



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Facultad
**Agropecuaria y de Recursos
Naturales Renovables**

Carrera de
**Medicina
Veterinaria y
Zootecnia**

TESIS DE GRADO

CREACIÓN Y POTENCIACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCCIÓN DE QUESOS Y CAFÉ TRADICIONAL

Trabajo de tesis previo a la obtención del título de
MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

AUTOR

Rolando Israel Ayala Robles

DIRECTOR

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN DE TESIS

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO

Que he revisado la presente tesis titulada **“CREACIÓN Y POTENCIACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCCIÓN DE QUESOS Y CAFÉ TRADICIONAL”** realizada por el Sr Egresado **ROLANDO ISRAEL AYALA ROBLES**, la misma que **CULMINÓ DENTRO DEL CRONOGRAMA APROBADO**, cumpliendo con todos los lineamientos impuestos por la Universidad Nacional de Loja, por lo cual, **AUTORIZO QUE SE CONTINÚE CON EL TRÁMITE DE GRADUACIÓN.**

Loja, 20 de Junio de 2021

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN GEOVANNY
MIZHUERO RIVERA**

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Que el trabajo de tesis titulado “**CREACIÓN Y POTENCIACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCCIÓN DE QUESOS Y CAFÉ TRADICIONAL**” de autoría del Señor Egresado ROLANDO ISRRRAEL AYALA ROBLES, previo a la obtención del título de Médico Veterinario Zootecnista, ha incorporado las observaciones realizadas por el tribunal en el momento de la calificación.

Por lo que se autoriza la impresión del trabajo y la continuación de los trámites de graduación.

Loja, 14 de diciembre del 2021



Firmado electrónicamente por:
**ROCIO DEL CARMEN
HERRERA HERRERA**

Dra. Rocío del Carmen Herrera Herrera, Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**STEPHANIE
FERNANDA CHAVEZ
ARRESE**

Ing. Stephanie Fernanda Chávez Arrese, Mg.Sc.

VOCAL



Firmado electrónicamente por:
**MAURO IVAN
GUEVARA
PALACIOS**

Dr. Mauro Iván Guevara Palacios, Ph.D.

VOCAL

AUTORÍA

Yo, **ROLANDO ISRAEL AYALA ROBLES**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis que ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma; los conceptos, ideas, resultados, conclusiones, y recomendaciones vertidas en el desarrollo del presente trabajo de investigación, son de absoluta responsabilidad de su autor.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Rolando Isrrael Ayala Robles



Firmado electrónicamente por:
**ROLANDO
ISRAEL AYALA
ROBLES**

FIRMA:

CÉDULA: 1105560708

FECHA: Loja 10 de enero de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo ROLANDO ISRRAEL AYALA ROBLES, declaro ser el autor de la tesis titulada “**CREACIÓN Y POTENCIACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCCIÓN DE QUESOS Y CAFÉ TRADICIONAL**”, como requisito para optar al grado de Médico Veterinario Zootecnista, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera, en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de Información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Loja, a los 10 días del mes de enero del año 2022.

FIRMA:  Firmado electrónicamente por:
**ROLANDO
ISRRAEL AYALA
ROBLES**

Autor: Rolando Isrrael Ayala Robles

Cédula de identidad: 1105560708

Dirección: Loja, Azuay y José María Peña, Cuarto Centenario.

Correo electrónico: issraelayal@hotmail.com

Teléfono: 0989187493

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dra. Rocío del Carmen Herrera Herrera, Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Stephanie Fernanda Chávez Arrese, Mg.Sc. (Vocal)

Dr. Mauro Iván Guevara Palacios, Ph.D. (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia, de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, por sus sabias enseñanzas, experiencias y consejos impartidos a lo largo de mi formación profesional, lo que ha permitido concluir con éxito mis estudios universitarios; de manera especial al Dr. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc, quien con su capacidad profesional, humanismo y ética dirigió con paciencia y tenacidad la presente tesis haciendo posible su culminación.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia que han velado por mi bienestar y educación siendo apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A todos mis amigos y compañeros que de alguna manera formaron parte de esta etapa inolvidable.

Finalmente expresar mis agradecimientos a cada maestro que hizo parte importante de este proceso integral de formación. Y como recuerdo queda plasmado este trabajo de investigación el cual perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo a las demás generaciones.

Rolando Isrrael Ayala Robles

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con todo mi amor y cariño a Dios que me dio la oportunidad de vivir y una familia maravillosa. A mis padres pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que, hasta ahora soy, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. A mis hermanos y hermanas que siempre han estado acompañándome y brindándome su apoyo y ayuda. A todos aquellos amigos de Lazos de Amor Marano, por ser la fuente de inspiración, mi ayuda idónea, por su amor, paciencia, comprensión y motivación, sin lo que hubiese sido imposible lograr terminar estos estudios. A mis maestros y compañeros por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus conocimientos y experiencias.

Rolando Isrrael Ayala Robles

INDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DE TESIS	II
CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	III
AUTORÍA.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS	XIII
TÍTULO	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. Importancia de la empresa agropecuaria en el Ecuador	3
2.1.1. Características propias de la administración agropecuaria	4
2.2. Creación de marca en un emprendimiento.	4
2.2.1. Pasos recomendados para la creación de marcas	5
2.2.2. Psicología de los colores en el sector empresarial.....	6
2.2.3. El logotipo.....	6
2.3. Redes sociales en la gestión de emprendimientos agropecuarios.	7
2.4. Tics empresariales.....	8
2.5. Marketing para el sector agropecuario.....	9
2.5.1. El comercio y el internet	10
2.6. Productos orgánicos como alternativa de emprendimiento	10
2.7. Sector cafetalero en el Ecuador	11
2.7.1. El café como un producto en el consumo.....	12
2.8. El sector Lácteo en el Ecuador	13
2.9. Producción quesera ecuatoriana	14
2.9.1. Quesera grande.....	15
2.9.2. Quesera familiar.....	16
2.9.3. Queseras asociativas	16
2.9.4. Queseras de combate	16

2.10.	Clasificación del queso según su forma de elaboración	16
2.11.	Variedades de quesos	17
2.11.1.	Queso Chagra	17
2.11.2.	Queso amasado Carchense	18
2.11.3.	Queso Lojano.....	18
2.11.4.	Queso Manaba	19
2.11.5.	Queso de Hoja	20
3.	METODOLOGÍA.....	21
3.1.	Lugar de ejecución y periodo de duración	21
3.2.	Métodos utilizados.....	21
3.3.	Técnicas para la recolección de información	21
3.4.	Determinación del tamaño de la muestra	22
3.4.1.	Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:.....	22
3.5.	Descripción del estudio	22
3.5.1.	Observación. -	22
3.5.2.	Medición.....	22
3.6.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	22
3.7.	Análisis de la información	23
4.	RESULTADOS	24
4.1.	Creación de marca para producción de quesos	24
4.1.1.	Sección I: Información general.....	24
4.1.2.	Sección II: Creación de marca	29
4.2.	Creación de marca para producción de café.....	33
4.2.1.	Sección I: Información general.....	33
4.2.2.	Sección II: Creación de marca	37
4.3.	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	42
4.3.1.	Filosofía empresarial	42
4.3.2.	Modelo de código de ética	45
4.3.3.	Organigrama.....	48
4.3.4.	Perfil de funciones.....	49
4.3.5.	Planificación de actividades	52
4.3.6.	Presupuesto de gastos y ventas	52
4.3.7.	Obligaciones tributarias	52
4.3.8.	Modelo de actividades realizadas	53
4.3.9.	Permisos de funcionamiento	53
4.3.10.	Propuesta de imagen corporativa de una empresa.....	54

