial y de ventas ha identificado el mercado-meta, ha fijado sus metas en ese mercado, ha elegido como posicionarse, ha estudiado a sus potenciales compradores y definido sus productos, debe enfrentarse al desafío de comunicarse con sus clientes, y de alguna manera motivarlos, para que compren los productos que ofrece.

En las grandes empresas esta tarea puede ser realizada por un Gerente de Publicidad y un staff de asesores. En las pequeñas y medianas; puede asignarse a una o varias personas.

Hay dos grandes ramas en cuanto a la forma de comunicar:

- Promoción
- Comunicación

La Publicidad

Es la acción de comunicación a través de los medios masivos, pagada por un patrocinador para influir en el comportamiento de un consumidor.

Los medios de comunicación que se pueden utilizar para hacer publicidades son:

- Medios Gráficos:

-Avisos en la vía pública.

-Diarios.

-Revistas.

- Radio.
- Televisión.
- Correo Directo.

Los instrumentos más comunes de promoción son:

- Muestras.
- Premios.
- Rifas.
- Planes de recompensa.
- Prueba gratis.
- Garantías del producto.
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de compra.

El producto como variable de marketing

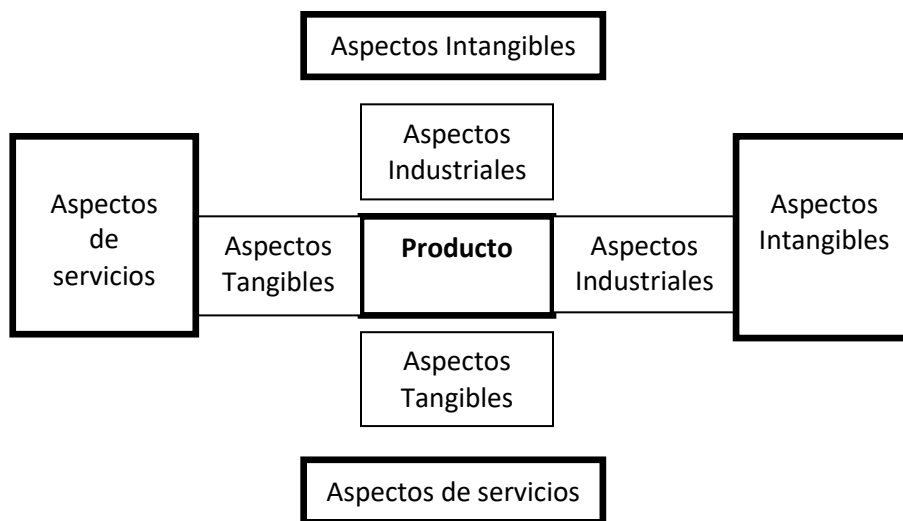
Según **Kotler** nos explica que el ascendente nivel de competitividad en los mercados ha concentrado un mayor interés por el estudio del producto y el marco de decisiones asociado a

él. No cabe duda de que el producto integra dos vertientes en su consideración como variable del marketing, a saber:

- El medio que satisface las necesidades del consumidor.
- El sumatorio de características y atributos.

El producto resulta ser no solo un conjunto de beneficios o utilidades para el cliente, sino también un conjunto de aspectos formales o competitivos, que se integran en el denominado «brillante competitivo». El esquema del «brillante» hace converger los diversos aspectos que configuran un producto, tanto tangibles como intangibles, e incluso relacionados con el servicio que presta el mismo.

Gráfico No.4



Todos estos criterios deben posicionarse en la base del análisis de competitividad de la oferta, llegando más allá de los tradicionales enfoques que se encuentran sesgados hacia los aspectos tangibles, realidad evidenciada por la evolución económica hacia la tercerización. Sin menoscabo de este planteamiento cabe recordar que el mercado se compone de las siguientes opciones de productos:

- Productos de consumo que satisfacen al cliente durante varios años o bienes de consumo duradero (automóviles y ordenadores).
- Productos de consumo inmediato o bienes de consumo no duradero, caso de los de alimentación.

- Productos industriales o que son adquiridos para producir otros bienes.
- Productos básicos o primarios que son necesarios para la transformación de otros bienes intermedios.
- Servicios o productos no tangibles.

En todo este plano de reflexión aparece una cuestión principal que se vincula con el denominado «ciclo de la vida» de los productos, concepto que permite integrar el desarrollo del mercado con el factor tiempo estableciendo una generalización del comportamiento de un producto durante su «vida», acogiendo cuatro etapas

- Introducción o emergencia del producto. Explica la etapa preliminar con un volumen de ventas bajo y de crecimiento lento y con inexistencia de beneficios.
- Crecimiento o fase expansiva de las ventas y en la que también los beneficios crecen rápidamente.
- Madurez o momento de mayor volumen de negocios y de beneficios, aunque tanto unos como otros empiezan a descender.
- Corresponde a una etapa de estabilidad de la demanda.
- Declive o fase final del ciclo en que las ventas y los beneficios descienden significativamente

Distribución y función de ventas

Según **Bonta**, las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades.

Recurriendo a un terreno conceptual sintético, la distribución podría considerarse como un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles (propios y ajenos) alineados con el fin de colocar el producto en diferentes puntos de venta para el comprador cumpliendo ciertos criterios de cantidad, plazo y condiciones deseadas. La clasificación de los canales de distribución puede argumentarse alrededor de criterios como la estructura o el número de participantes.

- Canal directo:

Productor → Consumidor

- Canal corto:

Productor → Detallista → Consumidor

- Canales largos:

- De productos de consumo o industriales:

Productor → Mayorista (de destino) → Detallista → Consumidor

En este caso, los mayoristas se consideran los intermediarios en origen que venden a mayoristas de destino generando un eslabón para los detallistas sin llegar al contacto con el comprador final, es decir, se posicionan como agentes de compra y venta.

2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

La implementación de un Sistema de comercialización permitirá mejorar la comercialización de los productos lácteos de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades EPPYCO

2.3.2 Hipótesis Específicas

- El diagnostico determinara que existe una oferta reconocida en la demanda en la zona urbana de Riobamba
- El sistema de comercialización le permitirá tener fluidez sostenible en la venta del producto.
- El estudio de mercado le permitirá tomar estrategias para su posicionamiento.

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente: Diseño de un Sistema.

2.4.2 Variable Dependiente: Comercialización de lácteos

2.5 Análisis situacional

2.5.1 Análisis situacional de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppycó)

La intención de esta etapa es ejecutar un diagnóstico profundo y detallado del ambiente externo e interno de la empresa.

2.5.2 Análisis Externo

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera, para el funcionamiento y operación de la organización. Es importante entender que estas externalidades son cambiantes y no son definitivas.

2.5.3 Análisis del entorno general.

Este análisis es una evaluación del entorno de la empresa en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que puedan afectar las actividades comerciales.

- Dimensión Económica
- Dimensión Socio cultural
- Dimensión Político legal
- Dimensión Tecnológica
- Dimensión Ambiental

2.5.4 Dimensión Económica

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Las variables como: El Pib, Pib Per cápita, Inflación, desempleo y los impuestos determinan la capacidad de **compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.**

2.5.4.1 El Pib

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

A continuación se muestra un cuadro del Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos tres años.

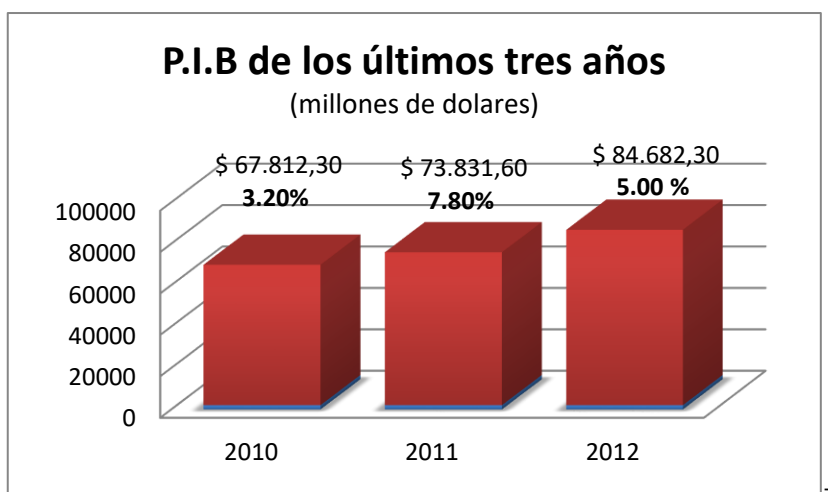
Cuadro No.1 PIB

AÑOS	U.S.D MILLON
2010	\$ 67.812,30
2011	\$ 73.831,60
2012	\$ 84.682,30

Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.5: PIB



Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Para el año 2010, el crecimiento del PIB fue del 3,20%, con esto podemos determinar que en ese año el crecimiento fue leve y sin muchos cambios con referencia a los demás anteriores periodos, en cambio en el 2011 el país tubo una crecimiento de 7.8% lo cual represente un incremento favorable en la economía del país y el 2012 el Pib fue de 5% de la misma manera una cifra considerable.

Lo que indica que los ecuatorianos tienen un mayor poder adquisitivo, con lo que en la actualidad pueden satisfacer sus necesidades, siendo optimistas con los datos de crecimiento del PIB, podemos incidir en la decisión del consumidor de que adquiera nuestro producto.

2.5.4.2 Pib Per Cápita

El Producto Interno Bruto Per Cápita consiste en el valor del PIB dividido por el número de habitantes del país.

A continuación se muestra un cuadro del Producto Interno Bruto Per Cápita del Ecuador en los últimos años.

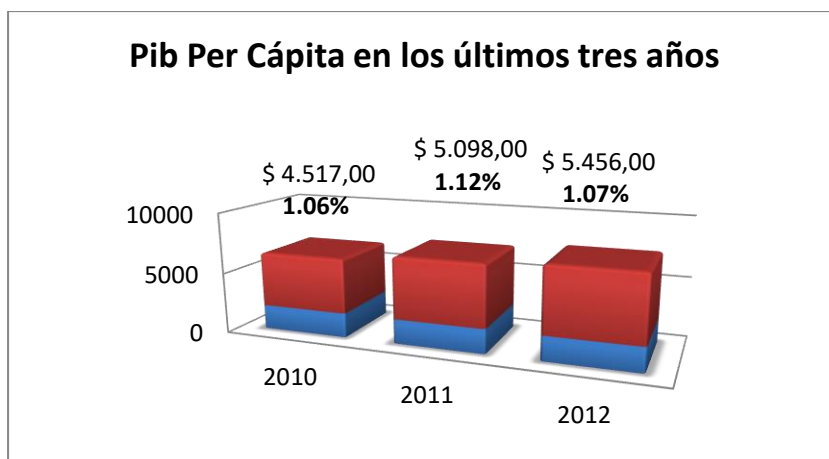
Cuadro No.2 Ingreso Per Cápita

AÑOS	U.S.D
2010	\$ 4.517,00
2011	\$ 5.098,00
2012	\$ 5.456,00

Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Ronmel Santiago

GráficoNo.7: Ingreso Per cápita



Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Como podemos determinar el Pib per cápita del año 2010 fue de 1.06% lo cual representa \$ 4.517 dólares y en el 2011 un incremento de 1.12% lo cual representa \$5.098 dólares por habitantes y en el caso de año 2012 un incremento del 1.07% lo que significa \$ 5.456 dólares, con este análisis podemos determinar que la población ecuatoriana tiene un mayor poder

adquisitivo gracias a las diversas actividades económicas que se efectúa en el país, años tras años tanto el Pib como en ingreso Per cápita se han ido incrementando siendo un factor que favorece a las empresas como a los ecuatorianos.

2.5.4.3 Inflación

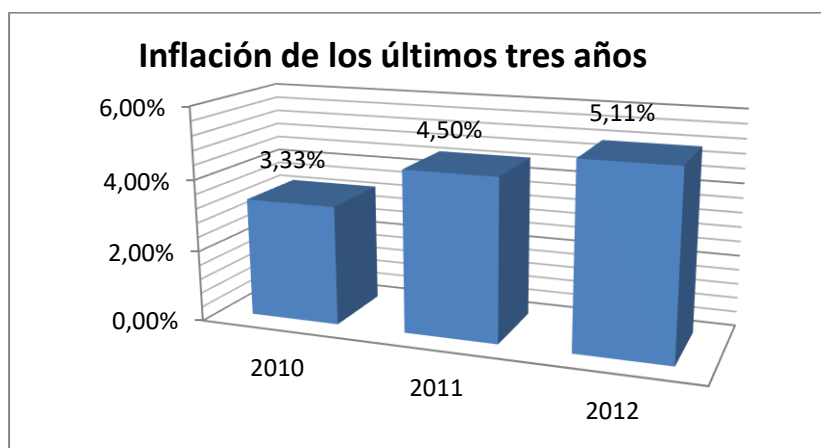
El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. A continuación indicaremos los porcentajes de inflación de los últimos años.

Cuadro No.3: Inflación

AÑOS	%
2010	3,33%
2011	4,50%
2012	5,11%

Fuente: Banco central del Ecuador.
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.8: Inflación



Fuente: Banco central del Ecuador.
Elaborado por: Ronmel Santiago

La crisis financiera de los Estados Unidos, y la crisis política que atraviesa los países del medio Oriente, han colaborado en el aumento del precio del petróleo y en su posterior leve caída, lo que también incide en la inflación local. Sin embargo la inflación en el Ecuador no es atribuible totalmente a los factores externos.

Si bien no se puede decir que la variación del petróleo y sus derivados no incide en el Ecuador, hay otros factores de carácter interno que contribuyen a la inflación. Es el caso de las políticas internas de Gobierno Nacional

2.5.4.4 Desempleo

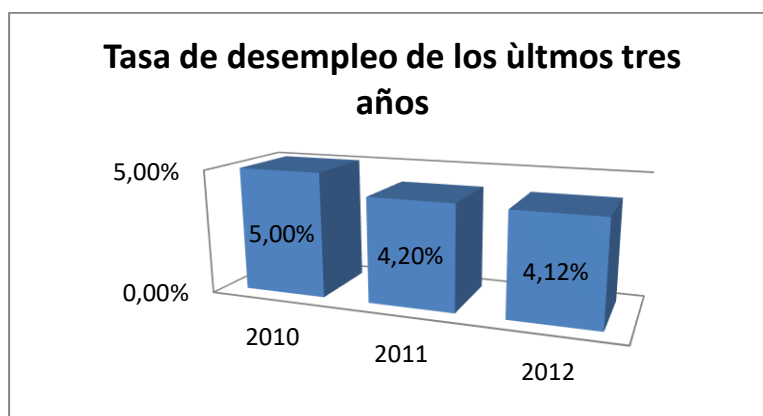
Tabla No.4: Desempleo

AÑOS	TASA DE DESEMPLEO
2010	5,02%
2011	4,20%
2012	5,00%

Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.9: Desempleo



Fuente: INEC.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Para diciembre de 2012, el desempleo a nivel nacional se ubicó en el 4,12% de la Población Económicamente Activa, 0,9 puntos menos que la tasa de desempleo de diciembre de 2010 (5,0%) y 0,1 puntos menos que diciembre de 2011 (4,21%), este es un factor muy importante ya que representa que el país este radicando la pobreza que tanto nos afecta a la población en general.

2.5.4.5 Impuestos

Los impuestos con el mayor impacto durante este periodo fueron: el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) con USD 1.160 millones recaudados y un crecimiento interanual del orden del

136% (USD 668 millones más), lo que hizo que este impuesto contribuyera con el 7,7% de la variación en la recaudación total, en segundo lugar se encuentra el Impuesto al Valor Agregado con USD 5.498 millones recaudados y un crecimiento interanual de 11% (USD 540 millones más), lo que refleja una contribución de 5,6% a la variación de la recaudación total y en tercer lugar el Impuesto a la Renta con USD 3.391 millones recaudados y un crecimiento interanual de 9% (USD 279 millones más), lo que representa una contribución del 3,1% a la variación de la recaudación total.

Con este análisis podemos determinar que el Gobierno esta aplicando una intensa política en el caso de recaudaciones de impuestos se refiere.

Cuadro No.5: Recaudaciones de Impuestos de los Últimos 3 años

	Participación de la Recaudación	Impuesto	Recaudación 2010	Recaudación 2011	Recaudación 2012	Variación Relativa 2011/2010	Variación Relativa 2012/2011
	2012	TOTAL NETO	8.037	8.721	11.093	9%	27%
IMPUESTOS DIRECTOS	44%	Impuesto a la renta Recaudado	2.551	3.112	3.391	22%	9%
		Ingresos Extraordinarios	26	28	0	8%	-100%
		Impuesto Ambiental Contaminación Vehicular	0	0	97		
		Impuesto a los Vehículos Motorizados	155	174	194	12%	11%
		Impuesto a la Salida de Divisas	371	491	1.160	32%	136%
		Impuesto a los Activos en el Exterior	35	34	33	-3%	-3%
		RISE	5	10	12	100%	20%
		Impuesto a la Actividad Minera	12	15	64	25%	327%
		Tierras Rurales	2	9	6	350%	-33%
				SUBTOTAL IMPUESTOS DIRECTOS	3.157	3.873	4.958
IMPUESTOS INDIRECTOS	55%	Impuesto al Valor Agregado	4.174	4.958	5.498	19%	11%
		IVA de Operaciones Internas	2.506	3.073	3.455	23%	12%
		IVA Importaciones	1.668	1.885	2.044	13%	8%
		Impuestos a los Consumos Especiales	530	618	685	17%	11%
		ICE de Operaciones Internas	392	455	507	16%	11%
		ICE de Importaciones	138	162	178	17%	10%
		Impuesto Redimible Botellas Plásticas NR	0	0	15		
				SUBTOTAL IMPUESTOS INDIRECTOS	4.704	5.576	6.198
OTROS	1%	SUBTOTAL OTROS	80	112	111	40%	-1%

Fuente: SRI. (Servicios de rentas Internas)

Elaborado por: Ronmel Santiago

2.5.5 Dimensión Socio cultural

Los que afectan al modo de vivir de la gente e incluso sus valores.

De acuerdo al Capítulo Primero, artículo 1 de la Constitución Política del Estado, Ecuador se define como “un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Según información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador actualmente posee una población de alrededor de 15 millones de personas

Históricamente las familias ecuatorianas han consumido productos lácteos, leche y quesos, principalmente por la tradición y valor nutricional (calcio) que éstos representan en la dieta diaria. Es así como en la década de los cincuenta se introducen factores de tecnificación e industrias, que hacen posible en el país el consumo de leche pasteurizada, quesos elaborados más higiénicamente y en menor escala yogurt procesado. Este hecho marca la diferencia ante el consumo de leche cruda, que implica riesgos para la salud.

El Ecuador es un país que tiene una elevada producción de leche y derivados, la misma que beneficia a toda su población por ser una región netamente agropecuaria.

2.5.5.1 Consumo y Destino de los Lácteos en el Ecuador

El uso y destino de la producción lechera en el país tiene un comportamiento regular. Según estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, entre un 25% y un 32% de la producción bruta se destina a consumo de terneros (autoconsumo) y mermas (2%). Se conoce que la disponibilidad de leche cruda para consumo humano e industrial representa alrededor del 75% de la producción bruta.

Gráfico No.10: Consumo y Destino de los Lácteos



Fuente: <http://www.sica.gov.c/cadenas/produccionlechera>

Elaborado por: Ronmel Santiago

De la leche fluida disponible se destina un 25% para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaborados lácteos), 75% entre consumo y utilización de leche cruda (39% en consumo humano directo y 35% para industrias caseras de quesos frescos). Según cifras del MAGAP, para el 2012 en el país se producen aproximadamente 5.100.000 litros de leche diarios, que no solo abastecen la demanda interna, sino que dejan un excedente para la exportación.

El consumo lácteo en el Ecuador se ha ido incrementando. El consumo de leche en el país creció un 27%, entre 2011 y 2012, 18%.

La presencia de las leches larga vida, de sabores y variedades dietéticas y deslactosadas son algunos de los ganchos que han afianzado el mercado. El consumo de quesos se ha extendido de los quesos frescos, encontrando así variedades de quesos maduros, quesos de especias, etc. De igual forma existen algunos tipos de yogurt, desde los básicos naturales hasta algunos que incluyen en su formulación frutas y nutrimentos como el conocido Lactobacilus.

En resumen el entorno socio cultural de los lácteos en el Ecuador presenta una tendencia a la diversificación de ofertas en respuesta a nichos de mercado muy variados.

2.5.6 Dimensión Política Legal

El entorno político está constituido por las leyes, los grupos de presión que influyen a los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las leyes u organismos que influyen en el entorno de la empresa y que garantiza al consumidor.

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

El artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicio.

Además de la constitución el Ecuador existe otras leyes que garantiza al consumidor una de ella es:

2.5.6.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que promueve los derechos que adquieren los ciudadanos sobre cualquier tipo de compra que realicen. En la práctica muy pocos consumidores conocen esta ley, y en el caso de las autoridades llamadas a defender al usuario, la ley publicada en el Registro Oficial, dice que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, publicidad engañosa y la adulteración de los productos; facultando para esos fines a la Defensoría del Pueblo asumir la defensa de los intereses de los usuarios”. Para entender mejor esta ley se hace necesario que la ciudadanía sepa que para toda compra es necesario un contrato de adhesión y el derecho a la devolución en caso de que se incumpla algún punto de ese contrato.