4.3.11. Sitio web.....	57
4.4. CONFERENCIA A EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS.....	58
5. DISCUSIÓN.....	61
5.1. Creación de marca para producción de quesos	61
5.2. Creación de marca para producción de café.....	62
5.3. Estrategias de gestión empresarial	63
6. CONCLUSIONES	65
7. RECOMENDACIONES	66
8. BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	72
Anexo 1: Mapas políticos del Ecuador, y de la Provincia de Loja	72
Anexo 2: Mapas políticos del cantón y de la ciudad de Loja.....	72
Anexo 3: Modelo de entrevista a emprendimientos Lojanos cafeteros.....	72
Anexo 4: Modelo de entrevista a emprendimientos queseros Lojanos	74
Anexo 5: Guía metodológica para el taller.....	77
Anexo 6: Evidencias en el desarrollo de la tesis.....	79
Anexo 7: Evidencias de la conferencia Virtual a emprendedores y productores agropecuarios del cantón Olmedo.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios de la marca para el consumidor.	5
Tabla 2: Variedades de quesos comercializadas en Ecuador.....	17
Tabla 3: Caracterización de las variables.	23
Tabla 4: Frecuencia de la compra de queso en la ciudad de Loja.....	24
Tabla 5: Marcas de queso favoritas en la ciudad de Loja.	25
Tabla 6: Razones por las que el queso es favorito en la ciudad de Loja.	25
Tabla 7: Cantidad de queso que compra la ciudadanía en la ciudad de Loja.	26
Tabla 8: Tipos de quesos preferidos para comprar en la ciudad de Loja.	26
Tabla 9: Lugares de abastecimiento de queso en la ciudad de Loja.....	27
Tabla 10: Características a observar antes de comprar queso.....	27
Tabla 11: Frecuencia de la apreciación por un nuevo producto de queso que sale al mercado en la ciudad de Loja.....	28
Tabla 12: Frecuencia sobre la apreciación de un nuevo producto de queso que cumple las expectativas del cliente.....	28
Tabla 13: Valoración de la relación calidad precio de los quesos ofertados en el mercado.....	28
Tabla 14: Marcas de queso conocidas del cantón Olmedo.	29
Tabla 15: Características a evaluar de un nuevo producto de queso.....	29
Tabla 16: Calificación de la relación calidad precio en el producto queso.	30
Tabla 17: Precios a pagar por una libra de queso.....	30
Tabla 18: Diversas presentaciones en relación al precio para el nuevo producto de queso.	31
Tabla 19: Colores que identifican al queso.	31
Tabla 20: Opción de materiales para el empaque de queso.	31
Tabla 21: Nombres de marca para el nuevo producto.	32
Tabla 22: Recomendaciones del nuevo producto de queso si cumple con las expectativas.	32
Tabla 23: Medios indicados para informar sobre el nuevo producto de queso.....	33
Tabla 24: Frecuencia de la compra de café en la ciudad de Loja.....	33
Tabla 25: Marcas de café favoritas en la ciudad de Loja.	34
Tabla 26: Razones por las que el café es favorito en la ciudad de Loja.	34
Tabla 27: Cantidad de café que compra la ciudadanía en la ciudad de Loja.	35
Tabla 28: Tipos de café de marca preferidos para comprar en la ciudad de Loja.	35
Tabla 29: Lugares de abastecimiento de café en la ciudad de Loja.....	35
Tabla 30: Conocimiento de las marcas de café en la ciudad de Loja.....	36
Tabla 31: Frecuencia de la apreciación por un nuevo producto de café que sale al mercado en la ciudad de Loja.....	36

Tabla 32: Frecuencia sobre la apreciación de un nuevo producto de café que cumple las expectativas del cliente.....	37
Tabla 33: Valoración de la relación calidad precio de café de marca ofertados en el mercado.....	37
Tabla 34: Marcas de café conocidas del cantón Olmedo.....	38
Tabla 35: Características a evaluar de un nuevo producto de café.....	38
Tabla 36: Calificación de la relación calidad precio en el producto café.....	38
Tabla 37: Precios a pagar por una libra de café.....	39
Tabla 38: Diversas presentaciones en relación al precio para el nuevo producto de café.....	39
Tabla 39: Colores que identifican al café.....	40
Tabla 40: Opción de materiales para el empaque de café.....	40
Tabla 41: Nombres de marca para el nuevo producto de café.....	41
Tabla 42: Recomendaciones del nuevo producto de café si cumple con las expectativas.....	41
Tabla 43: Medios indicados para informar sobre el nuevo producto de café.....	42
Tabla 44: Estructura de filosofía empresarial.....	43
Tabla 45: Ejemplo de una matriz de valores corporativos.....	46
Tabla 46: Ejemplo de un formato de las funciones del gerente.....	50
Tabla 47: Ejemplo de un esquema sobre planificación de actividades en la agroindustria del café.....	52
Tabla 48: Ejemplo de un esquema sobre presupuesto de gastos.....	52
Tabla 49: Formato de actividades realizadas.....	53
Tabla 50: Características del nombre del negocio.....	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Enfoque en la administración</i>	3
Figura 2: <i>Proporción porcentual de los productos lácteos en el Ecuador</i>	14
Figura 3: <i>Esquema de la cadena de comercialización de quesos con la Industria Artesanal</i>	15
Figura 4: <i>Apariencia del queso Chagra</i>	18
Figura 5: <i>Localización de las principales ciudades de la provincia de Carchi, donde se produce el queso Carchense</i>	18
Figura 6: <i>Apariencia del queso Lojano</i>	19
Figura 7: <i>Ubicación geográfica de la Provincia de Manabí y apariencia del queso Manabita</i>	19
Figura 8: <i>Apariencia de un queso de hoja típico</i>	20
Figura 9: <i>Organigrama estructural</i>	49
Figura 10: <i>Ejemplo del nombre de la empresa</i>	55
Figura 11: <i>Logotipo de la marca nueva de café</i>	55
Figura 12: <i>Logotipo de la marca nueva de queso</i>	56
Figura 13: <i>Primer resultado de la encuesta a los participantes del taller</i>	58
Figura 14: <i>Segundo resultado de la encuesta a los participantes del taller</i>	59
Figura 15: <i>Tercer resultado de la encuesta a los participantes del taller</i>	59
Figura 16: <i>Cuarto resultado de la encuesta a los participantes del taller</i>	60
Figura 17: <i>Revisión final de la entrevista a realizar por parte del docente especialista y tutor de la tesis</i>	79
Figura 18: <i>Entrevista con el propietario de un frigorífico en la ciudad de Loja</i>	79
Figura 19: <i>Entrevista con el propietario de un centro comercial "Super Zaymi"</i>	80
Figura 20: <i>Entrevista con el propietario de una cafetería en la ciudad de Loja</i>	80
Figura 21: <i>Entrevista con el propietario del restaurante "Forno" en la ciudad de Loja</i>	81
Figura 22: <i>Tabulación e interpretación en Excel</i>	81
Figura 23: <i>Muestra de la presencia de los participantes del taller</i>	82
Figura 24: <i>Exposición de la temática programada del taller</i>	82
Figura 25: <i>Presentación del material de apoyo para el desarrollo del taller</i>	83

**“CREACIÓN Y POTENCIACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCCIÓN DE
QUESOS Y CAFÉ TRADICIONAL”**

RESUMEN

Los emprendimientos agropecuarios en todos sus niveles, se han convertido en medios fundamentales para el desarrollo y sostenimiento familiar de todos los pueblos, convirtiéndose en la clave para lograr la erradicación del hambre y mitigar los problemas socio económicos que enfrenta hoy la sociedad. La presente investigación fue desarrollada en la ciudad de Loja, el objetivo fue crear una marca de queso y café tradicional, con la finalidad de establecer identidad empresarial y diferenciación en el mercado. Recopilando información mediante la aplicación de entrevistas a tiendas, restaurantes, emprendimientos y otros locales de interés. Se visitó 20 locales de interés tanto para obtener información para el café como para el queso, cada formato de entrevista estuvo conformado por dos secciones; una para obtener información general del producto y la otra propiamente para la creación de la marca. Las variables utilizadas fueron: marca comercial, identidad empresarial, diferenciación en el mercado. En lo que respecta a marca comercial “Organicoffe” y “Quesolmedo”, son nombres de mayor acogida para la nueva marca. En cuanto a identidad empresarial están directamente relacionados con el diseño del logo de la marca, packaging y procedencia del producto. La diferenciación en el mercado destacó principalmente la calidad del producto y su lugar de procedencia.

Palabras claves: Emprendimiento, Café, Queso, Packaging, Marca comercial, Identidad empresarial.

ABSTRACT

Agricultural enterprises at all levels have become fundamental means for the development and family support of all peoples, becoming the key to achieving the eradication of hunger and mitigating the socio-economic problems facing society today. This research was developed in the city of Loja. The objective was to create a brand of cheese and traditional coffee, in order to establish business identity and differentiation in the market. Information was collected through the application of interviews of shops, restaurants, enterprises and other places of interest. We visited 20 places of interest to obtain information for both coffee and cheese. Each interview format was made up of two sections; one to obtain general information about the product and the other for the creation of the brand. The variables used were: commercial brand, business identity, and differentiation in the market. Regarding the commercial brand, “Organicoffe” and “Quesolmedo” were more popular as names for the new brand. In terms of business identity they are directly related to the logo design of the brand, packaging and product origin. The differentiation in the market mainly highlighting the quality of the product and its place of origin.

Key words: Entrepreneurship, Coffee, Cheese, Packaging, Trademark, Business identity

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, uno de los sectores con mayor relevancia en la economía es el agropecuario, para su desarrollo es de suma importancia la interacción de las empresas que lo conforman tanto con instituciones del sistema financiero como con sus proveedores y socios, a fin de que estos fomenten su crecimiento (Quevedo et al., 2020).

Los productos agrícolas para llegar a las ciudades, pasan por las manos de un grupo que maneja el recorrido de intermediación, y que por ende maneja la cadena de valor que hasta el momento se sigue usando (Albán, 2020).

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Por ello es primordial estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca, atributos, posicionamiento y personalidad deseada. Luego buscar un nombre a la marca pasando los filtros de: consideración lingüística, simbolismo de sonidos, significados adquiridos y fonética (Villarroel et al., 2017).

En el Ecuador uno de cada tres adultos realiza trámites para establecer un emprendimiento, o ya posee un negocio cuya antigüedad no era mayor a los cuatro años. También el 66.4% de la población considera al emprendimiento como una buena opción de desarrollo profesional, el 67% considera que el éxito en el campo de los negocios confiere

estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el mecanismo utilizado por los medios de comunicación, al resaltar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país (Pico & Coello, 2017).

En todo el mundo, existe preocupación por el cuidado de la salud, de ahí que exista demanda de aquellos productos naturales del sector agropecuario que contribuyan a la buena salud. Las personas que sea por cuidar su salud o por prescripción médica, son los principales consumidores de estos productos, los cuales tienen muy buena acogida y su consumo está en constante crecimiento (Vite et al., 2018).

Con estos antecedentes se pretende crear una marca de queso y café tradicional, con la finalidad de establecer identidad empresarial y diferenciación en el mercado. Por tanto, se han planteado los siguientes objetivos:

- Realizar un estudio de los requisitos generales para la creación de una marca comercial.
- Diseñar estrategias de gestión empresarial para la producción de queso y café.
- Compartir los conocimientos mediante conferencias a los emprendedores agropecuarios del cantón Olmedo, provincia de Loja.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Importancia de la empresa agropecuaria en el Ecuador

En el Ecuador, uno de los sectores con mayor relevancia en la economía es el agropecuario, para su desarrollo es de suma importancia la interacción de las empresas que lo conforman tanto con instituciones del sistema financiero como con sus proveedores y socios, a fin de que estos fomenten su crecimiento (Quevedo et al., 2020).

Las condiciones ambientales actuales y la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible de los territorios y el país, imponen a las empresas la necesidad de lograr un desempeño ambiental que se corresponda con las exigencias económicas, sociales y culturales contemporáneas, dirigidas al logro del desarrollo sostenible del país y sus territorios (Patou, 2019).

Las empresas dedicadas a la actividad agropecuaria, tiene necesidad de una administración eficiente (figura 1); sin embargo, es frecuente (sobre todo en empresas pequeñas y medianas) poner el acento o dar prioridad a la función de producir. Tradicionalmente el productor agropecuario se ha preocupado por mejorar rindes y calidad (C. O. Sánchez, 2019).

Figura 1: Enfoque en la administración



Fuente. Reproducido de (C. O. Sánchez, 2019).

2.1.1. Características propias de la administración agropecuaria

Sánchez (2019) menciona, toda actividad económica implica tomar riesgos y ellos suelen ser marcadamente importantes en las empresas agropecuarias, con relación al riesgo es lógico considerar que a mayor riesgo mayor beneficio, al mismo tiempo es conveniente destacar que la actividad agropecuaria en general tiene dos tipos de riesgos el climático (variaciones del clima) y el de precios (compra y venta). Hay que recordar que el productor agropecuario no es formador de precios, sino que debe tomar los que el mercado determina.