2.5.7 Dimensión Tecnológica

La tecnología en Ecuador es escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobretodo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar los avances Tecnológicos de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2011-2012 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

En el reporte no sólo se muestra el desarrollo del entorno tecnológico en cada país, sino también se indica la disposición de los gobiernos, negocios y ciudadanos para aprovecharlas y el nivel de uso que se les da.

CuadroNo.6: Dimensión Tecnológica

País	NRI	Subíndice Ambiental	Subíndice Disposición	Subíndice Uso
Suecia	1	1	3	3
Suiza	4	2	5	15
USA	5	14	8	5
Noruega	6	6	20	11
Taiwán	7	19	7	2
Corea	10	27	17	1
.....				
México	78	69	100	64
Rep. Dom.	79	92	83	70
Perú	89	76	112	81
Guatemala	94	93	109	78
Ecuador	108	117	113	98
Venezuela	119	128	120	102
Paraguay	127	122	132	127
Bolivia	135	136	134	114

Fuentes: Global Information Technology Report (GITR)

Elaborado por: Ronmel Santiago

- a) Ecuador en el subíndice ambiente, que incluye aspectos políticos y regulatorios, mercado e infraestructura ocupa el puesto 117. Sin embargo, de nada sirven las políticas y equipamiento si no se da un uso adecuado y productivo de la tecnología.
- b) En el subíndice de disposición, que toma en cuenta variables como la calidad de la educación, las tarifas de servicios comunicacionales, entre otras, ubica de forma general al país en el puesto 113.
- c) Finalmente, en el último subíndice que refleja el uso real que los ciudadanos, empresas y gobierno hacen de las tecnologías, el país se sitúa en el puesto 98.

2.5.8 Dimensión Medio Ambiental

Los factores geográficos- naturales son movimientos organizados de ciudades y gobiernos para proteger y mejorar el medio ambiente.

Las deterioradas condiciones ambientales están llamadas a ser puntos más importantes que encararán la actividad empresarial. En muchos países la polución del aire y el agua ha llegado a niveles peligrosos.

Es importante mencionar que los ecologistas no están contra la mercadotecnia y el consumo, sólo quieren que las empresas y los consumidores operen con base en principios más ecológicos.

Piensan que el objetivo del sistema de mercadotecnia debe ser maximizar la calidad de vida, esto significa no sólo la cantidad y calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, sino también la calidad del medio ambiente.

Por tanto algunos ecologistas quieren que se consideren los costos ambientales en la toma de decisiones de los productores y consumidores.

Favorecen impuestos y reglamentos para limitar los costos sociales de una conducta ambiental.

Sin embargo hoy en día las naciones más ricas no disponen de los recursos necesarios la esperanza más importante radica en que todas las empresas del mundo acepten una mayor responsabilidad social, para controlar y reducir la contaminación.

2.5.9 Análisis Macro Entorno Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Una población creciente lo que puede significar el incremento de consumidores de acuerdo a su capacidad adquisitiva.
- La producción pecuaria nacional constituye uno de los rubros más dinámicos dentro de la producción agropecuaria nacional.
- Incremento del mercado de fuentes de publicidad y promoción.
- Estabilidad Política lo cual representa
- Leyes que beneficia a las empresas como al consumidor
- Nuevas plaza de Distribución

Amenazas

- Existencia de tecnología nueva en el área de producción láctea.
- Incremento en las Obligaciones Tributarias
- Creación de otras microempresas.
- Des actualización rápida de equipos de cómputo y tecnología en general.
- Incremento de la Inflación
- Cambios en gustos de Consumidor

2.6 Diagnóstico del Micro Entorno

2.6.1 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, más adelante tomar decisiones o estrategias que nos permitan competir adecuadamente dentro del mercado.

Dentro de la competencia tenemos:

- Competidores directos
- Competidores indirectos

Competencia directa: es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente, aquellos que venden lo mismo (o muy similar,

o satisface la misma necesidad) que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado, ya que nuestros clientes comparten características.

Las empresas que demandan sus productos y que lo consideramos como competencia directa son:

- Prolac
- Promilk
- El Puente
- Lácteos Prasol
- Lácteos San Salvador

Las empresas mencionadas anteriormente se dedican a la producción y comercialización de lácteos por este motivo se convierten en competidores directos por que comercializan sus productos dentro de la ciudad de Riobamba, en donde cada uno de ellos tiene sus políticas de ventas, estrategias, tácticas, métodos para desenvolverse de mejor manera en el mercado.

Competidores Indirectos: La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios pero en pequeñas cantidades.

- Vita Leche
- Nutrí Leche
- Rey Leche
- Lácteos San Francisco

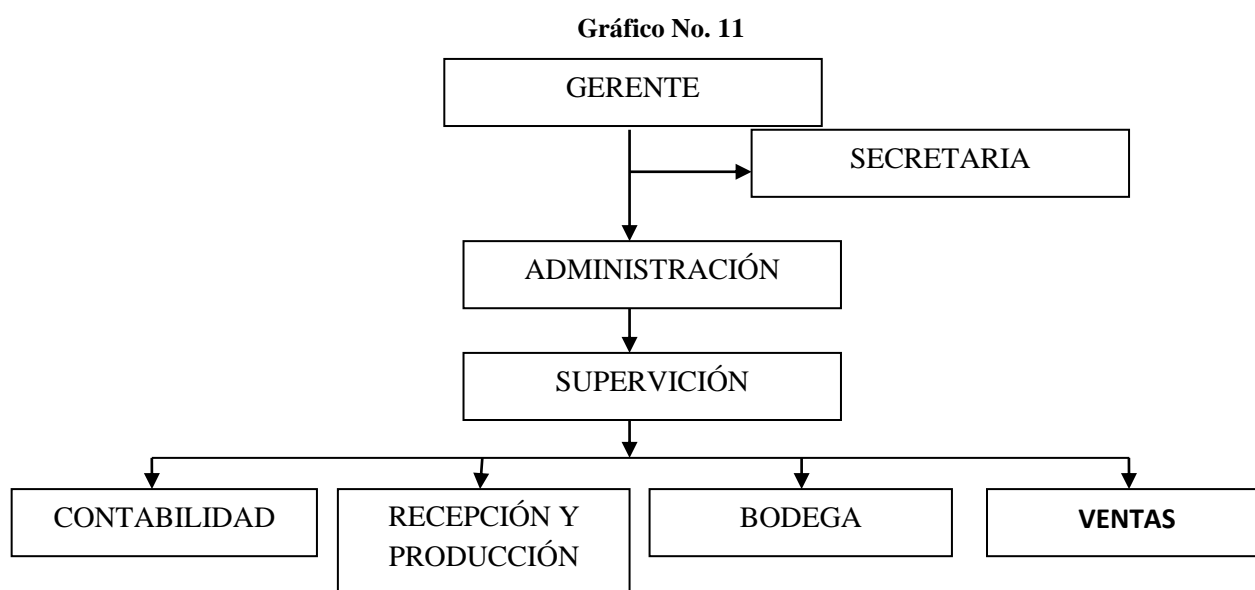
Las empresas mencionadas anteriormente y muchas más son competidores indirectos por que comercializan los productos lácteos.

Para diferenciarse de la competencia el talento humano recibe constantemente capacitaciones sobre el servicio al cliente, beneficios de los productos que ofrecen, etc., sin embargo cada día la competencia es más evidente, por ese motivo trabajan en equipo para lograr los resultados establecidos.

Para la empresa láctea es más difícil competir en un mercado donde los factores ambientales y económicos inciden directamente en la capacidad adquisitiva de los compradores, porque esto crea un espectro en donde es difícil competir con un gran número de empresas internacionales y “monopólicas” que hace del mercado lácteo más competitivo.

A continuación se determina algunos detalles de la competencia:

2.6.2 PROLAC - Riobamba, Chimborazo Av. Celso Rodríguez s/n.



Capacidad de Producción

La empresa de lácteos PROLAC S.A de la ciudad de Riobamba está procesando alrededor de 11.000 litros de leche diarios la misma que es la que tiene mayor demanda a nivel provincial.

Actual mente están abasteciendo con 11. 000litros de leche, por lo que con la propuesta se desea aumentar aproximadamente un 35%, es decir receptando unos 12.800 litros por parte de los proveedores.

La producción de leche llega desde diferentes sectores del Cantón tales como Quimiag, san Luis, Chambo, Guano, Licto etc. de pequeños productores y así mismo de grandes productores en caso de haciendas

Productos

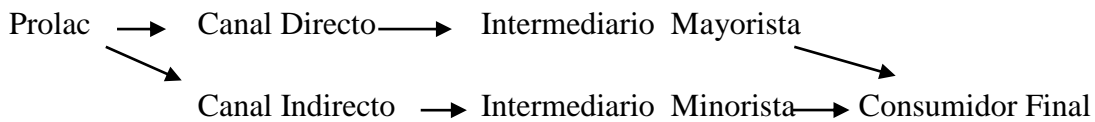
- Litro de leche Descremada

- 1/2 litro de leche Descremada
- Leche en Polvo

Red de Distribución de los Productos

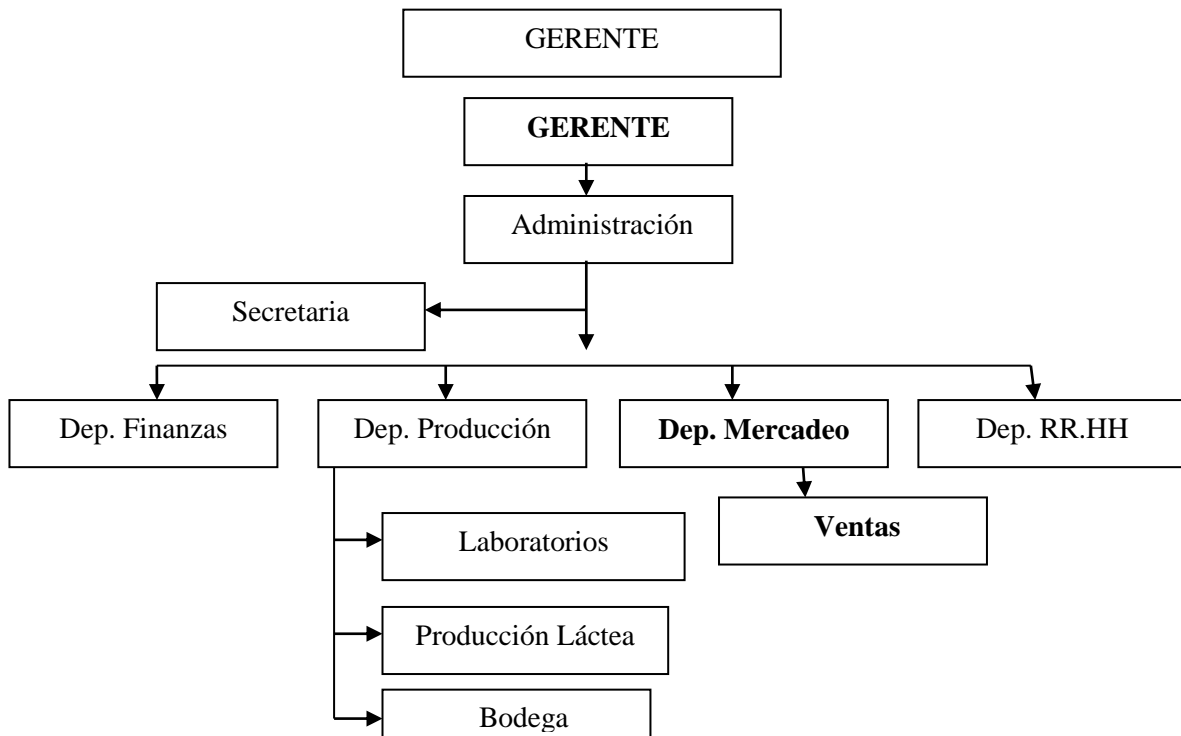
- Las instalaciones es el principal centro de Red de distribución hacia Minoristas y mayoristas tanto en la Provincia como en las diferentes partes del Ecuador.
- Panaderías
- Tiendas de abarrotes
- Comisariatos locales
- Micros mercados

Canales de Distribución



2.6.3 Promilk S.A – Chambo, Barrio San Juan

Gráfico No. 12



Capacidad de Producción

El proceso de producción de Promilk S.A es de 6000 litros diarios lo que representa el 60% de la producción de PROLAC, y a nivel provincial el 20%; conociendo que esta ya

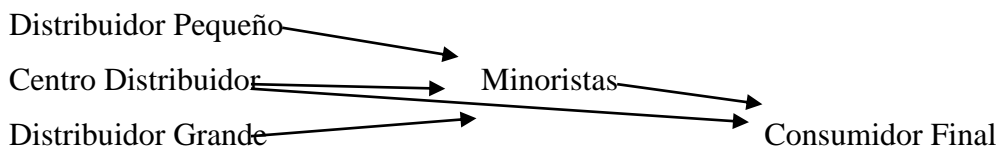
tiene un posicionamiento en el mercado; lácteos Promilk S.A., tiene un proceso de producción de 6000 litros diarios que son distribuidos de la siguiente forma:

- Materia Prima Neta: 6000 litros de leche diarios.
- Línea de producción de leche UHT: 4000 litros.
- Línea de producción de quesos: 1500 litros de leche.
- Línea de producción de yogurt: 500 litros de leche.

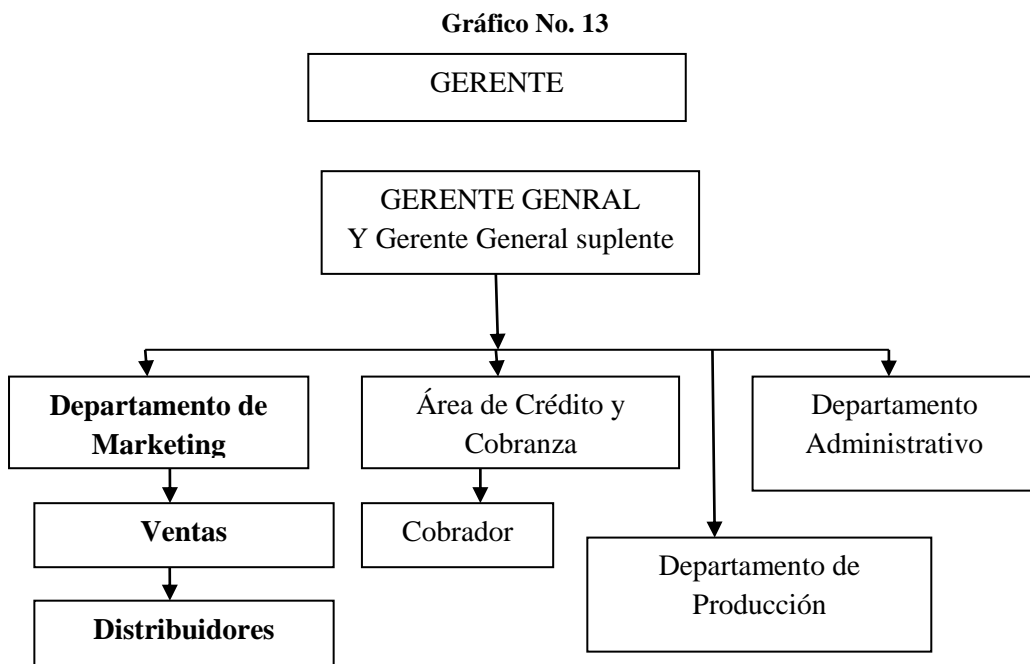
Red de Distribución de los Productos

- Micro mercados
- Tiendas de abarrotes
- Ferias Libres
- Comisariatos

Canales de Distribución



2.6.4 El Puente, *Riobamba* en el Sector *La Inmaculada*, Km 5 vía al Cantón Chambo



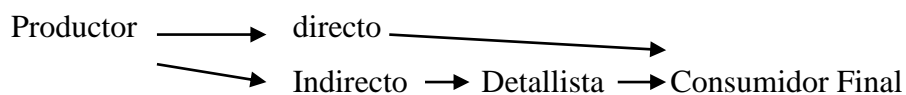
Capacidad de Producción

De acuerdo a la capacidad de compra con la que se trabaja, la producción del “El Puente”, cuenta con una producción actual de 1500 litros de leche diarios, los cuales van hacer distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ 1200 litros diarios de leche destinados a la elaboración de quesos.
- ✓ 250 litros diarios de leche destinados a la elaboración de yogurt.
- ✓ 50 litros diarios de leche destinados a la elaboración de manjar de leche.

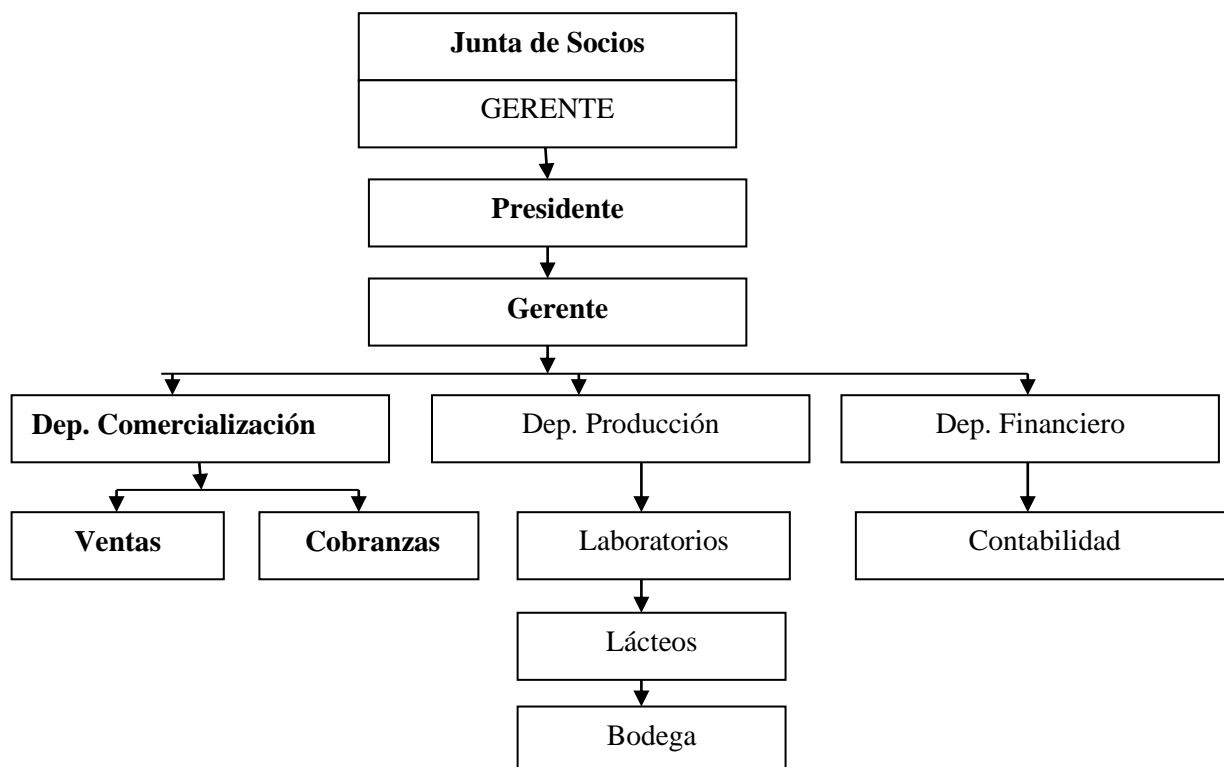
Lo cual representa a una producción de 540.000 litros de leche anualmente.

Canales de Distribución



2.6.5 Microempresa Lácteos San Francisco - Cantón Píllaro, Barrio García Moreno

Gráfico No. 14



Capacidad de Producción

La Materia Prima en este caso la leche es recolectada por varios proveedores del sector, entregan un aproximado de 8000 litros diarios, de los cuales 2500 están destinados a la producción de yogurt, 1500 litros a la producción de manjar de leche, 2000 litros a la producción de leche semidescremada y 1950 litros a la producción de quesos fresco.

La planta cuenta con sus propios proveedores de la materia principal como es la “leche” los cuales provienen de las siguientes parroquias: Santa Rita, Tacinteó, La Merced, Cótalo, Marcos Espinel entre otras, pertenecientes a la ciudad de Píllaro que es tierra productora de la “leche”.

Actual mente están abasteciendo con 8000 litros de leche, por lo que con la propuesta se desea aumentar aproximadamente un 35%, es decir receptando unos 10800 litros por parte de los proveedores.

Los proveedores de insumos que utiliza la empresa de lácteos “San Francisco” son: Prepaquin, Betaplas, envase de yogurt NS Industrias, Solvensa los químicos, Aderquim, Holanda Ecuador, Casa de los Lácteos entre otros.