Otra característica a tener en cuenta en la administración agropecuaria es que la actividad se desarrolla con seres vivos, sean animales o vegetales y, en muchos casos, hay un ciclo biológico que respetar indefectiblemente. Así mismo los ingresos resultan, en muchos casos, en los momentos de zafra o cosecha, particularmente alejados varios meses de las erogaciones de los insumos. Por ello es fundamental una planificación financiera que permita a la empresa desenvolverse con comodidad frente a las instituciones crediticias y a los proveedores; no sólo para obtener los costos más bajos, sino también para evitar las ventas apresuradas y lograr precios más retributivos por su producción (C. O. Sánchez, 2019).

2.2. Creación de marca en un emprendimiento.

Se puede definir marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Villaruel et al., 2017).

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Para Hoyos (2016) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

Tabla 1: Beneficios de la marca para el consumidor.

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente. Reproducido de (Hoyos, 2016).

2.2.1. Pasos recomendados para la creación de marcas

Para crear una marca se debe tener claro la diferencia entre un nombre y una marca. Un nombre propio no es una marca, un nombre es útil para individualizar el producto. Su función lingüística es la de brindar información acerca de cómo es llamado un objeto/una entidad, sin decir, qué es o cuáles son sus cualidades. Mientras que los nombres de marca, identifican un producto o una entidad. Son exclusivos y deben connotar, esto es, traer un significado añadido. Por ejemplo, Henry Ford es un nombre propio, pero la marca Ford con su identidad cargada de significado, es otra cosa (Villaruel et al., 2017).

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo (Villarroel et al., 2017).

Así mismo Villarroel et al. (2017) recomiendan seguir los siguientes pasos al crear una marca: **Primer paso.** - Estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca, atributos, posicionamiento y personalidad deseada. **Segundo paso.** - Crear un nombre (Naming). **Tercer paso.** – Los nombres seleccionados deben atravesar filtros estratégicos de: consideración lingüística, simbolismo de sonidos, significados adquiridos y fonética.

2.2.2. Psicología de los colores en el sector empresarial

El color azul, impone respeto, autoridad. El amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal. El café con relajado, masculino, naturaleza. El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. El plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente (Villarroel et al., 2017).

2.2.3. El logotipo

Se habla de cuatro elementos: **Logotipo o logo.** - Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. **Isotipo.** - Hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. **Imagotipo.** - Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. **Isologo.** - Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al Imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra (Villarroel et al., 2017).

2.3. Redes sociales en la gestión de emprendimientos agropecuarios.

Las empresas pequeñas y medianas hoy en día están buscando la forma de generar utilidades y crecer de una manera rápida, pero sobre todo buscar un aliado estratégico que le ahorre costo y le permita seguir creciendo.

Pico y Coello (2017) menciona, “en nuestro país “el 68% de pymes (pequeñas y medianas empresas) ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija pero aún no se utiliza con toda profundidad el servicio. Es así que las herramientas tecnológicas permiten crear conocimiento y adquirir nuevas formas de creación de riquezas.

Siguiendo la línea de investigación, (Carvajal, 2014), citado por (Pico & Coello, 2017) dice: “Una de cada cuatro PYMES ecuatorianas utiliza las redes sociales para su negocio, entre las principales tenemos a Facebook, Twitter, Instagram y sus aplicaciones, YouTube entre otros principalmente para promoción de sus productos, comunicación con clientes, prospectos y captura de información valiosa para el negocio”.

Las redes sociales crecen con rapidez, y en este sentido las Pymes que tienen sus negocios en redes sociales también se encuentran desarrollando rápidamente y permiten al emprendedor concretar negocios y expandir su marca, por ello “Las redes sociales son un gran estímulo para quienes generan sus ideas de negocios; es una forma ágil y rápida de promocionarse a nivel mundial” menciona (ACR, 2016), citado por (Pico & Coello, 2017).

En el Ecuador uno de cada tres adultos realiza trámites para establecer un emprendimiento, o ya posee un negocio cuya antigüedad no era mayor a los cuatro años. También el 66.4% de la población considera al emprendimiento como una buena opción de desarrollo profesional, el 67% considera que el éxito en el campo de los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el mecanismo utilizado por los medios de

comunicación, al resaltar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país (Pico & Coello, 2017).

2.4. Tics empresariales

En los últimos años, se ha notificado un incremento en el uso de las TIC's en el sector agropecuario; propiciando cambios en la sociedad y de las empresas. Se ha demostrado que el uso de las tecnologías son factores claves en el éxito de una entidad, a través de la accesibilidad a la información mediante Internet y la llamada Web, sin embargo, las limitaciones geográficas, económicas y de comunicación han obstaculizado el desarrollo y crecimiento financiero de la población rural; dentro de esta dificultad se encuentra el insuficiente acceso y manejo del internet (Cárdenas Zea et al., 2016).

Del mismo modo, Rocha & Echavarría (2017), destacan que la T.I.C.s se han convertido en un elemento fundamental para la gestión empresarial, dado que la información que surge en ellas permite alimentar la toma de decisiones y los procesos básicos del negocio, siendo un eje clave para la supervivencia en cualquier tipo de organización.

Los expertos en software, coinciden que una de las áreas que no se han automatizado en la zona son los pequeños emprendimientos agropecuarios por el desconocimiento de las ventajas que conlleva la implementación de un sistema informático que generan reportes, estadísticos, matemáticos, químicos, biológicos a gran detalle (Cárdenas Zea et al., 2016).

Es esencial para las empresas no quedarse atrás y acometer una renovación desde sus TIC que les permita diseñar los sistemas de información más acorde con sus planteamientos estratégicos para disponer y suministrar de la información adecuada en el momento preciso. Para extraer de las TIC todo su potencial, su implantación y desarrollo, éstas han de contemplarse en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo (Cano, 2018).

En definitiva, se puede concluir que las T.I.C.s son un mecanismo de ayuda o soporte en cada área de la organización para la toma de decisiones, se pueden concebir como resultado

de una convergencia tecnológica, entre las telecomunicaciones, ciencias de la computación, microelectrónica y ciertas ideas de administración o manejo de información (Rocha & Echavarría, 2017).

2.5. Marketing para el sector agropecuario.

El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La agricultura será uno de los sectores de mayor crecimiento en las próximas décadas a nivel mundial, por lo tanto, requiere inversiones de alto impacto. Investigaciones realizadas por la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) comprueban que invertir en el sector agrícola, es cinco veces más efectivo en la lucha contra el hambre y la pobreza, que la inversión en cualquier otro sector (Lombana, 2018).

Los especialistas de marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el Brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Villarreal et al., 2017).

Es preciso indicar, que los procesos administrativos y de control de las actividades que se ejecutan para la producción, se llevan de forma rudimentaria, factor que incide en el desarrollo y crecimiento de los pequeños emprendimientos (Cárdenas Zea et al., 2016).

La economía se ha globalizado, ha generado fuentes de ingresos y a su vez de gastos, en toda la población a nivel mundial, esto ha motivado la apertura de nuevos mecanismos de comercio y por ende mejorar los procedimientos empresariales para ser mayormente competitivos. La innovación de productos y/o servicios es un elemento que diferencia a cada uno de los competidores, ya que con esto se puede tomar ventaja cada uno hacia el otro.

2.5.1. El comercio y el internet

Las tiendas virtuales son un medio usado por las personas que no tienen tiempo de salir a comprar a los grandes almacenes, existiendo una gran demanda en las transacciones online; se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse en un futuro cercano (Vite et al., 2018).

Si bien es cierto el E-commerce, aun no se ha consolidado del todo en el Ecuador, debido a que existe desconocimiento de algunos dueños de negocio para hacer uso de esta vía de publicidad. Así mismo, aunque se haga uso del marketing digital y el e-commerce, muchas personas no realizan compras en las tiendas virtuales debido a la desconfianza que impera. En los últimos años, se podría decir que; “tanto el uso de los medios digitales, así como la confianza en comprar en línea, no ha tenido una alta acogida aun en el Ecuador (Vite et al., 2018).

Según Hallo y Stacey mencionan que en una encuesta realizada a 1000 empresas. “El 93% de las empresas afirmó que está haciendo uso del marketing digital, mientras que únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57%.” (Stacey & Hallo, 2016).

2.6. Productos orgánicos como alternativa de emprendimiento

En todo el mundo, existe preocupación por el cuidado de la salud, de ahí que exista demanda de aquellos productos que contribuyan a la buena salud. Las personas que sea por cuidar su salud o por prescripción médica, son los principales consumidores de estos productos, los cuales tienen muy buena acogida y su consumo está en constante crecimiento (Vite et al., 2018).

Según Lombana (2018), debido al aumento de ingresos y a los niveles de conciencia sobre una alimentación sana y balanceada, el sector del agro deberá tener claro los valores

agregados en los beneficios que les ofrecen a los consumidores. Para esto las empresas comercializadoras tendrán que alinearse con empresas que están aprovechando esta oportunidad y desarrollar estrategias gana-gana.

El marketing tiene que verse como una vertiente filosófica que es entendida como un principio que la dirección de la empresa debe tener para estar orientada en las necesidades y deseos de los clientes, la empresa debe ser en función del cliente. La innovación en el marketing del agro debe direccionarse al trabajo de redes colaborativas, al aprovechamiento de las tecnologías y en especial a trabajar en actividades propias de conocer al cliente y consumidor, involucrando a este último en los modelos de negocios (Lombana, 2018).

2.7. Sector cafetalero en el Ecuador

El suelo ecuatoriano tiene un gran potencial para producir diferentes tipos de cafés, dispuestos a ser comercializados en nuevos mercados. Hay varias zonas cafetaleras en el Ecuador destacando en primer lugar a Loja, seguido por Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y Galápagos. “El café lojano tiene todo el respaldo para poder ser un producto de altísima calidad, que compita con cualquier café del mundo” (Dávila, 2017)

En Ecuador, existe un total de 842.882 unidades de producción agropecuarias (UPAs), de las cuales 105.271 UPAs tienen al cultivo de café dentro de su estructura agrícola, es decir, el 12,5% de las UPAs nacionales están vinculadas a la actividad cafetalera. En la actualidad, a nivel nacional prevalecen los pequeños propietarios; el 33,4% tiene UPAs menores a 5 hectáreas; el 17,7% de 5 a 10 hectáreas; el 16,1% de 10 a 20 hectáreas y el 32,8% restante, más de 20 hectáreas. El cultivo de café ocupa una proporción importante de la superficie de la finca, especialmente en aquellas menores a 5 hectáreas (Vaca et al., 2016).

Así mismo Vaca et al (2016) dice que, en el país, prevalecen los cafetales de edad avanzada, con deficiente manejo agronómico y, consecuentemente, de baja producción; situación que es agravada por la presencia de plagas (broca del fruto y minador de las hojas) y

enfermedades (mal de hilachas, roya, ojo de gallo y mancha de hierro). Errores en la cosecha y el deficiente beneficio del grano han provocado que Ecuador no sea considerado como un productor de café de calidad.

En la caficultura ecuatoriana prevalece el sistema de manejo tradicional del cultivo, el 85% de los cafetales se maneja con bajo uso de insumos y poco trabajo, lo que lo vuelve ineficiente, obteniendo rendimientos muy bajos (0,25 TM de café oro/hectárea). Un 15% de la superficie cafetalera ecuatoriana se estima que está manejado de manera tecnificada y parcialmente tecnificado, donde se obtienen rendimientos promedios de aproximadamente 0,75 TM de café oro/hectárea. Los resultados obtenidos demuestran que la producción nacional de café es deficitaria, registrando tan solo 38.218 toneladas, cifra muy inferior a las exportaciones que registraban en años anteriores de 75.698 toneladas (Vaca et al., 2016).

2.7.1. El café como un producto en el consumo

Los criterios que percibe un consumidor de café es la calidad organoléptica y las características vinculadas con la salud, siendo el precio un factor que no incide en mayor grado al momento de la compra (Pizarro et al., 2016).

Ecuador, comparado con otras partes del mundo, es un país con un gran potencial de crecimiento en consumo de café. El país tiene un reconocimiento a nivel mundial por su producción de café, cacao, banano, entre otros, sin embargo, el consumo de café no ha sido tan exigente ni tan elevado como en otros países de Europa, Estados Unidos e incluso América Central. De los 194 países que existen en el mundo, Ecuador es el decimocuarto proveedor de este producto con una participación del 2.7% en el mercado (Dávila, 2017).

El país no está en capacidad de cubrir la demanda interna si consideramos que el 63% de la producción es destinada para exportaciones, siendo necesario importa un 5,6% del total de la oferta. Siendo el café soluble el de mayor demanda considerando este producto como parte de la canasta básica de los ecuatorianos (Pizarro et al., 2016).

2.8. El sector Lácteo en el Ecuador

La actividad lechera en Ecuador, gracias a la estabilidad de precios ha mostrado un importante dinamismo, además de que se ha convertido en un sector clave para las pequeñas y medianas economías rurales. En el período 2000-2012 la producción de leche creció un 78% pasando de 3.5 millones a 6.2 millones de litros al día. El 42% a nivel nacional y el 70% a nivel de la provincia del Azuay provino de predios inferiores a 20 hectáreas, permitiendo generar unos 905 mil puestos de trabajo (Mosquera, 2017).

La participación de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) en la actividad ganadera nacional es reducida, aportando solo el 12,4% del hato. La región ganadera por excelencia es la Sierra que concentra el 51% del ganado, seguida de la Costa (36,6%) (Cossío et al., 2017).

La cadena de los lácteos presenta crecimiento en los últimos años, sin embargo, persisten limitaciones en su productividad y competitividad debido a la estructura atomizada, el predominio de un gran número de pequeñas explotaciones lácteas con importante heterogeneidad; en cambio, en la elaboración de los lácteos, existe un reducido número de industrias pequeñas y medianas y acompañado de numerosos negocios artesanales. Todos estos, con escasa o nula innovación tecnológica (Zambrano et al., 2017).