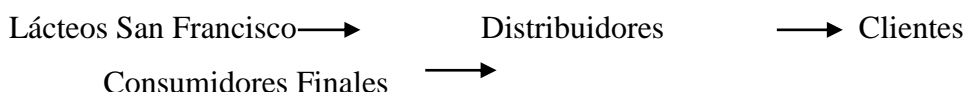
Productos de lácteos San Francisco

- Queso fresco
- Manjar de Leche
- Yogurt
- Leche Semidescremada

Red de Distribución de los Productos

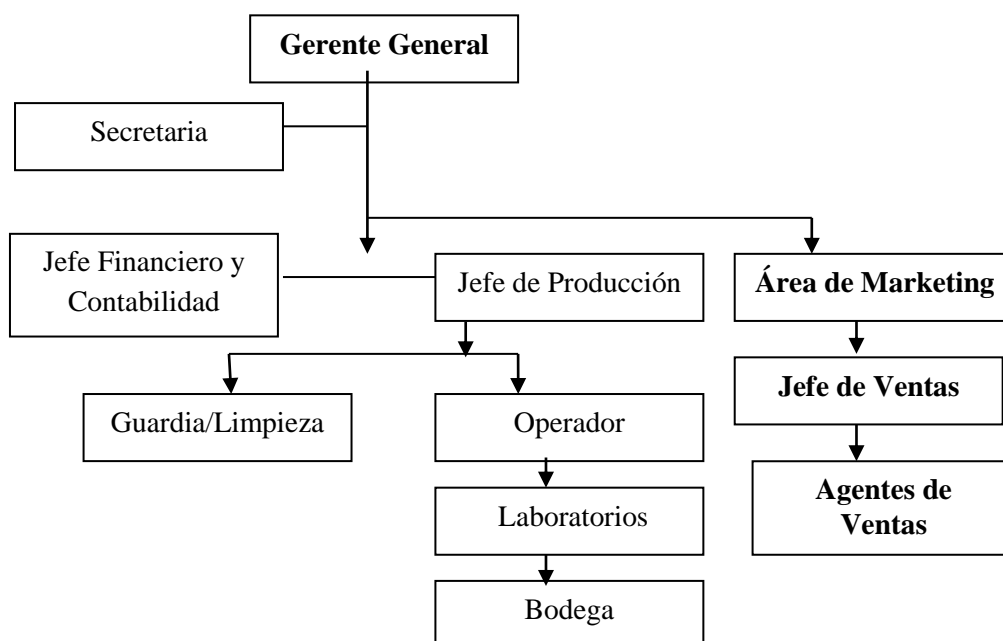
- Micro mercados
- Tiendas de Abarrotes
- Ferias Libres
- Panaderías
- Comisariatos

Canales de Distribución



2.6.6 Lácteos Prasol – San Luis, Cantón Riobamba

Gráfico No. 15



Capacidad de Producción

La Capacidad de Producción es 6000 litros diarios lo cual la materia prima es destinada para los diferentes procesos de producción en la elaboración de sus diferentes productos

- Materia Prima Neta: 6000 litros de leche diarios.
- Línea de producción de leche: 3000 litros.
- Línea de producción de quesos: 200 litros de leche.
- Línea de producción de yogurt: 1000 litros de leche.

Los proveedores son la principal fuente de abastecimiento, pero si por cualquier motivo no pueden cumplir con el requerimiento de leche establecido; existen otros proveedores provisionales que completarán el total de leche requerido para el proceso de producción diario de la planta.

Productos

- Crema de Leche
- Mantequilla
- Yogurt
- Queso fresco
- Leche Descremada

Red de Distribución de los Productos

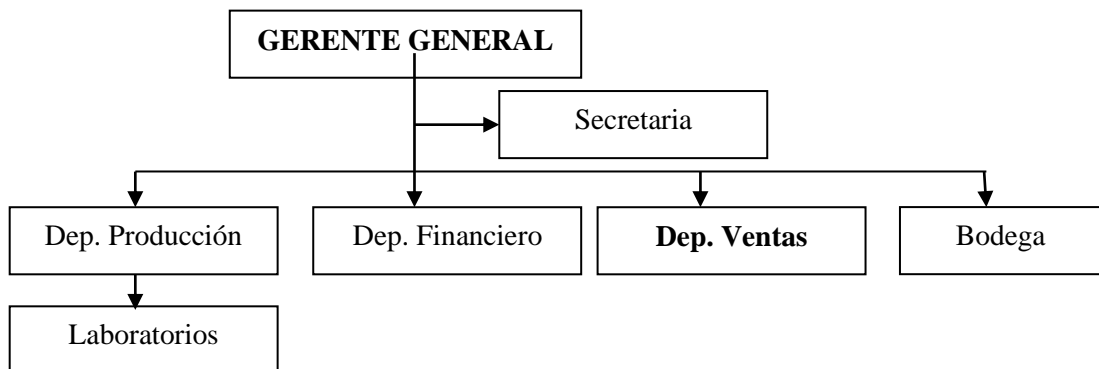
- Tiendas de abarrotes
- Micro mercados
- Ferias Libres
- Comisariatos

Canales de Distribución

Lácteos Prasol → Distribuidores → Clientes → Consumidores Finales

2.6.7 Lácteos San Salvador - Riobamba, Barrio La Dolorosa.

Gráfico No. 16



Capacidad de producción

Actualmente procesan un promedio de 5000 litros de leche diarios, teniendo como clientes a Mi Comisariato, Supermercados Camari, Supermercados La Ibérica entre otros tanto de la provincia como del país.

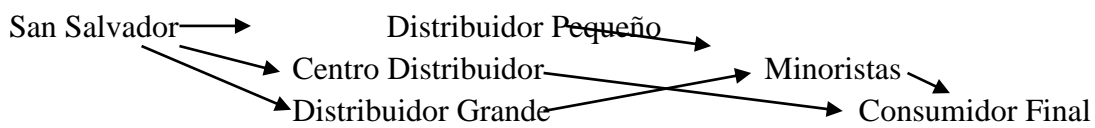
Es importante anotar que la empresa trabaja bajo la norma INEN 0710

Sus proveedores son de su absoluta confianza. La leche, proviene en su mayoría de la parroquia de Quimiag (provincia de Chimborazo), de las provincias de los señores Héctor Chávez y Edgar Merino, quienes entregan la leche diariamente en las instalaciones de la planta, llevándose un estricto control de los litros de leche recibidos.

Productos

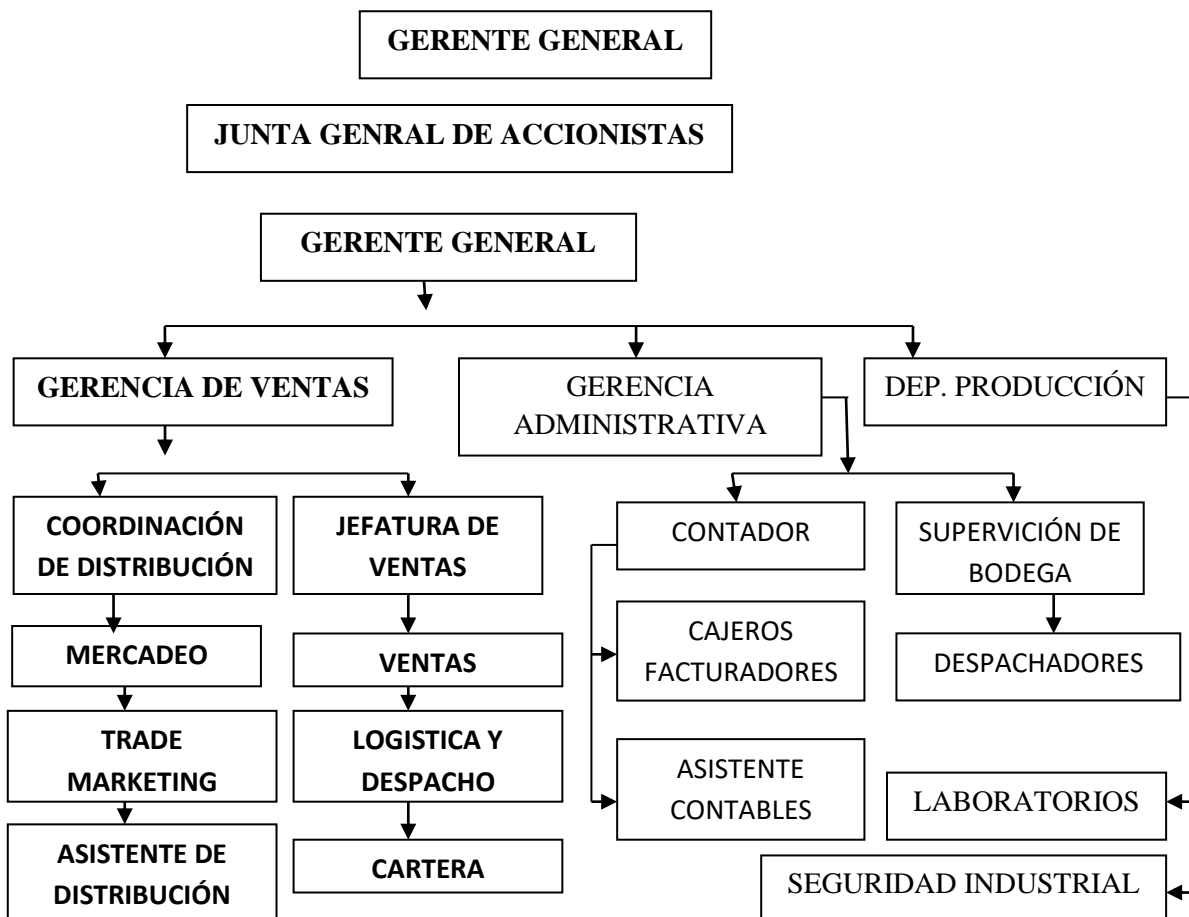
- Yogurt (mora, frutilla, durazno, natural, light)
- Queso fresco
- Queso mozzarella (ocasionalmente bajo pedido)
- Manjar de leche

Canales de Distribución



2.6.8 VITA LECHE (Pasteurizadora Quito S.A.) Dirección: Pedro Pinto 610 y Av. Napo Quito-Ecuador Sudamérica Teléfono: 593-2-2651880. Fax: 593-2-2614992. Servicio al cliente:

Gráfico No. 17



Capacidad de Producción

Como sabemos Vita Leche es una de la Productoras de lácteos mas grandes del país, la maquinaria de producción no se utiliza al 100% de su capacidad instalada, que es de 170 00 litros diarios de leche.

Empleando el 63 % de la capacidad, la maquinaria procesa 100.000 litros diarios de Materia Prima, lo cual es destinada a la elaboración de las diferentes tipos de productos que posee la empresa

Los proveedores de Pasteurizadora Quito S.A constituyen el eslabón más importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes, permite proporcionar los recursos necesarios para producir los productos. Pasteurizadora Quito S.A. cuenta con los siguientes proveedores:

Cuadro No. 7: Proveedores Pasteurizadora Quito S.A

PROVEEDORES	UBICACIÓN
Ganaderos	Pichincha
Tetra Pak Cía. Ltda.	Pichincha
Plastilene Ecuador S.A.	Pichincha
Flexiplast S.A	Pichincha
Promociones Fantásticas	Pichincha
Químicos e Importaciones H&H	Pichincha
Rhenania S.A.	Pichincha
Agroalimentar Cía. Ltda.	Pichincha
Laboratorios Life S.A.	Pichincha

Fuente: Pasteurizadora Quito S.A

Productos

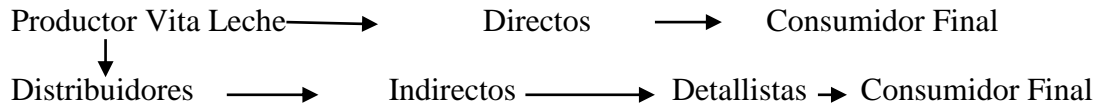
- Vita Leche Semidescremada
- Vita Leche Deslactosadas
- Vita Leche Light
- Vita Leche Junior
- Vita Sabores (1 litro)

Red de Distribución de los Productos

- Tiendas de abarrotes
- Comisariatos
- Micro mercados
- Ferias Libres

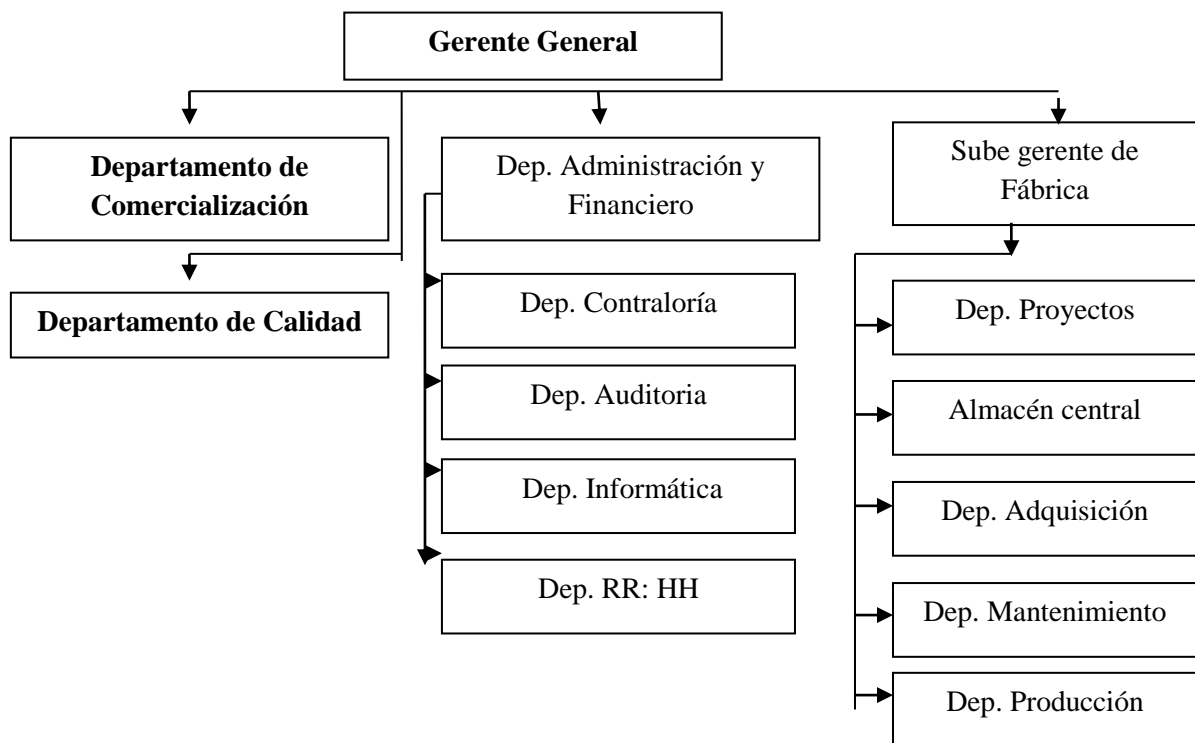
- Instituciones Educativas: escuelas y colegios locales
- Panaderías
- Autoservicios e instituciones

Canales de Distribución



2.6.9 Nutrí Leche - Cuenca, Cornelio Veintemilla y Carlos Tosi Siri

Gráfico No. 18



Capacidad de Producción

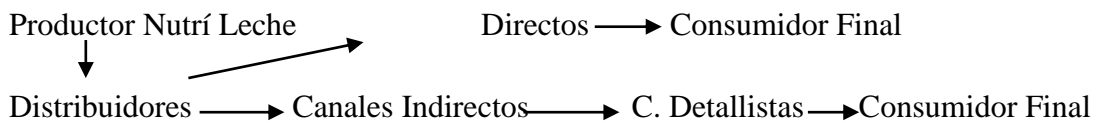
Empresa del Sur de Ecuador, la planta de procesadora cuenta con una capacidad de 2.000 litros/hora, de la mano de la primera envasadora de leche en envase y la producción de leche en funda bordeaba ya los 50.000 litros al día, y se implementan nuevas líneas de producción como yogur, mantequilla y queso. Y actualmente amplió su capacidad de proceso y una envasadora aséptica de última generación, con lo cual se amplía la capacidad instalada a 170.000 litros al día. Y de aquí se demanda su producto las provincias del Azuay, Riobamba, El Oro y Loja, mientras que desde la Planta San Antonio a las

provincias del Guayas y Cañar, la empresa participa en la campaña “Mucho mejor! si es hecho en Ecuador”, que busca fomentar el consumo del producto nacional.

Red de Distribución de los Productos

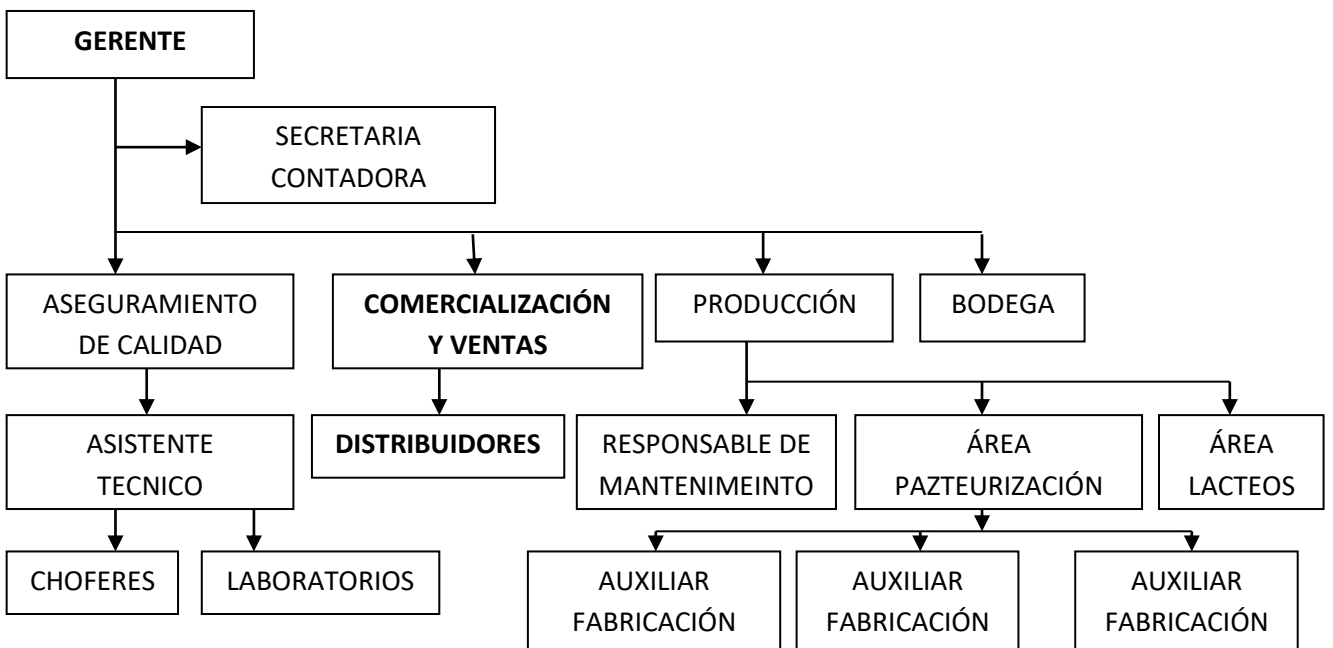
- Instituciones Educativas: escuelas y colegios locales
- Micro mercados
- Restaurantes
- Tiendas de abarrotes
- Panaderías
- Autoservicios e instituciones
- Comisariatos

Canales de Distribución



2.6.10 REY LECHE - Prov. Pichincha, Planta Sangolquí Calle Darío Figueroa No.339 y Gonzalo Rivera

Gráfico No. 19



Capacidad de Producción

La principal actividad de Rey Leche es producir leche Ultra pasteurizada y sus derivados.

La producción se divide en líquidos (Leche Up, Leche de sabores Up y UHT, Néctares) los mismos que son fabricados en Sangolquí y los derivados como: queso, yogurt son producidos por la planta en Mirador vía Quevedo.

- La planta cuenta con una infraestructura moderna con maquinaria extranjera (Francia) la misma que ayuda a la optimización de los recursos en la elaboración de los productos.
- La empresa cuenta con un promedio de 3 andenes en la planta de Sangolquí y 3 en la bodega del norte, siendo necesario un 4to para la agilidad a la hora del cargue.

Los proveedores de la empresa Rey Leche Proviene de diferentes Provincias del Ecuador como se lo detalla a continuación:

Cuadro No.8: Proveedores Rey Leche

RUTAS	LITROS DE LECHE AL MES
QUEVEDO	500.000
COTOPAXI	250.000
IMBABURA	150.000
MANABI	80.000
CUENCA	60.000
TOTAL	1.040,000

Productos

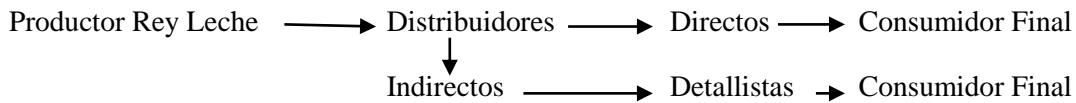
- Reyleche entera
- Reyleche descremada
- Reyleche semidescremada
- Reyleche saborizada
- Reycrema
- Reyqueso

Red de Distribución de los Productos

- Instituciones Educativas: escuelas y colegios locales
- Autoservicios e instituciones
- Tiendas de abarrotes
- Hoteles
- Tiendas de abarrotes

- Comisariatos

Canales de Distribución



Los productos de la competencia, gracias a una mejor tecnología, un mejor posicionamiento, publicidad y promociones serán parte de una cultura que está lista a sorprender al consumidor, pues constantemente emprenderá guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y el ingreso de nuevos productos que destacarán las bondades de sus productos.

2.6.11 Análisis del Medio Interno Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Control y cuidado adecuado de la producción.
- Adecuado espacio físico para el incremento de la producción.
- Experiencia en el proceso de producción.
- Calidad del producto (sabor, contextura)
- Mercado fijo y definido.
- Identificación de los productos con los clientes
- Ubicación estratégica de la empresa.
- Ventas al por mayor y menor
- Conocimientos de los Productos
- Capacidades y habilidades que se poseen

Debilidades

- Falta de cobertura en sus variedades de productos
- No abastece a todos los sectores
- Bajo nivel de información en la demanda del servicio.
- La empresa no cuenta con una adecuada planificación que permita determinar la correcta distribución del producto.
- Diferencia de precios con la competencia, ya que estos son más altos.