Cabe aclarar que, más del 20% de la leche producida es destinado al autoconsumo, es decir para alimentación de las crías recién nacidas y para su usufructo dentro de la finca, mientras que, cerca del 80% restante, se divide en dos grupos: la industria informal, en la cual se comercializa leche fluida no pasteurizada (15%), y la industria formal 65%. Dentro de los productos que elabora la industria formal, se encuentran: la leche fluida (36,9%), quesos (31,3%), leche en polvo (14,4), yogurt (8,3%) y otros derivados lácteos (9%), tal como se representa a en la figura 2:

Figura 2: *Proporción porcentual de los productos lácteos en el Ecuador*



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018).

2.9. Producción quesera ecuatoriana

En cuanto a la elaboración de productos y derivados lácteos según el territorio, las industrias localizadas en las parroquias rurales dedican su potencial a la producción de queso fresco, mientras que las industrias del núcleo urbano elaboran una mayor variedad de productos lácteos (leche envasada, quesos, mantequilla, crema, manjar, entre otros) (Zambrano et al., 2017).

La concentración de grasa en la leche es importante en la producción de quesos, ya que la grasa en queso ha mostrado correlaciones positivas con el contenido de proteína y caseínas en leche, lo que incrementa el rendimiento quesero por aumento en la capacidad de retención de agua; además mejora las características organolépticas del producto (Villegas et al., 2017).

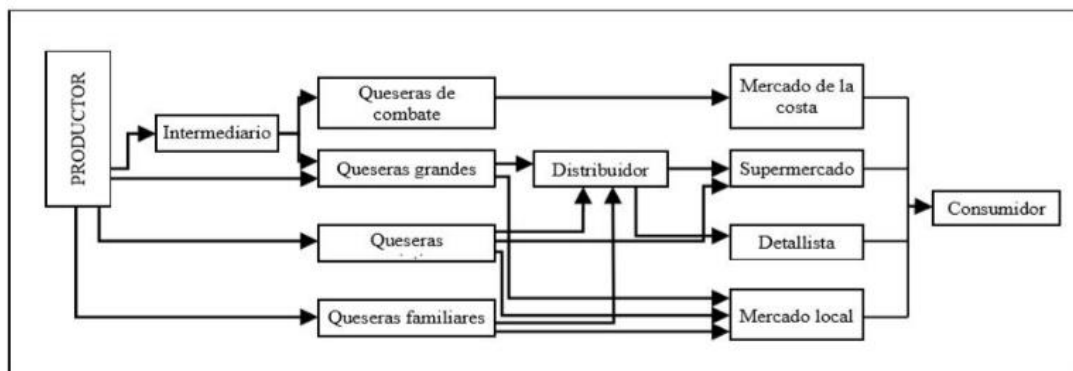
Por otro lado, Jiménez (2019), menciona que, en las queseras rurales, existe, la falta de aplicación de medidas de higiene la cual conlleva obtener quesos de mala calidad, para revertir esta situación es necesario aplicar el manual medidas de higiene para el mejoramiento de la calidad e inocuidad de los quesos.

Con respecto a Ecuador, en el año 2017, la producción diaria de leche estuvo en el orden de los 5.319.000 litros, de los cuales el 65% fue procesado por la industria, siendo el 36,9% de este volumen destinado a la elaboración de quesos. Actualmente existen más de 300 marcas que compiten para incrementar su participación comercial, entre las que se encuentran exitosas empresas líderes con muchos años de tradición y presencia en el rubro.

En el Ecuador la población consume habitualmente el 75% queso, sobre todo en la variedad de queso duro (46%), y a pesar de no tener todavía la profundidad en la comercialización, compite de buena manera dentro de esta línea de quesos, sus preferencias son conseguirlas en las tiendas de barrio, por la cercanía al consumidor, además las posibilidades de venta con mayor éxito es en libras, que se consumen de manera habitual en la compra de dos a tres libras (Verdezoto, 2018).

La agroindustria artesanal de lácteos se dedica, principalmente, a elaboración de quesos, cuyo sistema de comercialización se ejemplifica en la siguiente figura 3:

Figura 3: Esquema de la cadena de comercialización de quesos con la Industria Artesanal



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018).

Como puede verse, la elaboración de quesos se encuentra a cargo de cuatro entidades Queseras:

2.9.1. Quesera grande

Estas queseras tienen una infraestructura y equipamiento simple con una capacidad limitada. Trabajan con unos 1.500 litros de leche/día, los que, previa pasteurización, son procesados para obtener productos para el consumo humano, de buena calidad. La comercialización de los productos se puede realizar en un mercado regional acreditado, la misma empresa, o bien en el mercado nacional, a través de distribuidores. La particularidad de estas queseras es su diversificación de productos (yogurt, manjar ó dulce de leche y mozzarella) (Cortez, 2018).

2.9.2. Quesera familiar

Corresponden a empresas pequeñas, que transforman la materia prima (de 200 a 500 litros/día), sin pasteurizar, en productos lácteos, (sólo cuentan con las herramientas básicas, una mesa de madera y un molino manual). Su producción, que básicamente consiste en queso fresco y quesillo, puede destinarse para autoconsumo, o bien, ser entregada por otros productores de manera directa (Cortez, 2018).

2.9.3. Queseras asociativas

Este tipo de queseras se desarrollan a partir de la organización comunal o grupal, que procesan la leche entregada por sus socios, son reconocidas por la buena calidad de sus productos y la sustentación de plazas de trabajo en las zonas donde se encuentran ubicadas. En su mayoría, elaboran queso fresco (Cortez, 2018).

2.9.4. Queseras de combate

Se las denomina “de combate”, porque devienen de procesos productivos artesanales, que se han especializado en quesos, procesan entre 2.000 y 6.000 litros/día y mantienen una relación directa con sus distribuidores, quienes compran y envasan sus productos para poder satisfacer las exigencias del mercado (Cortez, 2018).

2.10. Clasificación del queso según su forma de elaboración

Industrial: El producto se elabora en industrias queseras, con instalaciones más o menos grandes y que suponen cierto capital. La leche se la obtiene de los ganaderos que pueden residir estar cerca o lejos de la fábrica y el queso que se elabora puede elaborarse siguiendo las técnicas tradicionales o no (Jiménez, 2019).

Artesano: Al frente de su producción hay muy pocas personas y se caracteriza porque en su proceso de manufacturación se mantienen los procesos tradicionales de la zona y se obtiene un producto peculiar. Cada artesano utiliza pequeñas cantidades de leche, la cual puede ser comprada o bien propia, en cuyo caso también se llama “queso de granja” (Jiménez, 2019).

2.11. Variedades de quesos

En Ecuador, existen muchos tipos y variedades de quesos, siendo los más difundidos los que se registran en la siguiente Tabla 2; de esta amplia gama, el 40% corresponde a queso fresco, el 30% es mozzarella y el resto es queso Andino y quesos europeos.

Tabla 2: Variedades de quesos comercializadas en Ecuador.

Variedades de quesos comercializados en el Ecuador		
Andino	Gruyere	Picado
Camembert	Hierbas del campo	Requesón
Cheddar	Holandés	Ricota
Dambo	Javierino (Cheddar)	Sanduche (Prato)
De hoja	Magro	Tilsit
Feta	Mozzarella	Brie
Amasado	Fresco	Parmesano

Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018).