2.7 Análisis Interno

Con él objeto de realizar El análisis de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (EPPYCO) e procedido a identificar cuatro secciones importantes que conforman su estructura interna.

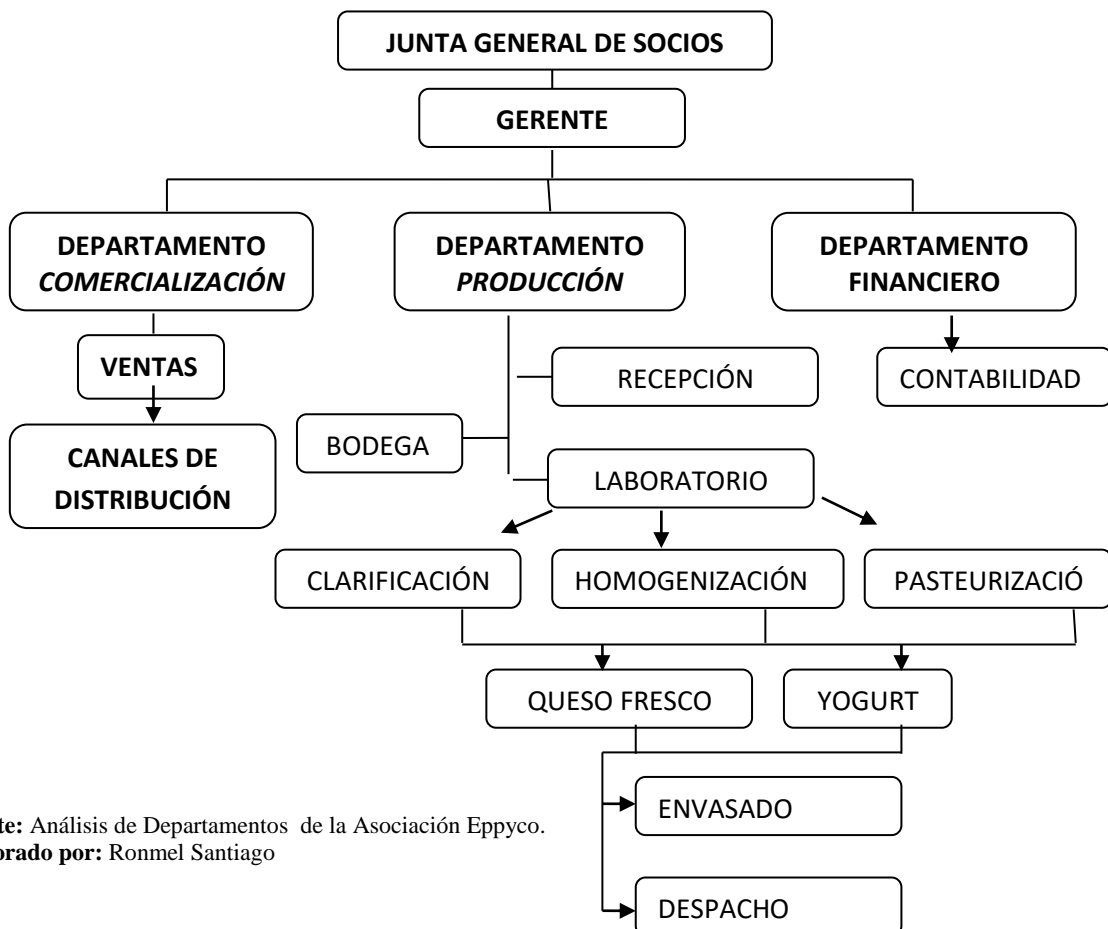
2.7.1 Estructura Organizacional

La estructura de una organización es un medio para ayudar a la administración a alcanzar sus metas

Por tanto, la Asociación de productos lácteos se encuentra conformada por las cuatro áreas fundamentales de una empresa industrial, es decir por la Sección Administrativa, Sección Financiera, Sección de Producción y Sección de Comercialización.

A continuación podemos observar la estructura orgánica de la fábrica láctea, expresado en un organigrama:

Gráfico No. 20



Fuente: Análisis de Departamentos de la Asociación Eppyco.
Elaborado por: Ronmel Santiago

Además podemos observar la existencia de tres niveles de autoridad, así:

- ✓ **Nivel Estratégico:** Conformado por el Gerente.
- ✓ **Nivel Medio:** Lo integra las distintas secciones Administrativas, Financieras, Productivas y de Comercialización.
- ✓ **Nivel Operativo:** Compuesto por el personal de las secciones.

2.7.2 Sección de Comercialización

Es el proceso de determinar la demanda de los consumidores en materia de productos o servicios para motivar su compra y distribuidores hacia el consumo último, obteniendo un beneficio.

La Jefatura de Comercialización cuenta con las siguientes funciones:

- Llevar diariamente los reportes de ventas.
- Controlar y registrar la facturación diaria de ventas.
- Informar al Área Administrativa las compras diarias que realiza en pequeñas proporciones.
- Elaborar diariamente los cierres de caja.
- Informar a la gerencia la evolución y el desarrollo de las ventas.

2.7.2.1 El Producto

Los productos lácteos que ofrece la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades carecen de un diseño de envase, y los productos son distribuidos sin etiquetas en la Parroquia en las diferentes comunidades del sector, por la cual es un problema para la Asociación no identificarse en el mercado.

Los elementos mencionados anteriormente son complementos para poder entrar a competir en un mercado con diferentes gustos y expectativas, los directivos deben poner un mayor énfasis y cuidado al lanzar productos ya que el mismo deberá tener calidad, un buen empaque y una marca que impacte.

Los productos que ofrece la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades son:

- ✓ Yogurt 2000 c.c
- ✓ Yogurt 200 c.c
- ✓ Queso fresco

2.7.2.2 El Precio

El precio ha representado un factor determinante en la elección de los consumidores, sin embargo el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado y su utilidad.

Cuadro No.9: Precios de los Productos Lácteos

	Queso Fresco (500g.)	Yogurt (2000c.c)	Yogurt (150 c.c)
P. Publico	1,85	1,80	0,40
Ferías	1,80	1,80	0,35
P. Mayor	1,75	1,70	0,35
Comisariatos	1,80	1,80	0,40

Fuente: Ventas Asociación de Eppyco.

Elaborado por: Ronmel Santiago

Como se observa, los precios de los productos de la asociación Eppyco en relación a los precios de la competencia, fijan los precios de acuerdo a la competencia aparentemente resultan un tanto convenientes para los clientes, ya que son iguales a la competencia.

2.7.2.3 La Plaza

Actualmente los productos lácteos que ofrece la asociación Eppyco esta dirigido solamente a la Parroquia de Pungala donde son distribuida, a diferentes comunidades del sector, con la finalidad de ampliar su mercado ahora la Asociación pretende ingresar al mercado de la ciudad de Riobamba, no cuenta una técnica de segmentación de mercado ni con una investigación de mercado.

En lo referente a los medios para la transportación La Asociación cuenta con estos medios lo que evita que ocasione daños en la calidad y presentación del producto, debido a la carencia de una cadena de frío.

Gráficamente el canal de distribución utilizado por la Asociación es el siguiente:

- Productor → Consumidor
- Productor → Detallista → Consumidor
- Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Lo cual a estados cumpliéndose a cabalidad con sus canales de distribución.

2.7.2.4 La Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación para dar a conocer e influir en el comportamiento de sus clientes, el elemento que distingue a la publicidad es su finalidad económica de tratar que el consumidor al que se informa compre el producto ofertado.

Lastimosamente la Asociación Eppyco carece de un plan de publicidad y propaganda, debido primordialmente a la delimitación de los recursos económicos, destinados a cubrir este tipo de actividades, en un segundo plano se encuentra la inexistencia de un departamento de comercialización que se encargue de la conformación de una fuerza de ventas, coordinación y realización de planes de publicidad y propaganda encaminados a incrementar la producción, ya que para convencer hay que anunciar.

Situación Comercial

Cuadro No.10: Situación Comercial (Eppyco)

AÑO	INGRESOS	GASTOS	RENTABILIDAD
2010 (En-Dic.)	8.870,73	5.957,27	2.913,46
2011 (En-Dic.)	10.569,87	7.257,25	3.312,62
2012 (En-Dic.)	14. 452,23	8.758,12	5.694,11

Fuente: Depart. Comercialización Asociación de Eppyco.

Elaborado por: Ronmel Santiago

2.7.2.5 Análisis Situacional FODA

Fortalezas

- ✓ Cuenta con una infraestructura adecuada para la adecuada exhibición de los productos y con las herramientas necesarias para la atención al cliente.
- ✓ Apoyo con entidades públicas y privadas.

- ✓ Cuenta con el talento humano indispensable
- ✓ Sistema de recolección de leche eficiente.
- ✓ Genera ingresos económicos a pequeños y medianos productores de leche.

Debilidades

- ✓ No investigan el mercado
- ✓ Falta de publicidad de los productos que ofrece el almacén,.
- ✓ No cuenta con un sistema de comercialización adecuada.
- ✓ No segmentan el mercado
- ✓ No es competitivo en el mercado
- ✓ Deficiente estrategias de Marketing
- ✓ Deficiencias en le servicio al cliente

Oportunidades

- ✓ Cuenta con proveedores
- ✓ Crecimiento de la demanda de productos lácteos en el mercado local.
- ✓ Escasa cobertura a los puntos de venta de las marcas de la competencia

Amenazas

- ✓ Fuerte competencia a nivel de productos existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.
- ✓ Tecnología avanzada y cambiante para mejorar los beneficios que brinda cada uno de los productos que ofertamos.
- ✓ Incremento de productos lácteos artesanales.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la Investigación

Como paso inicial y básico fue la identificación del problema mediante una exposición clara, concreta y puntual de lo que vamos a investigar. La delimitación del campo de acción fue en forma precisa con el propósito de focalizar las actividades. La formulación de hipótesis fue mediante una proposición donde se identifica claramente las variables independiente y dependiente.

3.2 Tipos de investigación

La presente investigación es aplicada, mixta, dirigida o estructurada y demostrativa.

Aplicada o práctica para su posterior implementación y poner en marcha el proyecto que será elaborado; mixta, porque se utilizaran técnicas bibliográficas y de campo; dirigida o estructurada, ya que previo a realizar la investigación de campo, las entrevistas, se deberá diseñar cuestionarios de investigación que son los instrumentos propios de la técnica de entrevista; y, demostrativa porque se pretende demostrar la veracidad o no de las hipótesis del proyecto.

- **Tipos**
 - De campo
 - Bibliográfica-Documental
 - Descriptiva
 - Explicativa y otros

3.3 Población y Muestra

1. Población

Con respecto al tamaño del universo de nuestro proyecto nos vamos a enfocar en la Zona Urbana de la ciudad de Riobamba, comprendidas por cinco parroquias, Lizarzaburo, Maldonado, Velazco, Veloz, Yaruquíes.

La población económicamente activa urbana del cantón Riobamba, en el último censo fue de 75.027 habitantes, la misma que nos servirá para la investigación a aplicarse.

1. Muestra

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogeremos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

Para evaluar la calidad sentida de la población económicamente activa urbana del la ciudad de Riobamba utilizamos el muestreo probabilística simple, para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo o la población,

e = Error en la proporción de la muestra

$$n = \frac{75.027}{(0.05)^2(75.027 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{75.027}{0.025 (75.026) + 1}$$

$$n = \frac{75,027}{188,565}$$

$$n = 397 \text{ Encuestas}$$

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Método:

Se utilizarán, entre otras los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizara para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones; y , el método científico se aplicara durante todo el desarrollo de la investigación.

Técnicas: Las técnicas principales que se utilizaran son, la observación y la entrevista con sus respectivos instrumentos.

Instrumentos: Para la técnica de la observación se realizara la guía de observación y para la entrevista se diseñara el cuestionario de investigación pertinente.

La recopilación de datos se realizara mediante entrevistas que personalmente se hará a los informantes; el procesamiento de datos es informatizado, puesto que se utilizara para el efecto Microsoft Excel.

3.5 Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa del Cantón Riobamba Urbano.

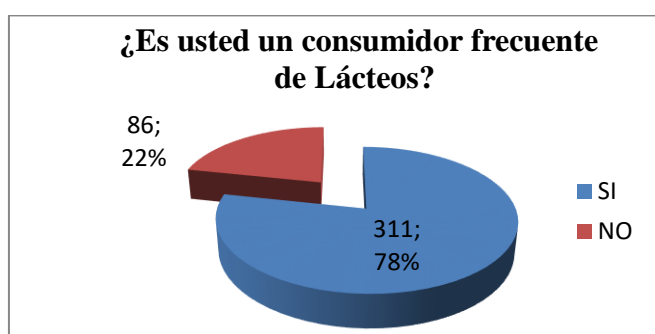
1. ¿Es usted un consumidor frecuente de Lácteos?

Cuadro No.11

Pregunta	Encuestados	%
SI	311	78%
NO	86	22%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.21



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 78% de la población encuestada determina que es consumidor frecuente de lácteos, mientras que 22 % de los encuestados determina que no lo consume por diversos factores como son:

Por petición médica solo consume productos lácteos seleccionados, algunos por un tiempo determinado. Concluyendo que también se lo puede determinar como posibles consumidores.

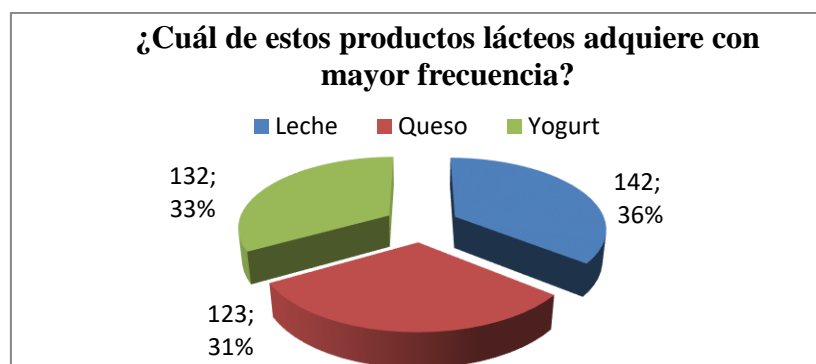
2. ¿Cuál de estos productos lácteos adquiere con mayor frecuencia?

Cuadro No.12

Pregunta	Encuestados	%
Leche	142	36%
Queso	123	31%
Yogurt	132	33%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.22



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: Como podemos observar el 36 % de los encuestados adquiere con mayor frecuencia la leche, seguido del 33% consume lo que es el yogurt y por ultimo el 31% de los encuestados adquiere el Queso. Como podemos observar estos son los productos que son más adquiridos por los consumidores.

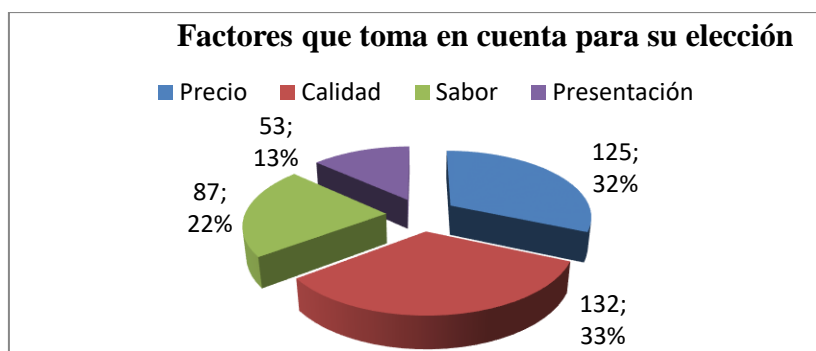
3. ¿A la hora de decidir qué producto lácteo consumir como: queso fresco, yogurt qué factores toma en cuenta para su elección?

Cuadro No.13

Pregunta	Encuestados	%
Precio	125	32%
Calidad	132	33%
Sabor	87	22%
Presentación	53	13%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.23



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 33% de los encuestados dicen comprar por la calidad, el 32% de los consumidores contestan que compran el producto por el precio, mientras el 22% de los consumidores responden esta pregunta que adquieren el producto por la sabor del mismo y el 13% restante responden esta pregunta con más claridad que compran el producto por la presentación.

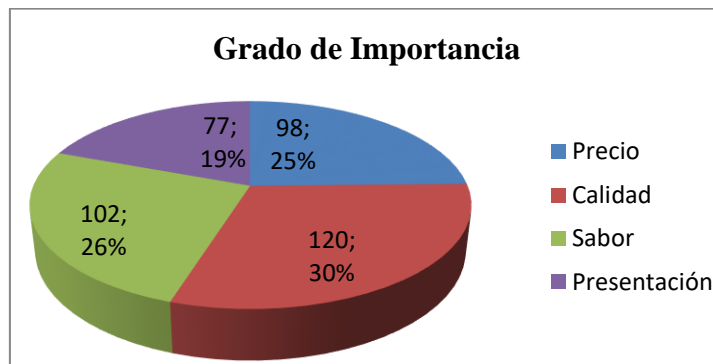
4. Escriba (a) y (b) de acuerdo a su importancia siendo (a) el Factor más importante y el (a) el de menor importancia.

Cuadro No.14

Pregunta	Encuestados	%
Precio	98	25%
Calidad	120	30%
Sabor	102	26%
Presentación	77	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.24



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: Como podemos observar 30% de los encuestados nos determina que el factor mas importante es la calidad del producto, seguido del 26% que representa el sabor del producto que son ofrecidos en el mercado local, 25 % representa lo que el precio un factor que es muy determinante a la hora adquirir el producto y 19% lo que es la presentación del productos, como podemos observar es necesario enfocarse lo que se refiere a la calidad, en todo sentido como puede ser del producto, servicio y otros si descuidar los demás factores.

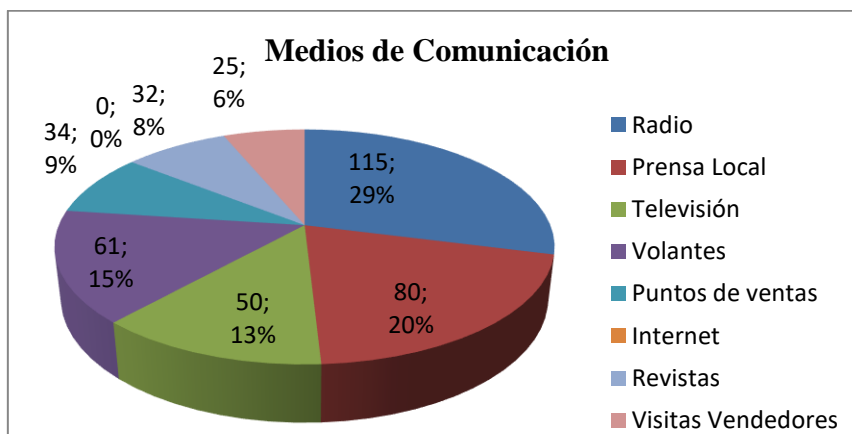
5. ¿En qué medio de comunicación se ha informado usted sobre los productos Lácteos?

Cuadro No.15

Pregunta	Encuestados	%
Radio	115	29%
Prensa Local	80	20%
Televisión	50	13%
Volantes	61	15%
Puntos de ventas	34	9%
Internet	0	0%
Revistas	32	9%
Visitas Vendedores	25	5%
Amigos	0	0%
Familiares	0	0%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.25



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 29% de los consumidores responden esta pregunta que han escuchado del producto en la Radios locales de la ciudad con porcentaje alto, el 20% responden esta pregunta que se informan mediante la prensa local, el 15% de encuestados responden que se informan mediante volantes o afiches, el 13% de encuestados responden visto mediante la televisión, 9 % los han observado en puntos de ventas, el 8% y 6% mediante revistas e internet. Mientras variables como amigos, familiares e internet no han sido factores determinantes para su información.

6. ¿Que tipo de Presentaciones prefiere usted para comprar Productos lácteos?

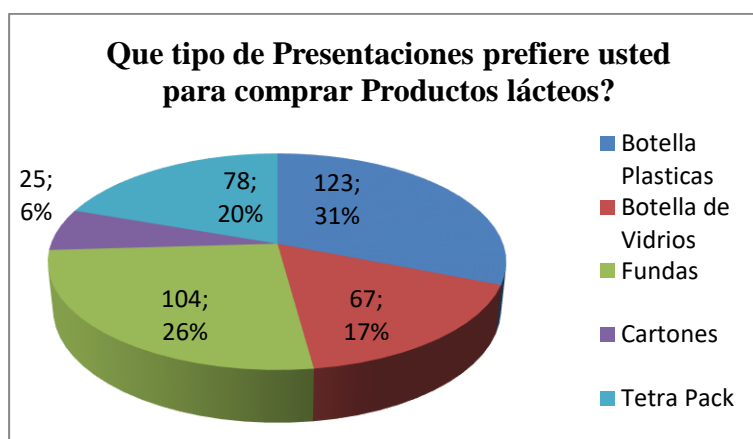
Cuadro No.16

Pregunta	Encuestados	%
Botella Plásticas	123	31%
Botella de Vidrios	67	17%
Fundas	104	27%
Cartones	25	6%
Tetra Pack	78	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.26



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 31% de los consumidores responden esta pregunta que prefieren adquirir el productos en botellas plásticas, el 26% responden esta pregunta que prefieren en fundas, el 20% de encuestados responden consumen el producto lácteos en tetra pack, el 17% de encuestados responden que adquieren los productos lácteos en botellas de vidrios, 6 % lo prefieren en cartones.

7. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos como: Queso fresco y yogurt

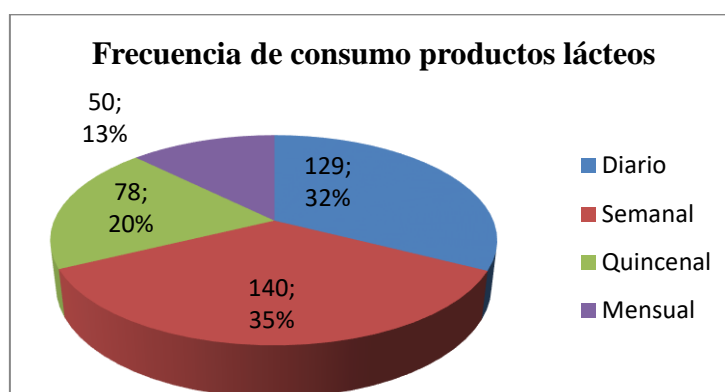
Cuadro No.17

Pregunta	Encuestados	%
Diario	129	32%
Semanal	140	35%
Quincenal	78	20%
Mensual	50	13%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago.

Gráfico No.27



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 35% de los consumidores responden esta pregunta que consumen productos lácteos en la ciudad semanalmente, el 32% responden esta pregunta que consumen a Diario, seguido de 20% de encuestados responden que lo hacen quincenalmente, y por ultimo el 13% de encuestados consumen productos lácteos mensualmente.

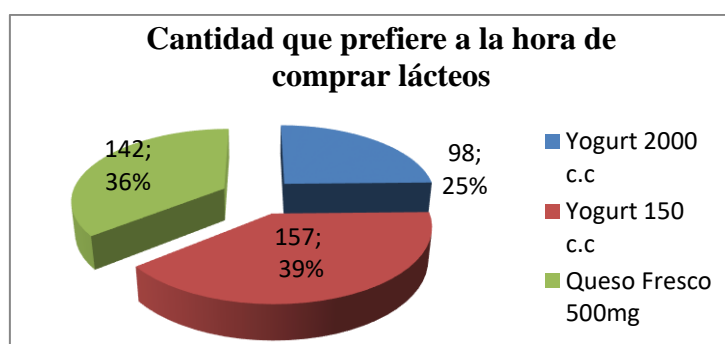
8. ¿Señale usted con una X, que cantidad prefería a la hora de comprar lácteos y estaría dispuesto a pagar?

Cuadro No.18

Pregunta	Encuestados	%
Yogurt 2000 c.c	98	24%
Yogurt 150 c.c	157	40%
Queso Fresco 500mg	142	36%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.28



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 39% de los consumidores responden esta pregunta que prefieren comprar productos lácteos la cantidad de 150cc y están dispuestos a pagar la cantidad de 0.40 c/s

por el producto, el 36% responden esta pregunta si estarían dispuestos a adquirir Queso fresco de 500mg. A un precio de 2,20 usd. y por ultimo el 25% de encuestados consumidores de productos lácteos están dispuestos a adquirir yogurt de la cantidad de 2.000cc a un precio de 1.30 usd. Esto seria un punto de partida para establecer cantidades para sus ventas como también para fijar los precios de cada uno de los productos.

9. Marque con una X el lugar donde realiza la compra de productos lácteos como queso, yogurt o manjar de leche.

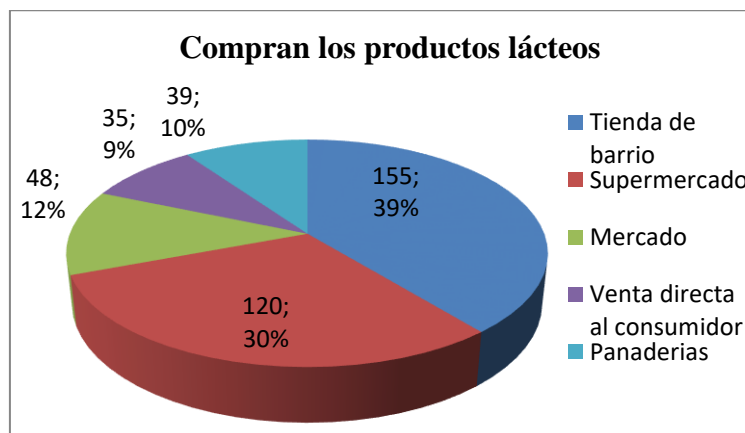
Cuadro No.19

Pregunta	Encuestados	%
Tienda de barrio	155	39%
Supermercado	120	30%
Mercado	48	12%
Venta directa al consumidor	35	9%
Panaderías	39	10%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.29



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 39% de los encuestados determina que adquieren los productos en tiendas de barrio por la cercanía del lugar de residencia, 30 de los consumidores encuestados nos indica que adquieren los productos en supermercados por precios aun mas económicos, 12% determinan que compran en mercados por que son económicos, en 10% de los compradores lo adquieren en panaderías, el 9 % lo realizan a ventas directas del consumidor.

3.6 Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a las empresas de la Competencias del cantón Riobamba Urbano.

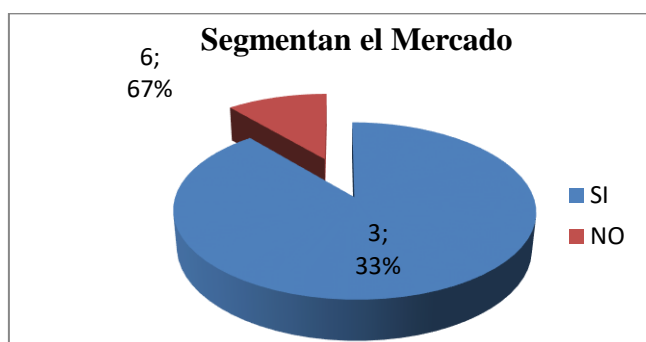
1. ¿Para ofrecer sus productos lácteos a los consumidores, segmentan el mercado?

Cuadro No.20

Pregunta	Encuestados	%
SI	3	33%
NO	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.30



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 67% de la competencia encuestada determina que no realizan segmentaciones d mercado para ofrecer sus productos lácteos, mientras que 33 % de los encuestados determina que si lo efectúan por diferentes razones como son:

Capacidad adquisitiva, mayor concentración de personas por presencia de mercados y supermercados, establecimientos educativos, etc.

2. ¿Realizan Investigaciones de Mercado?

Cuadro No.21

Pregunta	Encuestados	%
SI	8	89%
NO	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.31



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: Como podemos observar el 89 % de los encuestados realizan investigaciones de mercado para diferentes fines, seguido del 11% que no lo ejecutan investigaciones de mercado debido a que sus productos, servicios, actividades, ya están posicionado en el mercado y conocido por sus consumidores.

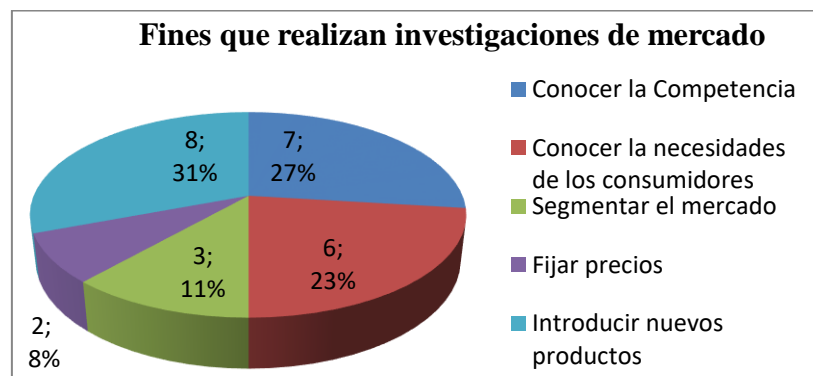
3. ¿Con que fines realizan investigaciones de mercado?

Cuadro No.22

Pregunta	Respuestas	%
Conocer la Competencia	7	27%
Conocer la necesidades de los consumidores	6	23%
Segmentar el mercado	3	12%
Fijar precios	2	7%
Introducir nuevos productos	8	31%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago.

Gráfico No.32



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 31% de los encuestados dicen ejecutar investigaciones de mercado con fines de introducir nuevos productos, el 27% lo realizan para conocer sobre sus competencia, su posicionamiento, productos, servicios, etc. mientras el 23% lo llevan a cabo para conocer sobre las necesidades de los consumidores y poder mejorarla y el 11% para segmentar el mercado para conocer el destino de sus diferentes productos hacia lugares populares.

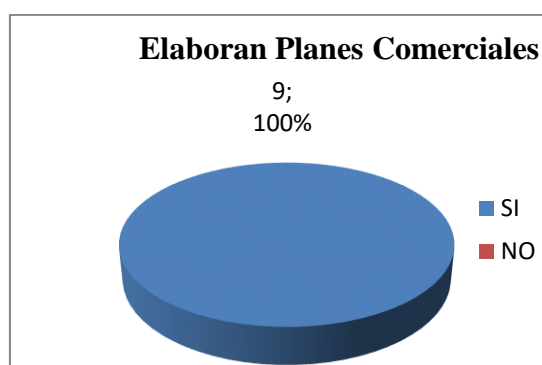
¿Elaboran planes comerciales para llegar a los consumidores?

Cuadro No.23

Pregunta	Encuestados	%
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.33



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: Como podemos observar el 100% de las empresas de la competencia nos determina que realizan planes comerciales para ejecutar las ventas de los productos lácteos hacia los consumidores.

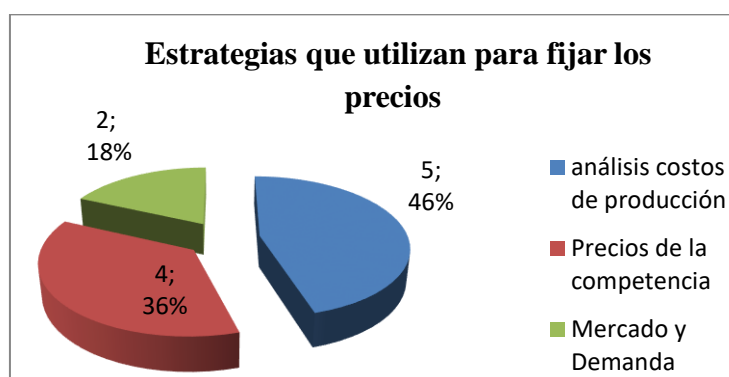
4. ¿Que estrategias utilizan para fijar los precios de sus productos?

Cuadro No.24

Pregunta	Respuestas	%
análisis costos de producción	5	45%
Precios de la competencia	4	36%
Mercado y Demanda	2	19%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.34



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 46% de las empresas de las encuestadas nos determina que fijan sus precios mediante un análisis de sus costos, mientras que 36% de los encuestados nos indica que lo realizan mediante un análisis de los precios de la competencia y un 18% lo hacen mediante el análisis del mercado y demanda.

5. ¿Que medios de comunicación utilizan para presentar sus productos lácteos a los consumidores?

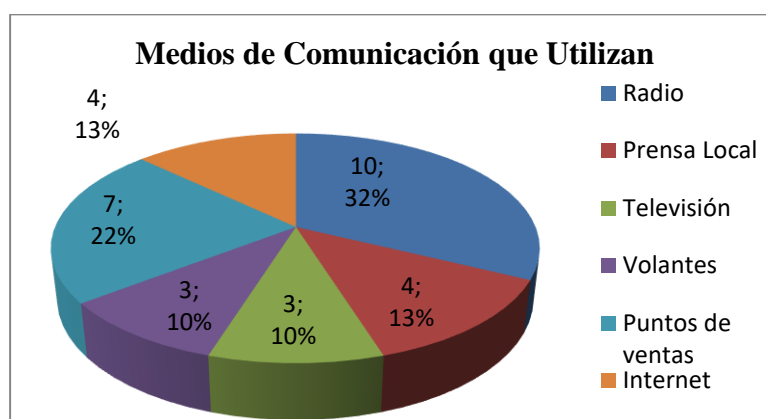
Cuadro No.25

Pregunta	Encuestados	%
Radio	10	32%
Prensa Local	4	13%
Televisión	3	10%
Volantes	3	10%
Puntos de ventas	7	22%
Revistas	0	0%
Visitas Vendedores	0	0%
Amigos	0	0%
Familiares	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.35



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 32% de los encuestados nos determina que los medios de comunicación que utilizan con mas frecuencia es la Radio, seguido de 22% promocionan sus productos en los diferentes puntos de venta, 13% la prensa local, el 10% utilizan la televisión y los volantes o afiches para promocionar los productos lácteos.

Podemos observar que la mayoría de los consumidores encuestados prefieren adquirir los productos lácteos por diversos factores como pueden ser seguridad, económico, reciclable etc.

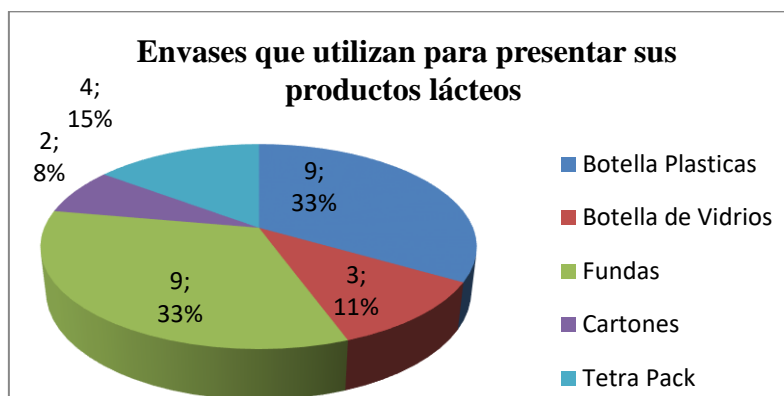
6. ¿Qué tipos de envases utilizan para presentar sus productos lácteos a los consumidores?

Cuadro No.26

Pregunta	Encuestados	%
Botella Plásticas	9	33%
Botella de Vidrios	3	11%
Fundas	9	33%
Cartones	2	8%
Tetra Pack	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.36



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 33% de los competidores que fueron encuestados nos determinan que utilizan botellas plásticas y fundas para ofrecer sus productos lácteos a los consumidores, el 15% responden esta pregunta que utilizan tetra pack, mientras que 11% de encuestados responden que lo hacen utilizando botella de vidrio, y por ultimo el 8% de encuestados lo hacen en cartones, podemos observar que la mayoría de los competidores encuestados prefieren utilizar botellas plásticas y fundas para ofrecer sus productos lácteos a los consumidores.

7. Los productos Lácteos son Distribuidos a través de:

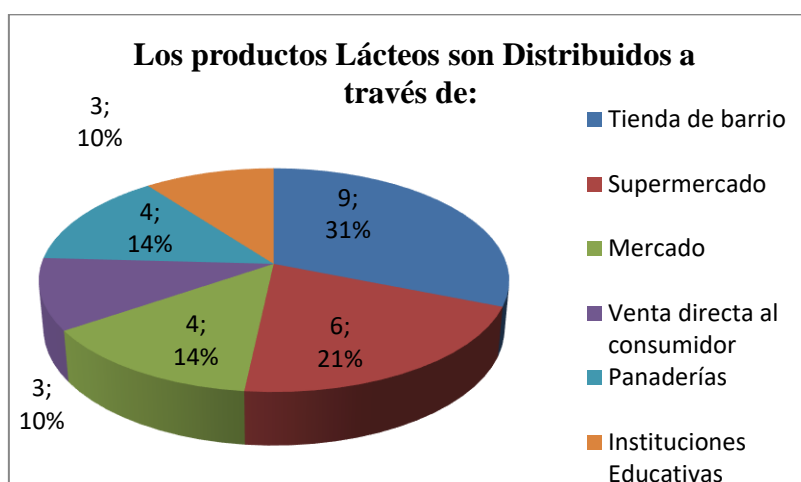
CuadroNo.27

Pregunta	Respuestas	%
Tienda de barrio	9	31%
Supermercado	6	20%
Mercado	4	14%
Venta directa al consumidor	3	10%
Panaderías	4	14%
Instituciones Educativas	3	10%
Total	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.37



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 31% de los competidores responden esta pregunta que distribuyen sus productos mediante tiendas de barrio debido a la cercanía de los consumidores, el 21% utilizan supermercados debido a que ofertan variedades de productos y a un precio mas económicos, 14% de encuestados prefieren utilizar mercados y panaderías para acercarse mas a los consumidores y por ultimo en 10% utilizan canales de distribución como ventas directas al consumidor e instituciones educativas para los estudiantes y profesores en establecimientos. Esto seria un punto de partida para establecer cantidades para sus ventas como también para fijar los precios de cada uno de los productos.

8. ¿Con que frecuencia abastece los productos lácteos a los canales de distribución?

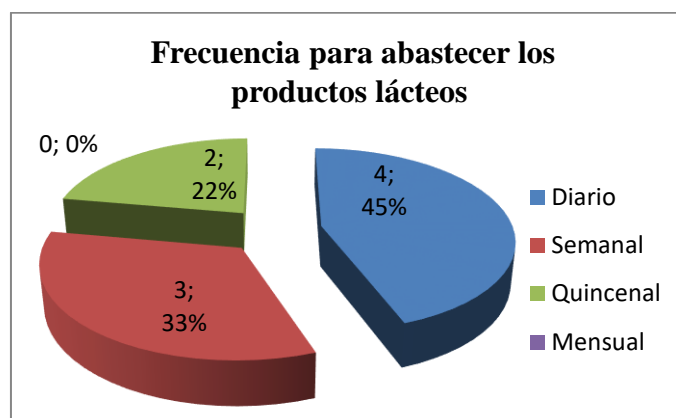
Cuadro No.28

Pregunta	Encuestados	%
Diario	4	44%
Semanal	3	33%
Quincenal	2	22%
Mensual	0	0,00%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.38



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 45% de los encuestados determina que abastecen sus productos a los canales de distribución de manera diaria, el 33% de los encuestados nos indica que los realizan semanalmente hacia los distribuidores entregando variedades de productos, mientras que el 22% lo hacen quincenalmente en sus diferentes productos, mientras que en las encuestas aplicadas ninguno lo hacen mensualmente.

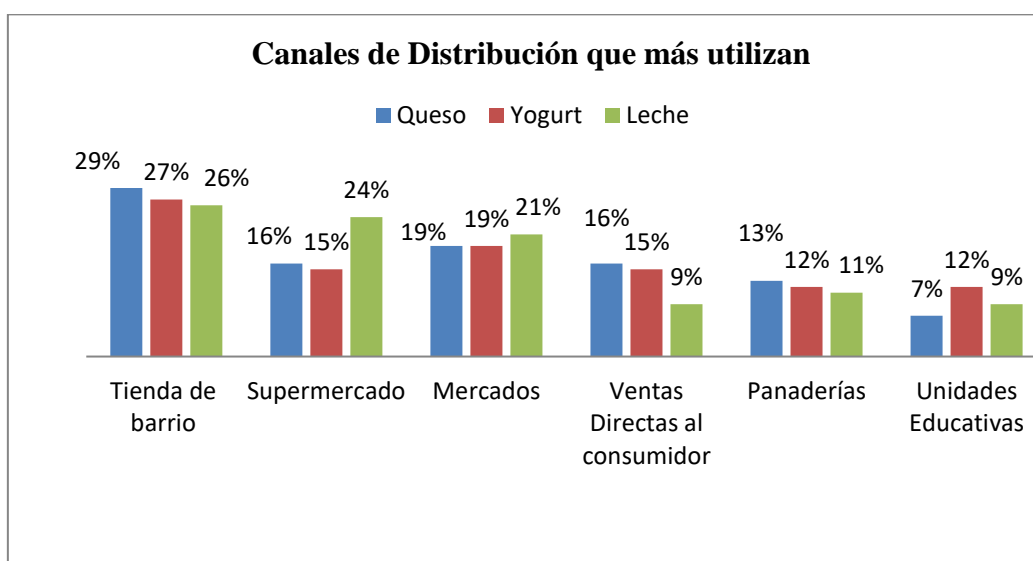
9. ¿Que de canales de Distribución utilizan con mayor frecuencia para llevar sus productos lácteos hacia los consumidores en caso de: Queso, Yogurt y Leche?

CuadroNo.29

	Queso	Yogurt	Leche
Tienda de barrio	29%	27%	26%
Supermercado	16%	15%	24%
Mercados	19%	19%	21%
Ventas Directas al consumidor	16%	15%	9%
Panaderías	13%	12%	11%
Unidades Educativas	7%	12%	9%

Fuente: Encuesta aplicada la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.39



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Análisis: El 29% de la producción de Queso, el 27% del yogurt y el 26% de la leche son distribuidos en tiendas de barrio debido a la cercanía de los consumidores, mientras que en los supermercados el 16% de Queso son distribuidos seguido de 15% de yogurt y el 24% de leche, el 19% de Queso y yogurt son distribuidos en mercados y el 21% de leche, mientras que el factor de ventas directas al consumidores el 16% son Quesos, el 15% de yogurt y el 9% de leche, en las panaderías se distribuyen mayoritariamente 13% de Queso, 12% de yogurt y el 11% es leche, y por último 7% de Queso se distribuyen en unidades educativas seguido de 12% de yogurt y el 9% de leche.

Como podemos observar la competencia utiliza mayormente tiendas de barrios para ofrecer sus productos lácteos.

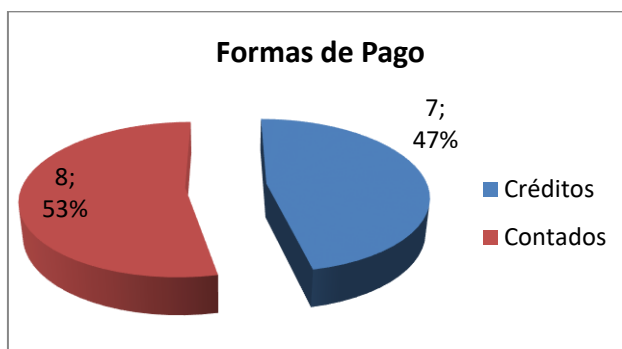
10. las ventas que efectúan son:

Cuadro No.30

	Encuestas	%
Créditos	7	47%
Contados	8	53%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Ronmel Santiago

Gráfico No.40



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Rommel Santiago

Análisis: El 53% de las ventas realizadas lo hacen a contado, mientras que el 47% de la ventas son efectúan a crédito, tienen un plazo de 15días para efectuar los pagos para los minoristas, mientras que para los mayoristas el plazo de pago es de 30días. Como podemos observar la mayoría de los competidores ejecutan estos tipos de ventas, como estrategias para sus organizaciones.

3.7 Hallazgos

- El Pib en los últimos años se ha incrementado por lo cual nos determina que existe un poder adquisitivo mayor.
- La tasa de desempleo a decrecido y esto nos indica que la Pea a incrementado.
- Existe leyes que apoya y protege al consumidor final.
- La asociación de emprendedores de Pungala y sus comunidades Eppyco es una organización que se esta en constante crecimiento cada año, sus productos son de calidad y precios económicos, las ventas se incrementan cada año al igual que los clientes.
- En la investigación realizada se encontró la carencia de conocimiento del proceso comercialización por lo cual determina que existe falta de estrategias, planes y programas los mismos que desarrollen un estilo de gestión eficiente.
- Los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano, prefieren comprar productos como queso, yogurt y leche por que son productos esenciales y nutritivos que no debe faltar en la mesa de la familia, y eso por eso que la Asociación necesita mejorar su imagen, mensaje, publicidad.

- La mayoría de los consumidores de lácteos prefieren adquirir en botellas de vidrio y fundas debido a diferentes factores como seguridad, calidad, precio.
- Las Radios Ternura y Canela son las más utilizadas por la competencia para difundir sus mensajes de publicidad ya que son las más escuchadas por la población.
- Unos de los factores mas importantes que toman en cuentan los consumidores de productos lácteos es el precio y a calidad de los productos.
- La mayoría de la competencia abastece sus productos de manera diaria pero solo hacia las grandes cadenas de comercialización principalmente supermercados.
- Solo 3 competidores segmentan el mercado para ofrecer sus productos.
- La investigación realizada se pudo comprobar que la mayoría de los competidores utilizan canales de distribución más cerca de los competidores como son las tiendas de barrio.
- La Asociación cuenta con una infraestructura adecuada para realizar sus actividades y elaboración de los productos, son accesibles y acorde a las necesidades de los clientes.

3.8 Verificación de Hipótesis

La primera hipótesis a probar en dicha investigación es:

- El diagnóstico situacional de la Asociación identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según el análisis situación en el cual se determino analizar factores macro entornos y micro entorno se realizo un análisis interno en el cual se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación Eppyco con esto podemos determinar que **SECOMPRUEBA** dicha hipótesis.

La segunda hipótesis a probar es:

- El análisis del macro y micro entorno presenta la situación de la Asociación de emprendedores de Pungala y sus comunidades (Eppyco) frente a estos dos factores.

El análisis de macro entorno se analizaron factores como son: en lo económico, político-legal, sociocultural, tecnológico y ambiental, y se determinaron como estos factores influyen en las actividades cotidianas de la Asociación Eppyco, mientras en los ámbito de micro entrono se establecieron factores como la competencia, clientes y proveedores en el cual también se determinaron como estos factores influyen en las actividades la Asociación Eppyco.

Con estos podemos determinar que esta hipótesis **QUEDA COMPROBADA.**

La tercera hipótesis nos dice:

- El estudio de mercado le permitirá tomar estrategias para elaborar un sistema de comercialización

Se ha elaborado y aplicado una encuesta dirigida a dos componentes muy importantes como son: consumidores de lácteos y la competencia en el cual determinaron preguntas claves.

Por ejemplo a los consumidores se establecieron preguntas como sus: factores que mas le importa al momento de adquirir productos lácteos, medios de comunicación en el cual se informa, lugares populares en donde adquiere los productos, frecuencia de consumo, entre otros.

En caso de la competencia las encuestas fue necesaria para conocer estrategias como. Canales de distribución, investigaciones de mercado, segmentan o no el mercado, medios de comunicación que utilizan, entre otros, estas encuestas son claves y nos permitirán elaborar un sistema en la cual se determina mejorar factores que la competencia ha dejado a un lado y mejorar las necesidades de los consumidores.

Por lo que la hipótesis **QUEDA COMPROBADA.**

Y la hipótesis principal es:

- La implementación de un Sistema de comercialización permitirá mejorar la comercialización de los productos lácteos de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades EPPYCO

Podemos determinar que se realizaron varios factores por lo cual son necesarios para la elaboración de un sistema como fueron conocer la situación actual, en el se determinan factores como el entorno macro, micro y el análisis interno de la Asociación. Y además se ha aplicado una encuesta conociendo a los consumidores sus preferencias y necesidades y la competencia conociendo sus estrategias lo cual son factores claves para la elaboración de un sistema de comercialización.

Con esto podemos determinar que con la elaboración de un sistema de comercialización mejorará las ventas de la Asociación Eppycó y podemos **COMPROBAR LA HIPOTESIS** y dicho sistema se elaborará más adelante.

CAPÍTULO IV

4.1 MARCO PROPOSITIVO

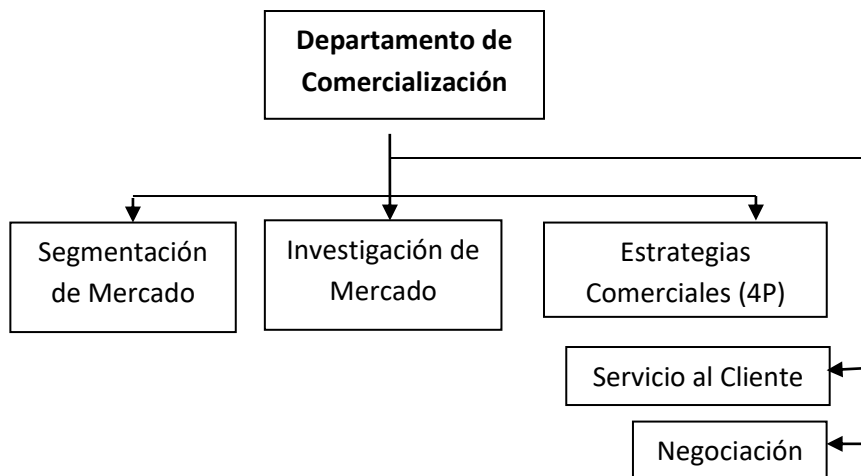
4.2 SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LÁCTEOS PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE PUNGALA Y SUS COMUNIDADES (EPPYCO).

4.2.1 ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZCIÓN

A continuación se establece una estructura de un sistema de comercialización en el cual se establecer parámetros que debe existir para el funcionamiento para la comercialización de lácteos dentro de una empresa, microempresa, asociaciones, etc.

Este modelo que se plantea a continuación esta estructura sirve de gran utilidad debido que puntualiza criterio para una comercialización eficiente a los consumidores de la ciudad de Riobamba Urbano gracias a una investigación macro y micro entorno, investigación de mercado y análisis interno de la asociación Eppycó.

Cuadro No. 31



Luego del estudio realizado confirman que la Asociación debe poner énfasis en la velocidad de respuesta a las necesidades de los clientes, requiriendo que debe establecer un sistema comercial que sirva de guía, apoyo, para el mejoramiento de sus actividades.

Por lo cual se ha establecido una propuesta que cuenta con varios puntos que deben ser aplicados en la asociación con la finalidad de mejorar con su desempeño produciendo y comercializando productos lácteos.

A continuación se establece las diferentes partes que contiene la propuesta y en caso de segmentación de mercado se propone a la Asociación los siguientes puntos.

4.3 Propuesta de Segmentación de Mercado

Anteriormente se realizó una investigación científica en el cual se establecieron los puntos principales para una segmentación de mercado adecuada.

De la investigación realizada se desprende que para la segmentación de mercado para los productos de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Epyco), se aplica las siguientes variables

1.- Segmentación Geográfica

Criterios de zona, en esta parte se establece factores básicos, con el propósito de conocer el lugar en donde se realizara la segmentación de mercado para después aplicar una investigación de mercado y conocer el mercado meta.

Generalmente la segmentación se debe empezar por los criterios más simples de mercado, dividiendo a las personas por sexo, edad, capacidad de pago etc.

2.- Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

3.- Segmentación por la Situación de Uso

Este es uno de los aspectos que se necesita tomar en cuenta debido a que mediante este factor se determina si el producto que adquiere lo consume frecuentemente, además de conocer su destino del producto es para uso personal o para la familia, uno de los factores que determina este punto es conocer el beneficio en la adquisición del producto

4.- Segmentación Relacionada con el Uso

Este es uno de los factores que se debe tomar en cuenta, con el motivo de determinar si el producto que adquiere es para su uso personal o si tiene un negocio en el cual distribuye el

producto hacia los consumidores finales, y conocer si existe el consumidor lealtad en una marca alguna en específico.

A continuación se establecer una tabla con todos los factores que se debe comprender:

Cuadro No.32: Segmentación de Mercado

Geográfica	Categorías
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Tamaño localidad	habitantes
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Demográfica	Categorías
Sexo	Masculino / Femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19/ etc.
Educación	Ninguna / Básica / / Secundaria / Superior / Postgrado...etc.
Ocupación	Profesional / Técnico / Gerencia / etc.
Religión	Católico / Protestante /, etc.
Raza	Mestizo/Indígena/ Negra , etc.
Tamaño de Familia	1 / 2....o más.
Por la Situación de Uso	Categorías
Tiempo	Permanente
Objetivo	Personal, obsequio
Localización	Hogar, trabajo, estudio
Persona	Miembro de la familia
Beneficios	Salud, productos de primera necesidad,
Relacionada con el Uso	Categorías
Tasa de Uso	permanente, temporal, etc.
Lealtad de marca	Ninguna, alguna, intensa

Elaborado por: Ronmel Santiago

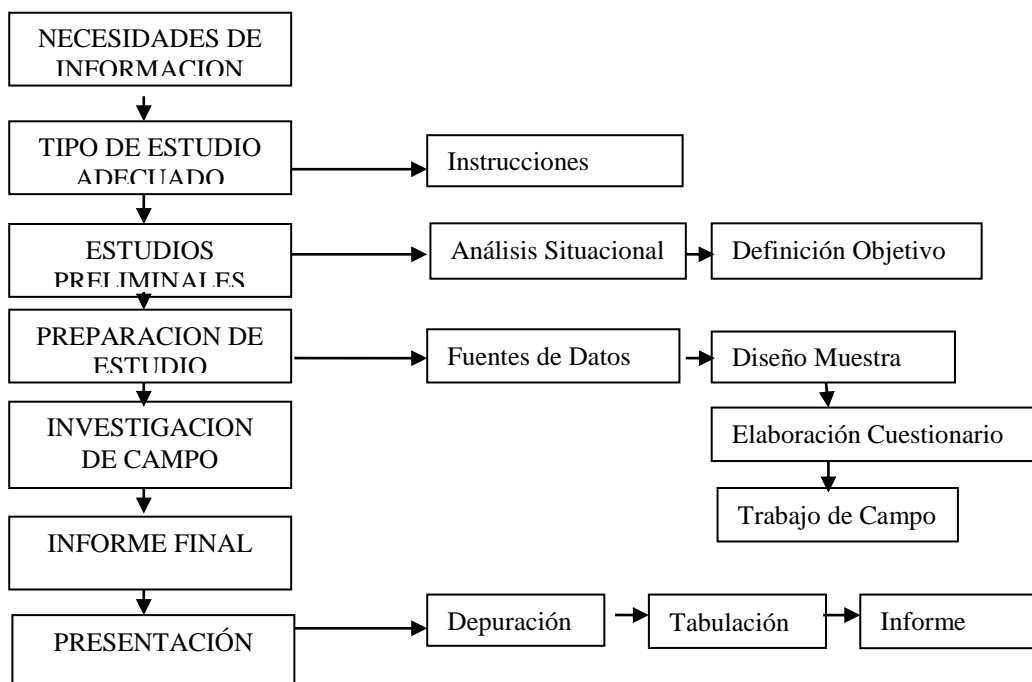
El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Luego de realiza una propuesta de una eficiente segmentación de mercado, otros de los puntos que se plantea para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyc) es elaborar una propuesta de una investigación de mercado con la finalidad de determinar puntos clave para su posterior aplicación una vez que ya se conoce a que tipos de persona se destinara la investigación.

4.4 Propuesta de Investigación de Mercado

Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado

Cuadro No. 33



ESTUDIOS PRELIMINARES

Análisis de la situación

En principio, realiza un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.

- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Determinación de objetivos

Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar o a lo que se quiere llegar con la investigación. Los objetivos de investigación deben ser especificados en forma clara y precisa no ser planteados de forma ambigua. Expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a:

¿Qué se quiere investigar?

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Fuentes de datos

Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas se refieren a datos que están adentro de la empresa o que puedan brindar sus miembros. Las externas consisten en datos que fueron generados por otras organizaciones, privadas o gubernamentales, o información que puedan aportar personas o instituciones ajenas. A su vez, la información puede clasificarse en proveniente de fuentes primarias, que es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; y en información proveniente de fuentes secundarias, que es la información que fue generada con propósitos diferentes a la investigación que se está realizando, pero está disponible.

Diseño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Elaboración del cuestionario/guía de tópicos

Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de

aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

INFORME FINAL

Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Informe final

En este caso existen varias maneras de realizar una adecuada presentación de los resultados de la investigación aplicada, la propuesta en este caso es realizar una presentación mixta la cual constituye una forma adecuada para su presentación y que se caracteriza por elaborar por escrito los resultados de las investigación de mercado aplicado a la población y conjuntamente realizar una explicación verbal de los hechos y resultados de dicha investigación.

A continuación se determinan aspectos que se debe tomar en cuenta para su elaboración:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe,).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea,

- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis
- Los resultados se presentarán en tablas y gráficos
- A continuación se indicarán el resumen final y las conclusiones
- Explicación verbal sobre los hechos y resultados de la investigación.

Una vez que se ha planteado la segmentación de mercado y de la investigación de mercado es necesario conocer la competitividad de la organización, ya previo a la elaboración de estrategias comerciales se necesita realizar como anteriormente se ha dicho una investigación interna.

4.4.1 Propuesta de Investigación Interna para determinar la Competitividad de la asociación

Existe varias maneras de investigar internamente sobre la situación de una organización en este caso se ha tomado sobre un autor de un Libro Marketing del siglo XXI de Rafael Muñiz Gonzales, los cual nos determina de una manera más completa analizar sobre las estrategias comerciales que están utilizando la organización.

A continuación se establece el cuestionario que es necesario para conocer y determinar el análisis interno:

En la que propone pregunta que se estipula y por la cual fue aplicada a continuación.

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.

b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- Valore la presencia de su empresa en Internet.

a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales

b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.

d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.

d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,...

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de compras de sus clientes?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes.

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.

c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiéndolo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

- a.- Similares a los de la competencia.
- b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado.
- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.

c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

Una vez realizado todo estos tipos de investigaciones tanto externa como interna, conociendo las necesidades de los consumidores como resultado de la investigación de mercado y a la investigación interna conociendo las falencia de la Asociación se planta a continuación las estrategias comerciales para la Asociación Eppyco.

4.5 Propuesta de Estrategias Comerciales para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco)

Instrumentación de las estrategias

Para ejecutar las estrategias propuestas y obtener resultados satisfactorios es necesario dotarlas de instrumentos que aseguren su cumplimiento a nivel organizacional siendo éstos: Las políticas, programas y planes de acción que se pueden encontrar en el desarrollo de cada estrategia propuesta. La implementación de estos instrumentos estratégicos

requerirá de seguimiento y control de las personas encargadas de cada unidad operativa para evitar contingencias.

La implantación de las estrategias demandará de habilidades de liderazgo en el departamento de comercial de la Asociación de emprendedores de Pungala y sus comunidades (Eppyco). Para que se ejecuten de manera exitosa.

Implementación de las Estrategias Propuestas.

Con el objetivo de presentar una solución viable a los problemas encontrados en la empresa objeto de estudio, se presenta el contenido y las acciones estratégicas diseñadas para cada una de las estrategias propuestas.

4.5.1 Estrategia de Producto

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Objetivo

Mantener y mejorar la calidad de los productos lácteos de la Asociación Eppyco, a fin de poseer una estrategia de diferenciación con respecto a los competidores.

Estrategia Nro. 1

Diversificación del Producto

Plan de Acción

Objetivo: Elaborar una nueva línea de productos lácteos Eppyco

Cuadro No. 34

ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Mediante el estudio de mercado realizado, lanzar un nuevo producto de yogurt	Febrero	Jefe de Producción y Jefe Comercial
El producto se envasara en botella de plástico flexible y a un tamaño de 2000 cc	Febrero	Jefe Comercial
Solicitar al proveedor un nuevo envase de botella para yogurt.	Febrero	Jefe de Producción y Jefe Comercial

Elaborado por: Ronmel Santiago

En la Asociación de Eppycó se producen dos líneas de productos lácteos: Quesos y Yogurt. Estas líneas forman la mezcla de productos Lácteos Eppycó.

Actualmente en la Asociación Eppycó se producen dos tipos de productos:

- Queso fresco de 500 g.
- Yogurt en envases de 200 c.c.

Y debido a la investigación aplicada a los consumidores de lácteos de la ciudad de Riobamba se dio a conocer a lanzar una nueva línea de producto, específicamente de yogurt.

Características del Producto

En nuevo producto se caracteriza por un envase de 2000 cc, (2 litros)

Gráfico No. 41



Debido a la investigación aplicada existen pocas marcas que ofrecen productos de la cantidad de 2000 cc o 2 litros, y como se ha observado y analizado muchos prefieren consumir productos lácteos, específicamente el yogurt en familia.

Cuadro No. 35 Costos de la materia Prima

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	PARCIAL
125 Litros	leche	\$ 0,35	\$ 43,75
15,63 kg	Azúcar	\$ 0,60	\$ 9,37
0,075 kg	Gelatina	\$ 0,9	1\$ 2,00
0,038 kg	Sorbato Potásico	\$ 0,32	\$ 8,50
0,038 kg	Benzoato Sódico	\$ 0,17	\$ 4,50
75 cc	Color	-	\$ 5,40
75 cc	Sabor	-	\$ 3,50
Envase 2lt. (200)		\$ 0,10	\$ 20,00
TOTAL			\$ 107,02

Elaborado por: Ronmel Santiago

Estrategia Nro. 2

- Establecer las presentaciones de los productos lácteos que se serán ofertadas en el mercado de Riobamba.

Plan de Acción

Objetivo: Diseñar presentaciones de los empaques de los productos lácteos Eppycó

Cuadro No.36

ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTOS	RESPONSABLE
Rediseñar la etiqueta de los productos, incluyendo el slogan propuesto. Costo por servicio de diseño gráfico \$15. Costo nueva plantilla de etiqueta \$45.	Febrero	\$ 60,00	Jefe Comercial
Análisis y selección de una imprenta que realice las impresiones de las nuevas etiquetas	Febrero		Jefe Comercial
Realizar pruebas con la impresión de una fruta que caracterice el sabor del producto y sobre todo que llame la atención.	Marzo		Jefe de Producción y Jefe Comercial
Presentación de las nuevas etiquetas de los productos a los socios y directivos de las Asociación.	Marzo		Jefe Comercial

Elaborado por: Ronmel Santiago

Características de los Productos Lácteos Eppyco

Diseño del envase.

El packaging, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él. En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo.

Diseño del envase del yogurt

- Mora

Gráfico No. 42 Portada



Elaborado Por. Ronmel Santiago

Diseño del envase del yogurt

- Frutilla

Gráfico No. 43 Portada



Elaborado Por. Ronmel Santiago

Diseño del envase del Queso

Gráfico No. 44 Portada Queso






Elaborado Por. Ronmel Santiago

Estos son los diferentes diseños que se propone para la Asociación en sus diferentes productos lácteos que ofrece a los consumidores de la ciudad de Riobamba Urbano en las diferentes parroquias que constituyen la ciudad.