Algunos quesos, que han sido desarrollados con el apoyo de expertos extranjeros, como es el caso del Andino y el Javierino, además de ser considerados autóctonos, gozan de una muy buena aceptación entre los consumidores. No obstante, de acuerdo a sus particularidades, distintas regiones han generado quesos característicos, tales como:

2.11.1. Queso Chagra

Este queso es elaborado con leche de vacas cimarronas o semi silvestres, que pastan libres a más de 4000 metros sobre el nivel del mar, cuyo ordeño requiere que se les ate las patas traseras y que sus cuernos sean amarrados a algún apoyo cercano (normalmente un árbol), se caracterizan por elaborar quesos frescos, casi sin sal, en las cercanías al mismo lugar de ordeño.

Figura 4: Apariencia del queso Chagra



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018)

2.11.2. Queso amasado Carchense

Básicamente, su preparación consiste en, una vez coagulada la leche, dejar escurrir el suero, esparcir sal refinada y finalmente moler la cuajada en molinos de granos, lo que le confiere un sabor muy especial. Tradicionalmente se lo sirve junto a las conocidas papas cholas, chauchas o con humeantes granos tiernos.

Figura 5: Localización de las principales ciudades de la provincia de Carchi, donde se produce el queso Carchense



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018)

2.11.3. Queso Lojano

Su preparación es muy parecida a la del queso amasado, sin embargo, por el clima en el sur de la Sierra, normalmente se lo combina con yuca, plátano verde, maduro, y otros platos típicos de esta región.

Figura 6: Apariencia del queso Lojano



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018)

2.11.4. Queso Manaba

Es un tipo de queso fresco que proviene de la provincia de Manabí, pero actualmente es muy popular en todo el país. Es conocido por ser combinado con maduro, plátano verde, choclo, granos tiernos y ensaladas. Como dato interesante, el famoso pan de yuca es elaborado a partir de este queso.

Figura 7: Ubicación de geográfica de la Provincia de Manabí y apariencia del queso Manaba



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018).

2.11.5. Queso de Hoja

Este exquisito queso se caracteriza por estar envuelto siempre en una hoja verde de achira. Su elaboración consiste en dejarlo reposar por unos días, luego se lo pone en agua caliente, formando pedazos a los que se los aplana y se los envuelve en sí mismo.

Figura 8: Apariencia de un queso de hoja típico.



Fuente. Reproducido de (Cortez, 2018).

Generalizando, puede decirse que, independientemente de la variedad que se trate, es indudable que el queso representa uno de los alimentos más completos y deliciosos dentro de las preparaciones más selectas de Ecuador.

3. METODOLOGÍA

3.1. Lugar de ejecución y periodo de duración

La presente investigación se realizó en la ciudad de Loja, la cual presenta características adecuadas para ofertar nuevos productos, siendo además el cantón con la mayor cantidad poblacional en la provincia.

La realización de este proyecto de investigación tuvo una duración aproximada de siete meses; desde la aprobación del proyecto, recolección de información mediante aplicación de entrevistas, y finalmente realizando el respectivo análisis e interpretación de los datos.

3.2. Métodos utilizados

En la siguiente investigación se utilizó la siguiente metodología:

Histórico - lógico. - Para la recopilación de información de interés, el mismo que hicimos en fuentes tales como libros, periódicos, videos, revistas, entre otros, con la finalidad de mejorar las técnicas de investigación.

Inductivo - Deductivo. - Con la finalidad de estudiar a nivel general el proceder del producto en la población objetivo, verificando su aceptabilidad.

3.3. Técnicas para la recolección de información

Entrevista. - Se realizó un total de 40 entrevistas, de las cuales 20 entrevistas fueron para obtener información relevante en la generación de una nueva marca de café, y 20 entrevistas fueron para el mismo objetivo, pero en el producto de queso. El formato de entrevista fue elaborado mediante focus group y aplicado por el investigador. La entrevista se realizó en tiendas, restaurantes, cafeterías, queseras y más emprendimientos enfocados en la producción de queso y café.

3.4. Determinación del tamaño de la muestra

El análisis para la creación de marca, y su impacto se lo realizó a nivel de la ciudad de Loja, la cual presenta características adecuadas para ofertar nuevos productos, siendo además el cantón con la mayor cantidad poblacional en la provincia.

3.4.1. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

Dado que nuestra investigación es de carácter cualitativa, se utilizó un muestreo no probabilístico denominado “muestreo causal” o accidental donde se seleccionó directa o intencionalmente los elementos del universo que formaron parte de la muestra. Los elementos del universo incluyen 40 locales visitados y entrevistados de los cuales 20 locales tenían relación directa con el producto café, y los 20 restantes con el producto de queso.

3.5. Descripción del estudio

La presente investigación fue de carácter cualitativo, en el cual se relacionó los pasos para la creación de marcas y los fundamentos del posicionamiento, a través de una profunda revisión bibliográfica; entre artículos científicos sobre marketing, gestión empresarial, economía, diseño de marca, entre otros. La cuál se desarrolló en dos fases: una de observación y la otra de medición.

3.5.1. Observación. - Las salidas de observación se realizaron para verificar el objeto de estudio y su comportamiento en el medio, la ubicación, las instalaciones, fase en la cual también se aplicó la entrevista, además de analizar a la competencia, sus servicios, y su imagen ante la sociedad.

3.5.2. Medición. - Se utilizó la entrevista como técnica para precisar la información obtenida acerca de las cualidades del producto (queso y café).

3.6. Variables de estudio

En la investigación se determinaron las siguientes variables:

- Marca comercial
- Identidad empresarial
- Diferenciación en el mercado

Tabla 3: Caracterización de las variables.

Variable	Definición	Categorías	Instrumento
Marca comercial	Identificación primordial con la que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.	Alimento	Entrevista empresarial
Identidad empresarial	Manifestación física de la marca referida a la identidad de una organización.	Marketing	Entrevista empresarial
Diferenciación en el mercado	Estrategia que consiste en que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa.	Marketing	Entrevista empresarial

Fuente. El autor

3.7. Análisis de la información

Una vez realizadas las entrevistas, se realizó un análisis estadístico descriptivo, apoyándonos en el software Excel, tabulamos las respuestas y datos obtenidos, y se obtuvo conclusiones y resultados verídicos.

4. RESULTADOS

De la información obtenida mediante la aplicación de entrevistas a los propietarios de las cafeterías, tiendas, frigoríficos, queserías y restaurantes de la ciudad de Loja, se obtuvo los siguientes resultados:

4.1. Creación de marca para producción de quesos

4.1.1. Sección I: Información general

Se procedió a hacer preguntas enfocadas a obtener información general del producto de queso con la finalidad de conocer y determinar ciertas características fundamentales para articular una nueva empresa, tales como frecuencia de compra, cual es la marca favorita en la ciudad de Loja, etc. La presente sección recoge, evalúa y entrega de manera objetiva respuestas para la solución de problemas de la mercadotecnia. Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia usted compra queso?

Tabla 4: Frecuencia de la compra de queso en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	2	10,00
Cada 5 días	16	80,00
Cada 10 días	1	5,00
Cada 15 días	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 4 de las 20 personas entrevistadas, 16 mencionan que compran queso cada 5 días, 2 personas una vez al día, 1 persona cada 10 días y 1 persona compra queso cada 15 días.

2. ¿Cuál es su marca de queso favorita?

Tabla 5: Marcas de queso favoritas en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Zalapa	6	30,00
Dalila Queso	1	5,00
Gonzanama	2	10,00
El Rancherito	1	5,00
Lactofino	1	5,00
Saraguro	1	5,00
Ecolac	3	15,00
Colca	1	5,00
Nutriqueso	1	5,00
Queso veci	1	5,00
Sanduchero	1	5,00
Ninguna	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se observa en la tabla 5 de las 20 personas entrevistadas, 6 prefieren el queso de “Zalapa”, el cual no tiene marca, 3 personas prefieren el queso de marca “Ecolac”, 2 personas prefieren el “Queso de “Gonzanama” y los entrevistados restantes prefieren una marca diferente, donde incluso alguien dijo que ninguna marca es su favorita.

3. ¿Por qué razón es su marca de queso favorita?

Tabla 6: Razones por las que el queso es favorito en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Por su sabor	16	80,00
Por su precio	0	0,00
Por su empaque	1	5,00
Por su procedencia	3	15,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

La tabla 6 resume que, de las 20 personas entrevistadas, 16 personas prefieren o seleccionan el queso por su sabor, 3 personas por su procedencia y 1 persona por su empaque, lo que significa que nadie selecciona un queso por el precio.

4. ¿Qué cantidad de queso suele comprar?

Tabla 7: Cantidad de queso que compra la ciudadanía en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	0	0,00
1 libra	12	60,00
2 libras	4	20,00
Más	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 7 del personal entrevistado 12 personas suelen comprar una libra de queso, 4 personas compran dos libras de queso y 4 personas suelen comprar más de 2 libras de queso cada cierto tiempo según lo señalado anteriormente.

5. ¿Qué tipo de queso prefiere usted al comprar?

Tabla 8: Tipos de quesos preferidos para comprar en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Fresco	14	70,00
Duro	3	15,00
Pasteurizado	2	10,00
Queso crema	0	0,00
Quesillo	0	0,00
Mozzarella	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

En la tabla 8 se comprueba que, 14 personas del personal entrevistado prefieren comprar un queso fresco, 3 personas prefieren un queso duro, 2 personas prefieren un queso pasteurizado y 1 persona prefiere un queso tipo mozzarella. Nadie prefiere el quesillo para comprar, al igual que el queso crema. Cabe mencionar que en la entrevista se les iba explicando que tanto el queso (fresco y duro), quesillo, obviamente iba a ser pasteurizado.

6. ¿En qué lugar se abastece de queso?

Tabla 9: Lugares de abastecimiento de queso en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tienda en el barrio	5	31,25
Mercado	3	18,75
Supermercado	8	50,00
Proveedor	4	25,00
Total	16	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 9, del personal entrevistado 8 personas se abastecen de queso en el supermercado, 5 personas lo compran en la tienda del barrio, 4 personas tienen proveedor directo y, 3 personas se abastecen de queso en el mercado.

7. ¿Qué es lo primero que usted observa a la hora de comprar queso?

Tabla 10: Características a observar antes de comprar queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	40,00
Marca	3	15,00
Empaque	3	15,00
Color	3	15,00
Valor nutritivo	3	15,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

La tabla 10 muestra que, del personal entrevistado 8 personas dicen que lo primero que observan al comprar queso es el precio, 3 personas dicen que lo primero que observan es la marca, 3 personas observan el empaque, 3 personas observan el color del queso y, 3 personas observan el valor nutritivo del queso.

8. Si un nuevo producto de queso con marca registrada sale al mercado, ¿Usted lo compraría?

Tabla 11: Frecuencia de la apreciación por un nuevo producto de queso que sale al mercado en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75,00
No	5	25,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 11, del personal entrevistado 15 personas dicen estar de acuerdo en comprar y gustar de una nueva marca de queso que salga al mercado, y solo 5 personas permanecen fieles a su proveedor anterior.

9. Si el producto cumple con sus expectativas, ¿Lo compraría una vez más?

Tabla 12: Frecuencia sobre la apreciación de un nuevo producto de queso que cumple las expectativas del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sin duda alguna	16	80,00
Prefiero variar otros	0	0,00
Soy fiel a mi proveedor anterior	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

En la tabla 12 se muestra que, del personal entrevistado 16 personas comprarían el nuevo producto si cumple con sus expectativas, y 4 personas prefieren ser fieles al proveedor anterior.

10. Los precios de queso ofertados en el mercado, ¿Van de acuerdo con sus características?

Tabla 13: Valoración de la relación calidad precio de los quesos ofertados en el mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85,00
No	3	15,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 13, del personal entrevistado 17 personas concuerdan que los precios van de acuerdo con las características de cada queso ofertado en el mercado, mientras que 3 personas dicen que los quesos no cumplen todas las características en relación al precio.

4.1.2. Sección II: Creación de marca

Esta sección de la entrevista consta de preguntas directas propiamente ya para la creación de la nueva marca de queso, es decir, va más allá de la búsqueda del concepto creación de marca, o la presentación del empaque, sino más bien el hallazgo del producto ideal para el consumidor, interactuando eficientemente con el producto a mano y la tecnología. Los resultados se demostrarán en la creación del nuevo producto de queso con marca. Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted algún producto de queso con marca del Cantón Olmedo?

Tabla 14: Marcas de queso conocidas del cantón Olmedo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00
No	20	100,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 14, el 100% del personal entrevistado (20 personas) dicen no tener conocimiento de algún producto de queso con marca del cantón Olmedo.

2. ¿Qué prefiere encontrar en un producto nuevo de queso en el mercado?

Tabla 15: Características a evaluar de un nuevo producto de queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Que sea fresco, de buen sabor, y bajo costo	4	20,00
No me interesa el costo, pero si el sabor y frescura	12	60,00
Antes del costo, sabor y frescura, prefiero la buena presentación	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla, del personal entrevistado 12 personas mencionan que no les interesa el costo del queso en una nueva marca, pero sí el sabor y frescura, 4 personas prefieren el nuevo producto

de queso con marca que sea fresco, de buen sabor y bajo costo y 4 personas dicen que antes del costo, sabor y frescura, prefieren la buena presentación.

3. ¿Cómo calificaría la relación, calidad, precio de un nuevo producto de queso?

Tabla 16: Calificación de la relación calidad precio en el producto queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	85,00
Promedio	3	15,00
Mala	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

En la tabla 16 se muestra que, del personal entrevistado 17 personas mencionan que el precio de un nuevo producto de queso debe estar muy relacionado con la calidad del mismo, mientras que solo 3 personas califican esta relación como no tan importante sino en nivel promedio o buena.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de queso (1/2 kg) en una nueva marca comercial?

Tabla 17: Precios a pagar por una libra de queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1,50 dólares	1	100,00
2 dólares	1	5,00
2,25 dólares	8	40,00
2,50 dólares	5	25,00
3