Características de los Empaques y Envases de Productos

Cuadro No. 37

CARACTERÍSTICAS		Empaque Queso fresco	Empaque Yogurt pequeño	Empaque Yogurt grande
Protección y Contención	Presentación			
	Estado del producto	Sólido	Líquido denso	Líquido denso
	Capacidad	500 Gramos	200 centímetros cúbicos	2000 centímetros cúbicos
	Tipo	Plástico (funda)	Plástico (envase)	Plástico (envase)
Almacenamiento, uso y disposición	Facilidad de almacenamiento	Normal	Normal	Normal
	Facilidad de uso	Normal	Normal	Normal
Protección al ambiente	Material usado	Polietileno (plástico)	Polietileno (plástico)	Polietileno (plástico)
	Facilidad de reciclaje	Lavado y seco	Lavado y seco	Lavado y seco
	Usos posteriores	Reciclaje	Reciclaje y reutilización	Reciclaje y reutilización

Elaborado por: Ronmel Santiago

Estrategia Nro. 3

Implementar un slogan llamativo que identifique a los productos lácteos Eppyco, e incluirlo en la etiqueta junto a la marca y logotipo de los mismos.

Plan de acción

Establecimiento de un slogan comercial que identifique el producto que ofrece Lácteos Eppyco

Área: Departamento Comercial

Marca

La marca es una imagen o nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa.

Posee un nombre y logotipo apropiado para este tipo de productos; pero carece de un slogan que represente a los productos y mejore su imagen en la mente del consumidor, por lo que se propone el siguiente slogan pensando en la característica fundamental de diferenciación que identifica a los productos lácteos

Slogan Propuesto:

"DONDE LO NATURAL ESTÁ A TU ALCANCE"

Se plantea que el slogan sea colocado en la etiqueta de los productos lácteos, debajo del nombre LÁCTEOS EPPYCO, para lo que es necesario modificar el diseño de la etiqueta y posteriormente imprimirlas con esta nueva característica.

No se ha considerado el cambio de marca, debido a que éste no constituye el problema para la comercialización de los productos. La importancia radica en el enfoque de estrategias que logren incrementar y mejorar la comercialización.

4.5.2 Estrategia de Precio

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Comúnmente el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez son la clave para las utilidades de una organización.

Ingreso es el precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas. El remanente (si lo hay) es la **utilidad**.

Para obtener una utilidad los gerentes deben elegir un precio que no sea demasiado elevado ni demasiado bajo.

Estrategias.

Utilizar un método integral de fijación de precios, basado en costos de producción, competencia y análisis del mercado

Plan de Acción

Cuadro No. 38

ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Generar reportes trimestrales acerca de los precios de los productos lácteos de la competencia.	cada 3 mes	Jefe de Contabilidad y Jefe Comercial
Comparación de precios de la Asociación con los de la competencia, a fin de fijar precios acordes al mercado y que se diferencien de los competidores.	Febrero	Jefe de Contabilidad y Jefe Comercial
Realizar la contabilidad de costos para cada uno de los productos, que mantenga actualizada a la Hacienda como ente productor, sobre los costos de producción reales de cada producto.	Febrero	Jefe de Contabilidad ,Jefe de producción y Jefe Comercial
Investigación de mercados y análisis de ventas para conocer condiciones actuales del mercado objetivo.	Marzo	Jefe Comercial

Elaborado por: Rommel Santiago

Método de Fijación de Precios Propuesto para Productos Lácteos Eppyco

La Asociación no cuenta con un sistema apropiado para fijar los precios de los productos lácteos, debido a que no se realiza un estudio de costos actuales, por lo que previo a un estudio de precios es imprescindible generar costos reales de producción.

El método de fijación de precios que se propone para productos LÁCTEOS EPPYCO es un método integral que contemple los 2 métodos, primero basado en sus costos y basado a la competencia, debido a que éstos tienen la misma importancia de acuerdo al tipo de organización y sin la aplicación de uno de ellos no se fijarán adecuadamente los precios y se cometerá un error al momento de fijar precios.

Fijar el precio correcto de los productos es de vital importancia para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco), pues de ello depende la obtención de datos reales sobre los márgenes de utilidades de la organización. Para lo cual se plantea el siguiente procedimiento:

1. Realizar mensualmente la Contabilidad de Costos para cada uno de los productos, tomando en cuenta la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que se han utilizado para la elaboración de cada tipo de producto final.
2. Luego de conocer el costo unitario de cada uno de los productos LÁCTEOS EPPYCO, se deberá añadir un porcentaje que constituye el margen de utilidad deseado para la organización.
3. Obtener el precio de venta para los productos.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo total unitario} + \text{Margen de beneficio sobre el costo}$$

4. Generar reportes trimestrales sobre precios de los productos lácteos de la competencia, a fin de establecer el precio prevaleciente en el mercado y poder relacionarlo con el precio obtenido de acuerdo a los costos de producción.

5. Tomar en consideración las condiciones del mercado objetivo, lo que tiene que ver con el análisis de la demanda de los productos, las necesidades, gustos, preferencias, niveles de poder adquisitivo de los consumidores. Se plantea que para este paso se realice una investigación de mercados trimestralmente y análisis de ventas, para posteriormente considerar en la fijación de precios de los productos LÁCTEOS EPPYCO, con el propósito de que éstos sean apropiados y aptos para el mercado objetivo.

6. Luego de realizar el análisis de cada una de estas variables como son: Costos de producción, competencia y condiciones del mercado, se aplicará una combinación estratégica operativa para escoger el precio óptimo para cada producto y que satisfaga las necesidades tanto de la organización como de los clientes.

4.5.3 Estrategia de Plaza o Distribución

Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores. El canal de agente intermediario suele utilizarse en mercados con pequeños fabricantes y comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos con otros. La mayor parte de productos de consumo se vende por medio de canales de distribución de detallistas o mayoristas.

Objetivo

Explotar nuevos segmentos de mercado.

Estrategias.

Incrementar canales de distribución, a fin de que los clientes puedan adquirir los productos con mayor facilidad y rapidez.

Plan de Acción

Cuadro No.39

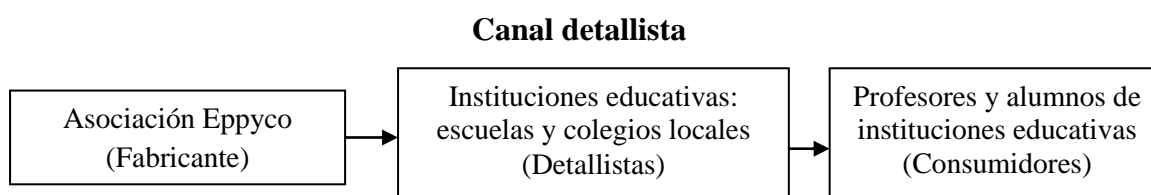
ACTIVIDADES	COSTOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Contactar con tiendas y micro mercados de la localidad para la distribución de los productos lácteos Eppycó.		Marzo	Jefe Comercial
Implementar herramientas de comunicación, de acuerdo a las características de los nuevos mercados.	Financieros (\$ 1000)	Marzo, Abril	Jefe Comercial
Gestionar con diferentes instituciones educativas locales (Escuelas y colegios) la distribución de productos lácteos Eppycó, para su posterior comercialización en los bares y cafeterías de las mismas.		Marzo, Abril	Jefe Comercial
Investigación de mercados y análisis de ventas para conocer condiciones actuales del mercado objetivo.		Abril	Jefe Comercial

Elaborado por: Ronmel Santiago

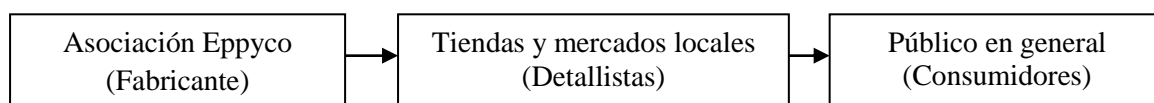
A continuación se indican los diferentes clientes de la Asociación y los canales de distribución que se utilizan en la actualidad para la comercialización de los productos Lácteos Eppycó.

Canales de Distribución Propuestos para Productos Lácteos Eppycó.

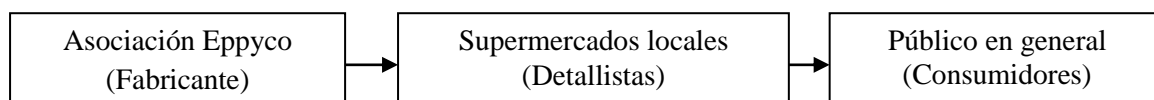
Para ampliar la distribución de productos Lácteos Eppycó depende básicamente de un factor esencial que es el incremento de la producción. Tomando este antecedente como realizable la Asociación podrá ampliar su mercado y optar estratégicamente por nuevos canales de distribución a nivel local. Los canales de distribución propuestos son los siguientes:



Canal detallista



Canal detallista



Es importante darle liquidez a la organización, por lo que es conveniente evitar el crédito y utilizar este mecanismo únicamente en el caso de ventas o distribución a grandes clientes y que hayan demostrado fidelidad en la compra de los productos.

Estrategia de Transporte

Cuadro No.40

Estrategia	Actividad	Costo
Lograr que el transporte de los productos LÁCTEOS EPPYCO hacia los distintos destinos sea apropiado y no perjudique la calidad y contextura de los mismos	Mantener la cadena de frío durante el transporte y venta de los productos, para conservar la temperatura de los mismos hasta su destino final, para lo que es necesario contar con una cámara refrigerante para transporte	\$ 2000

Fuente: Sistemas de Refrigeración SERECO – Ambato Ecuador

Elaborado por: Ronmel Santiago

4.5.4 Estrategia de Promoción o Comunicación

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing.

Objetivos

- Mejorar la imagen de los productos Lácteos Eppyco e incrementar la aceptación de los mismos en el mercado local.

- Fortalecer la imagen de la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco) ante la comunidad.

Estrategias.

- Publicidad de los productos lácteos Eppyco en los principales medios de comunicación locales.
- Fomentar la comunicación corporativa, a fin de promover una imagen positiva de la Asociación y sus productos.
- Fomentar buenas relaciones con los proveedores de insumos así como de servicios de publicidad y marketing.

Plan de Acción

Cuadro No.41

ACTIVIDADES	COSTOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Elaborar un diseño de campaña de publicidad para constituir una mezcla publicitaria, de acuerdo a las exigencias de mercadeo en los próximos meses.		Marzo	Jefe Comercial
Gestionar con, Radio Canela y Radio Ternura para publicitar durante 2 meses.	Financieros (\$ 810)	Marzo, Abril	Jefe Comercial
Repartir volantes en lugares céntricos de Riobamba, que informen la existencia de productos lácteos Eppyco. (Durante 2 meses, 2 días por semana).		Abril, Mayo	Jefe Comercial
Mantener seriedad y puntualidad en cuanto a pagos a proveedores, de manera que éstos puedan otorgar descuentos y beneficios a la Asociación.		Marzo	Jefe Comercial

Elaborado por: Ronmel Santiago

La adquisición de tecnología actualizada en los sistemas de trabajo es elemental porque hace eficiente los recursos de comunicación, es por ello que se propone contar con nuevos diseño para superar las deficiencias encontradas en estos medios de comunicación

Programa Propuesto para el Mejoramiento de los Medios de Comunicación

Cuadro No. 42

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS	OBSERVACIONES
Mejorar los afiches, volantes.	Gerente, Mercadeo y Ventas	\$ 388,00	En Reunión con Jefe de Contabilidad y Comercial.

Elaborado por: Ronmel Santiago

El mejoramiento del programa será aplicado una sola vez y la implementación de la tecnología tendrá observancia de 2 meses consecutivos y el mantenimiento se hará según asesoría del proveedor.

Radio

Radio Canela.- Es una prestigiosa radiodifusora de la ciudad de Riobamba donde tiene diferentes horarios donde la población la escucha, en especial jóvenes y señoritas, es decir se seleccionó de acuerdo al Rating de audiencia, La radio es un medio de difusión masivo.

Radio Ternura.- Esta radio tiene un Rating muy amplio en la ciudad de Riobamba, es por esta razón que se le tomo en cuenta para la difusión de los mensajes publicitarios.

Plan de Medios Radiales

Cuadro No.43

CRONOGRAMA								
	MES 1				MES 2			
	Lunes a Viernes				Lunes a Viernes			
	5 veces al Día				5 veces al Día			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Canela	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas
Costo mensual	\$ 330				\$ 330			
	Lunes a Viernes				Lunes a Viernes			
	5 veces al Día				5 veces al Día			
Radio Ternura	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas
Costo mensual	\$ 480				\$ 480			
COSTO TOTAL EMISORAS	\$ 810							

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ronmel Santiago

PUBLICIDAD RADIAL
Gráfico No. 45

LACTEOS EPPYCO

PARA NOSOTROS LA INSPIRACIÓN ES USTED,
LA INSPIRACIÓN SE NUTRE DE LA GENTE
NOS HEMOS ESPECIALIZAMOS EN OFRECER LÁCTEOS
DE LA MAS ALTA CALIDAD, SABOR Y A PRECIOS AL
ALCANCE SU BOLSILLO.

“DESE UN GUSTO DELICIOSO, DELÉITASE CON LOS
PRODUCTOS LÁCTEOS EPPYCO, QUE POR SU CALIDAD
Y VARIEDAD PUEDE ACOMPAÑARLOS EN SUS
HOGARES, LACTEOS EPPYCO, NATURALMENTE LO
MEJOR”

ENCUENTRANOS EN EL PUNTO DE VENTA DE SU
PREFERENCIA

Promoción de Ventas.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Administración de la Promoción de Ventas.

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios,

concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

Objetivos de Promoción.

- Informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización.
- Estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía, para incrementar las ventas.
- Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.
- Otra finalidad de la promoción es la persuasión

Técnicas de Promoción

Técnicas Promoción de Ventas
Cuadro No. 44

Concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Sorteos	Días de la Madres y Padres y Navidad
Degustaciones	Otros

Una vez que se ha planteado las estrategias de comercialización es necesario contar con una buena atención al cliente con el motivo de brindar un buen servicio y que a continuación se determinar algunas estrategias para mejorarlo.

4.6 Propuesta al Servicio al Cliente

Una vez que se ha planteado las estrategias de comercialización es necesario contar con una buena atención al cliente con el motivo de brindar un buen servicio y que a continuación se determinar algunas estrategias para mejorarlo.

Luego de establecer las diferentes estrategias comerciales para la Asociación Eppyco el siguiente punto es establecer fases claves para brindar un mejor servicio al cliente con la finalidad de satisfacer al cliente y establecer fidelidad.

El presente modelo de será de carácter obligatorio para el cumplimiento y desempeño de todo el personal involucrado en las operaciones de la Asociación.

Política de Calidad

Proporcionar a los clientes de la asociación Eppyco un servicio oportuno y confiable dirigido en elevar su capacidad de trabajo, bajo un esquema de mejora continua.

Satisfacción del Cliente:

Se debe identificar y conocer profundamente las necesidades y expectativas de los clientes, así como de la sociedad en su conjunto, para incorporarlos para la mejora de los procesos internos, para satisfacer plenamente sus expectativas y así responder de manera oportuna y confiable a sus solicitudes.

Los objetivos principales serian:

- ✓ Reducir las reclamaciones por el servicio
- ✓ Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes

Las estrategias a tomarse deben ser:

- ✓ Desarrollo de nuevos servicios
- ✓ Mejora permanente de los existentes

Sensibilización del personal: esto se debe hacer a través de la capacitación del personal, la capacitación del personal tendría el costo que la administración decida pues los cursos de capacitación para atención al cliente pueden ser tomados en el SECAP o un curso o charlas que suelen darse en los establecimientos educativos o los organizados por instituciones relacionadas con la capacitación.

Cuadro No.45

ACTIVIDADES TIEMPO	LUGAR	TIEMPO	VALOR (Por persona) X 10	VALOR TOTAL
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN LA ATENCION AL CLIENTE	SECAP	15 hrs	\$ 35	\$ 350

Elaborado por: Ronmel Santiago

Prevención: las inspecciones rutinarias se deben hacer en plazos cortos (2 días), puede ser la mas sana elección para la detección y corrección a tiempo de errores en el proceso con la finalidad de evitar la aparición de no conformidades y reclamaciones. Las inspecciones rutinarias hechas por la administración permitirán a la Asociación estar preparada para la inspección que realizan los supervisores de la comercialización.

Cuadro No.46

ACTIVIDADES TIEMPO	LUGAR	RESULTADOS	TIEMPO
INSPECCIONES RUTINARIAS	Cada departamento	informe de inspección	Cada 2 días

Elaborado por: Ronmel Santiago

CALIDAD EN EL SERVICIO:

Elevar la calidad en el servicio es lo que busca la administración de la estación de servicio para lo que todo el personal debe comprometerse a responder consistentemente a las solicitudes de los clientes a través de una atención profesional, respetuosa, honesta, oportuna y cordial.

Para establecer una calidad en el servicio se debe cumplir los siguientes puntos.

Comunicación Organizacional.- A través de una comunicación clara, efectiva y abierta se impulsará a que todo el personal tenga una visión compartida en el establecimiento de metas cumplimiento de las mismas. Para lograr este objetivo del manual de calidad se realizara un informativo en el que se comunicará a los empleados los cambios o las disposiciones hechas por la administración

Uso Eficiente de los recursos.- El capital humano, los recursos financieros y materiales que son utilizados en la Asociación se deberán administrar racionalmente, con responsabilidad efectividad, eficiencia, integridad y transparencia.

Para lograr el uso eficiente de los recursos la administración debe crear, un cronograma de actividades a realizarse, para alcanzar los objetivos propuestos diariamente, dicho cronograma debe ser aprobado por el gerente y debe incluir especificación del recurso empleado (tiempo, personal y recurso financiero)

Gestión de Información y Conocimiento:

Hoy la información representa, una fuente inagotable de recursos y potencialidades, y una reserva de conocimientos disponibles para cuando sea necesario hacer uso de ellos.

Por lo anterior, el enfoque que se le dará a la información, se gerenciará y racionalizará, a fin de que ésta, se un parte medular de las cadenas de valor de la Gestión de la Calidad.

Dentro de la Asociación la administración deberá garantizar un adecuado y racional uso y manipulación de la información, a fin de contar con la misma, y ser un vehículo útil para la toma de decisiones.

MEDICIONES:

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes, así como la capacitación de los operadores del Modelo de Calidad de Servicio con el firme propósito de mejorar continuamente los procesos, es necesario implementar un sistema de medición de desempeño que incluirá:

- **INDICADORES DE CALIDAD:** que sirvan para medir el comportamiento de los procesos.

$$\text{Índice de calidad} = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos en un día}}{\# \text{ de clientes atendidos en el día}}$$

- **INDICADORES DE EFECTIVIDAD:** para medir el funcionamiento de los sistemas de acuerdo con su diseño y los resultados esperados.

$$\text{Índice de efectividad} = \frac{\text{Índice de calidad}}{\text{Índice de satisfacción del usuario}}$$

- **INDICADORES DE EFICIENCIA:** para medir el aprovechamiento de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos especificados, así como los beneficios logrados.

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{\text{Índice de efectividad}}{\text{Índice de satisfacción del usuario}}$$

- **INDICADORES DE SATISFACCIÓN:** Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la E/S, en respuesta a las necesidades genuinas de los clientes.

$$\text{Índice de satisfacción del usuario} = \frac{\# \text{ de quejas resueltas}}{\# \text{ total de quejas registradas}}$$

La aplicación de una evaluación de estos índices se realizará en un período de seis meses.

MEJORA CONTINUA:

Es importante que todos aporten sus conocimientos, habilidades y experiencia en el desarrollo de los procesos y definiendo claramente cada área llevar a cabo la mejora del servicio por ejemplo atención personalizada de las quejas y solución inmediata, los propietarios de los procesos, y sus respectivos tramos de control; facilitando la formación de equipos de trabajo que generen un impacto positivo en las cadena de valor para cada servicio.

4.7 Propuesta de Negociación

La negociación, como estrategia más útil para la gestión del conflicto, es una situación donde dos o más partes interdependientes, reconocen divergencias en sus intereses y deciden intentar un acuerdo a través de la comunicación.

La negociación consiste en el acercamiento de dos partes opuestas hasta alcanzar una posición aceptable para ambas.

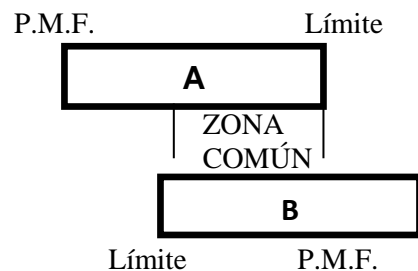
1. El espacio continuo de la negociación.

La idea de acercamiento entre dos partes, implica la de existencia de una distancia entre ellas, y estos términos corresponden al lenguaje habitual de la negociación.

Negociar significa moverse. Nos movemos de nuestra **posición más favorable (P.M.F.)** hasta llegar a un punto aceptable para ambas partes. Nuestro opositor hace exactamente lo mismo. La capacidad y habilidad de los negociadores de cada una de las partes son las que deciden la localización de este punto de acuerdo y la distancia que tenemos que recorrer para llegar a él.

El espacio continuo de la negociación.

Gráfico No. 46



Las dos figuras A y B representan dos partes de una negociación. Cada una de ellas si pudiera elegir libremente, elegiría la posición más favorable para sus intereses. Estas posiciones están representadas por los extremos del diagrama. Es muy poco probable que una parte logre convencer a la otra para que acepte su P.M.F.

2. La preparación de la Negociación

Para ello será útil dividir la preparación en un cierto número de temas clave:

- Establecimiento de objetivos propios e inferencias de los de la otra parte
- Obtención de información,
- Estrategia
- Reparto de roles/tareas cuando negociemos en grupo.

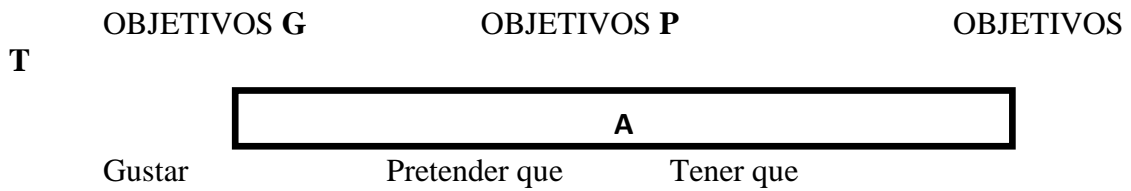
3. Establecimiento de objetivos.

El tema prioritario de la preparación es establecer los objetivos. La preparación conlleva la asignación de un orden de prioridad a los propios objetivos y el cuestionamiento de su realismo.

Nuestro objetivo general es obtener la mayor parte posible de nuestros objetivos quedándose tan cerca como podamos de nuestra Posición Más Favorable.

Por tanto podemos hablar de tres tipos de objetivos: los objetivos que nos gustaría (G) conseguir, objetivos que pretendemos (P) conseguir, y objetivos que tenemos (T) tenemos que conseguir.

Gráfico No. 47



4. La información.

El establecimiento de nuestros objetivos y los de la otra parte exige un volumen considerable de información. Ahora bien, parte de esta información que es conocida de antemano son hipótesis (pronósticos probables) que habrá que contrastar y corregir durante las primeras etapas de la negociación.

5. La estrategia.

Es necesario proyectar adecuadamente la estrategia a seguir durante la negociación en la etapa de preparación. ¿En qué momento se dará cierta información?; ¿Qué tipo de información no debe ser desvelada?; ¿qué argumentos utilizaremos y cómo los presentaremos? ¿Qué argumentos creemos que utilizará la otra parte y cómo los vamos a rebatir?; ¿qué tácticas de negociación podremos utilizar?; ¿nos interesa proponer nosotros primero o forzar a que sean ellos los que hagan la primera propuesta?, etc.

6. Reparto de Roles / Tareas.

El intercambio controlado de información en el desarrollo de la negociación con el objetivo de lograr un acuerdo, requiere de las partes que se impliquen en el proceso y traten de debatir, discutir, regatear, criticar, comerciar, etc. La experiencia demuestra que resulta muy difícil hablar, escuchar, pensar, escribir, observar y planear simultáneamente.

7.1 Dirigir.

La función del dirigente es llevar las riendas de la negociación:

- ✓ Hace propuestas.
- ✓ Hace concesiones.
- ✓ Solicita suspensiones.
- ✓ Por lo general, dirige la negociación hacia su conclusión.

7.2 Sintetizar.

La tarea del sintetizador se resume en la de ganar tiempo para el dirigente.

Este miembro del equipo sigue de cerca la conversación y se da cuenta del momento en que su dirigente necesita un lapso de tiempo. Su tarea consiste en romper o desviar el curso de la discusión por unos momentos, utilizando para ello los medios más diversos (pedir aclaraciones sobre lo que acaba de decir la otra parte, insinuar contradicción en sus argumentos, repetir de forma resumida lo que se acaba de decir sobre la mesa, formular preguntas, etc.).

7.3 OBSERVAR.

El observador apenas participa en el intercambio explícito de información.

Permanece generalmente callado y su función consiste en observar y captar todo lo que sucede entre los negociadores de la otra parte. Debe interpretar sus silencios, sus titubeos y dudas ante determinadas propuestas, su entusiasmo con puntos concretos de la propuesta, su inquietud cuando se ha tratado otro punto, lenguaje no verbal, etc.

La actitud y el comportamiento durante la Negociación.

Por el contrario, a fin de mejorar nuestro comportamiento durante la negociación, deberemos llevar a cabo las siguientes conductas:

- Escuchar más y hablar menos.
- Realizar preguntas positivas que animen a nuestro opositor a explicar y razonar su postura.
- Resumir neutralmente los temas tratados.
- No comprometernos con sus posiciones y explicaciones.

- Contrastar la firmeza de sus posiciones, averiguar sus prioridades.
- Obtener y dar información.

Una negociación no debe ser un debate. El objetivo de un negociador no debería ser tomar una posición y defenderla a toda costa, intentando mostrar que tiene razón, sino influir sobre el adversario, persuadirlo y convencerlo. Para lograrlo debemos:

El intercambio. Propuestas.- Antes o después los negociadores tienen que discutir sus propuestas. En el contexto de la negociación una propuesta es una oferta o una petición diferente de la posición inicial.

a) La presentación de propuestas.

La forma de mejorar la presentación de una propuesta está en separar esta de las explicaciones y justificaciones que contiene. Exponga el contenido de la propuesta y explique y justifique ese contenido. El formato con el que se debería presentar la propuesta es:

“Si ustedes aceptan las siguientes condiciones: 1...2...3..., nosotros estamos dispuestos a ofrecer 1...2...3...”

b) La Recepción de Propuestas.

En primer lugar, no interrumpir la exposición de las propuestas. Nunca compensa y a veces puede ser muy caro. Cuando interrumpimos una propuesta puede que dejemos de oír algo importante que iban a proponernos. Las personas solemos poner una concesión al final de la propuesta, y una interrupción puede eliminar esa concesión. Además, la interrupción suele originar irritación o la otra parte.

Escuchemos la propuesta, hagamos preguntas para aclarar los puntos que no veamos claros y, después, pidamos tiempo para estudiarla o, si estamos preparados, demos una respuesta inmediatamente.

El Cierre y el Acuerdo.

Para concluir una negociación no es necesario que ambas partes estén en sus respectivas posiciones límite. La incertidumbre surge que ninguna de las partes está segura de cuál es realmente el límite de la otra.

La **decisión de cerrar la fase de intercambios** es una cuestión de criterios. Si estamos en nuestra posición límite, tendremos un gran interés en cerrar. Cualquier prórroga del intercambio provocará unas concesiones que exceden de nuestros límites. Lo más probable es que cerremos cuando estamos cercanos a nuestro límite, pero esto no significa que, cuando cerremos, estemos realmente en nuestra posición límite

Cierre con Resumen.

El cierre con resumen es probablemente el más frecuente después del cierre con concesión. Se trata de terminar la fase de intercambio haciendo un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que la oposición ha conseguido de nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes. Se trata de hacer una lista de las concesiones de cada parte y de la venta las de un acuerdo.

Acuerdo

Los negociadores deben leer y aprobar un resumen detallado de cada uno de los puntos negociados. En las negociaciones más formales, cada parte suele disponer de un borrador de trabajo. Si la negociación no es tan formal y el resumen del acuerdo ha sido oral, puede ser conveniente enviar a la otra parte una versión escrita del resumen inmediatamente después de la reunión.

La regla de oro es: resumir lo acordado y conseguir que la otra parte acepte que el resumen coincide con lo acordado. Si la otra parte no está de acuerdo con algún punto de nuestro resumen, o nosotros con uno del suyo, hay que buscar un acuerdo sobre ese punto. Las negociaciones más complejas son las que dejan más margen a la confusión y a los fallos de memoria.

4.8 Presupuesto para Aplicación de las Estrategias Propuestas

Cuadro No.47

ESTRATEGIAS	COSTOS
costo de materias primas para el nuevo producto	\$ 107,02
Rediseño de la etiqueta	\$ 60,00
Implementar herramientas de comunicación	\$ 1.000,00
Mejora del transporte del producto hacia los distribuidores	\$ 2.000,00
Gestión en medios comunicación en la Radio	\$ 810,00
Afiches y Volantes para la presentación del producto	\$ 388,00
Capacitaciones al personal sobre el servicio al cliente	\$ 350,00
TOTAL	\$ 4715,02

Elaborado por: Ronmel Santiago

Fuentes de financiamiento

Para implementar las estrategias propuestas con sus respectivos planes de acción, la Asociación Eppyco necesitará los recursos económicos para ejecutar el presupuesto de aplicación. Como es una empresa con liquidez y solvencia económica no requerirá hacer préstamo en alguna institución financiera del país, simplemente quedará a disposición de la gerencia general el indicar a la gerencia financiera el emitir el pago para cada estrategia propuesta con recursos propios.

**ESTADO DE RESULTADOS
ASOCIACION EPPYCO**

DETALLE	SUB- PARCIAL	PARCIAL	
INGRESOS			
Ventas		29170,00	
(-) Costo de Ventas		8150,00	
Inventario Inicial	6500,00		
(+) Compras	2250,00		
=Mercadería Disponible	8750,00		
(-) Inventario Final	6789,00	1961,00	
=Ganancia Bruta en ventas			19059,00
 GASTOS			
			8787,22
Publicidad y Propaganda		850	
Suministro de Oficina		220	
Mantenimiento y Reparación de vehículo		243	
Servicios básicos		635	
Intereses pagados		912	
Sueldos y Salarios		2616,12	
Depreciación de Vehículo		1412	
Depreciación de muebles y enseres		1447	
Depreciación de maquinaria y equipos		200,8	
Depreciación de equipos de oficina		243,65	
Amortización gastos de constitución		7,65	
 =Utilidad ant. Participaciones e Imp.			10271,78
(+) 15% Utilidad a empleados y trabajadores			1540,77
=Utilidad antes de imp. A la Renta			8731,01
= 25% impuesto a la Renta			2182,75
=Utilidad antes de Reserva			6548,26
(-) 5% Reserva legal			327,41
=Utilidad Neta			<u>6220,85</u>

CONTADOR

GERENTE

A continuación se establecer un nuevo estado de resultados proyectado en la cual se establece un incremento del 35% en la ventas de los productos lácteos de la Asociación Eppycó según los directivos de la dicha Asociación y el departamento de Producción y Comercialización, en el cual se toma en cuenta los gastos de las estrategias que se implementara para mejorar su comercialización.

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
ASOCIACION EPPYCO**

DETALLE	SUB- PARCIAL	PARCIAL
INGRESOS		
Ventas		39379,50
(-) Costo de Ventas		11002,50
Inventario Inicial	8775,00	
(+) Compras	3037,50	
=Mercadería Disponible	11812,50	
(-) Inventario Final	9165,15	2647,35
=Ganancia Bruta en ventas		25729,65
GASTOS		
		11945,02
Publicidad y Propaganda		4715,02
Suministro de Oficina		226,00
Mantenimiento y Reparación de vehículo		259,21
Servicios básicos		648,00
Intereses pagados		945,23
Sueldos y Salarios		2865,12
Depreciación de Vehículo		1555,20
Depreciación de muebles y enseres		215,78
Depreciación de maquinaria y equipos		264,01
Depreciación de equipos de oficina		243,65
Amortización gastos de constitución		7,80
=Utilidad ant. Participaciones e Imp.		13784,63
(+) 15% Utilidad a empleados y trabajadores		2067,69
=Utilidad antes de imp. A la Renta		11716,94
= 25% impuesto a la Renta		2929,23
=Utilidad antes de Reserva		8787,70
(-) 5% Reserva legal		439,39
=Utilidad Neta		<u>8348,32</u>

CONTADOR

GERENTE

Las depreciaciones se realizaron de acuerdo a su porcentaje correspondiente de cada activo, como podemos determina en este estado de resultado proyectado podemos determina que existe utilidad aceptable a pesar de establece los gastos de las estrategias que serán implementadas en los próximos meses.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco), no cuenta con un sistema de comercialización que le permita distribuir sus productos lácteos de una manera eficiente dentro de la ciudad de Riobamba Urbano, por lo cual en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado.
- La Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco), no realiza una segmentación de mercado que es una herramienta útil para determinar al tipo de mercado que serán destinados los productos lácteos además para lanzar un nuevo producto hacia el mercado lo cual es necesario para identificar a los futuros consumidores.
- La Asociación Eppyco no se realiza investigaciones de mercados por tal razón desconocen los tipos de productos lácteos que requieren los consumidores de la ciudad de Riobamba
- Mediante la investigación se determinó que la mayoría de los competidores utilizan estrategias de precio, producto, plaza y promoción, y mientras que Eppyco solamente aplica estrategias de productos y plaza, razón no es competitivo en la comercialización de lácteos.
- Uno de los más factores importantes que se determino en la investigación y que son fortalezas de los competidores es el servicio al cliente y la negociación.
- La Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco), tiene conocimientos básicos sobre la comercialización pero demuestra deficiencia para la fijación de precio de sus productos lácteos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el presente Sistema de Comercialización con el fin de mejorar la Imagen Institucional Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco) y lograr paulatinamente el posicionamiento de la Asociación, con la elaboración de este Sistema de Comercialización es un punto de partida para intensificar nuevos proyectos productivos que permite mejorar y explotar emprendimientos que pueda mejorar la calidad de vida de las personas del sector como podemos observar los emprendimientos son nuevas maneras de contribuir con el desarrollo de la Región y el país.
- En el presente trabajo de investigación se propone variables para la segmentación de mercado que se debe aplicar en este tipo de organización, de esta manera la Asociación puede identificar a qué tipo de mercado se orienta para distribuir sus productos hacia los consumidores de la ciudad.
- Ejecutar investigaciones de mercados continuas, con la finalidad de identificar los requerimientos de los consumidores de la ciudad sobre los productos lácteos, canales de distribución, publicidad, gustos y preferencias, etc.
- Se recomienda a la Asociación Eppyco aplicar estrategias comerciales al producto, plaza, precio, promoción o publicidad, con la finalidad de cautivar consumidores de lácteos para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades (Eppyco) en la ciudad de Riobamba.
- Aplicar el servicio al cliente que esta propuesto en este trabajo de investigación, además de la negociación que es de utilidad si se planea distribuir sus productos lácteos en grandes cadenas distribuidoras hacia los consumidores finales.
- Ejecutar el método que se plantea para fijación de precio sobre sus costos de producción, permitirá a la Asociación Eppyco manejar sobre sus costos y optimizar los recursos de una manera eficiente.

RESUMEN

Diseño de un Sistema de Comercialización de Lácteos para la Asociación de Emprendedores de Pungala y sus Comunidades en la Ciudad de Riobamba en el periodo 2013.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad es formular respuestas a los problemas existentes.

La Asociación al carecer de un sistema de comercialización no le permite fortalecer dentro del mercado la competencia se adueña del mismo generando problemas dentro de la organización por ende la comercialización de la misma se prevé investigar a la par de la ciudad de Riobamba.

Elaborar un sistema de comercialización de lácteos para la asociación de emprendedores de Pungala y sus Comunidades Eppyco, realizar una investigación de mercado en la ciudad de Riobamba.

Dentro de la metodología utilice una investigación de campo, encuestas y demás instrumentos investigativos con los cuales se pudo recabar información.

Mediante la investigación de mercado se determinó a los consumidores, los lugares de compra de los productos, medios de comunicación, productos lácteos que más adquieren, etc. Los cuales son elementos para elaborar nuestro sistema de comercialización y estrategias de la competencia.

La debilidad de la Asociación es que no cuenta con un guía que oriente en sus actitudes de comercialización de sus productos lácteos, se le recomienda aplicar la propuesta de este trabajo de investigación para que simplemente el sistema de comercialización y mejorar su competitividad.

ABSTRACT

Design of a Daily Commercialization System for the Association of Entrepreneur of Pungala and its communities in the city of Riobamba in the period 2013.

The research helps to better the study because it establishes contact with the reality in order to know it better and give alternatives to some problems.

The Association has no commercialization system, so it is a weakness in the market. Then, Rivals gain the market creating a problem for its commercial organization, due to this problem EAP (Economically Active Population) will be investigated in the city of Riobamba.

To create a commercialization system for the association of entrepreneur of Pungala and its communities Eppyco, to do research of market in the city of Riobamba.

Field research, surveys and other researching instrument were used in the methodology in order to collect information.

By means of research of market the most consumed costumer, places to buy products, ways of communication, daily products, etc. were determined. These elements mentioned before are basis to elaborate a commercialization and strategic system of the rival.

The weaknesses found is that the association has no a guidance that directs its commercial activities of daily products. It is recommended to apply the proposal of this research work in order to better the competiveness and commercialization system

BIBLIOGRAFIA

- PHILIP KOTLER. (2008). Dirección de Mercadotecnia. 8ª edición , México, S.A. de C.V
- STANTON, ETZEL Y WALKER. (2008), Fundamento del marketing. 13ª edición, Madrid.
- KERIN, HARTLEY Y RUDELIUS. (2009).Marketing. Novena edición, Madrid
- KOTLER Y KELLER. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. México Diana.
- ABRIL, Víctor Hugo (2008), “Modulo de la Metodología para la Investigación”,
- HERNANDEZ, C. (2008). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición, México
- DIEZ, C. (2008) Distribución Comercial. 3ª. Edición. Editorial Mc GrawHill. México
- LEY DEL CONSUMIDOR (2009), “Derechos y Obligaciones de los Consumidores.
- BONTA, P. (2007). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, editorial Limusa. México DF.
- MUÑIZ, RAFAEL (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. Madrid.
- MUÑIZ, RAFAEL, (2010) Marketing del Siglo XXI, Tercera Edición, Madrid.
- HOROVITJACQUES, (2008), Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. . Mc GRAW-Hill, Medellín.
- STAPLETON, J.(2006), Como Preparar un Plan de Marketing, Deusto s.a. Ediciones, Bilbao,

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS

Boleta N°...

NOTA: La información que usted provea es de carácter estrictamente confidencial, por lo que le solicitamos tenga la bondad de responder el presente cuestionario.

11. ¿Para ofrecer sus productos lácteos hacia los consumidores efectúan segmentar el mercado y que aspectos toman en cuenta?

SI NO

.....
.....

12. ¿Realizan Investigaciones de Mercado?

SI NO

13. ¿Con que fines realizan investigaciones de mercado?

- Conocer la Competencia
- Conocer la necesidades de los consumidores
- Segmentar el mercado
- Fijar precios
- Introducir nuevos productos

14. ¿Llevan a cabo planes comerciales para llegar hacia los consumidores y que tipos de planes utilizan?

SI NO

.....
.....

15. ¿Que estrategias utilizan para fijar los precios de sus productos?

- Investigaciones de Mercado ()
- De acuerdo a sus materias primas ()
- Proveedores ()
- Competencia ()

16. ¿Que medios de comunicación manejan para presentar sus productos lácteos hacia los consumidores?

Radio..... Prensa.....Televisión.....Volantes.....Puntos de venta..... Internet.....Revistas.....Visita vendedores..... amigos..... familiaresotros.....

17. ¿Qué tipos de envases utilizan para presentar sus productos lácteos hacia los consumidores?

Botellas plásticas..... Botellas de vidrio..... Funda..... Cartón..... Tetra-pack.....Balde..... Otros.....

18. ¿Que Red de distribución son los mas utilizados para llevar sus productos lácteos hacia los consumidores?

Tienda de barrio ()
 Supermercado ()
 Mercado ()
 Venta directa al consumidor ()
 Otros

19. ¿Con que frecuencia abastece los productos lácteos hacia las Red de distribución?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

20. ¿Que de Red de Distribución utilizan con mayor frecuencia para llevar sus productos lácteos hacia los consumidores en caso de: Queso, Yogurt y Leche?

	Queso Fresco	Yogurt	Leche
Tienda de barrio	()	()	()
Supermercado	()	()	()
Mercado	()	()	()
Venta directa al consumidor	()	()	()
Otros	()	()	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS

Boleta N°...

Encuesta sobre el consumo de Productos Lácteos, para ser aplicada a los consumidores potenciales de este producto, de la ciudad de Riobamba.

NOTA: La información que usted provea es de carácter estrictamente confidencial, por lo que le solicitamos tenga la bondad de responder el presente cuestionario.

1. ¿Es usted un consumidor frecuente de Lácteo

SI NO Por qué?.....

2. ¿Cuál de estos productos lácteos adquiere con mayor frecuencia?

Leche.....
Queso.....
Yogurt.....

3. ¿A la hora de decidir qué producto lácteo consumir como: queso fresco, yogurt qué factores toma en cuenta para su elección?

Precio () Calidad () Sabor () Presentación ()

4. Escriba (1) al (4) de acuerdo a su importancia siendo (1) el Factor más importante y el (4) el de menor importancia.

Precio () Calidad () Sabor () Presentación ()

5. ¿Por qué medio de comunicación se ha informado usted sobre los productos Lácteos?

Radio..... Prensa.....Televisión.....Volantes.....Puntos de venta.....
Internet.....Revistas.....Visita vendedores..... amigos..... familiares
.....otros.....

6. ¿Que tipo de Presentaciones prefiere usted para comprar Productos lácteos?

- Empaque funda 500mg Queso fresco ()
- Envase Botella plástica 150 cc Yogurt pequeño ()
- Envase Botella plástica 2.000 cc Yogurt grande ()
- Tetra pack Yogurt ()
- Tetra pack Cartón Entera Yogurt ()

7. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos como: Queso fresco y yogurt

	Queso Fresco	Yogurt	Leche
Diario	()	()	()
Semanal	()	()	()
Quincenal	()	()	()
Mensual	()	()	()

8. ¿Señale usted con una X, que cantidad prefería a la hora de comprar lácteos y que precio pagaría?

Resp.	PRODUCTO	PRECIO
-----	Yogurt 2000 c.c	1.30
-----	Yogurt 150 c.c	0.40
-----	Queso Fresco 500mg	1.80

9. Marque con una X el lugar donde realiza la compra de productos lácteos como queso, yogurt o manjar de leche.

- Tienda de barrio ()
- Supermercado ()
- Mercado ()
- Venta directa al consumidor ()
- Otros () ¿Cual?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN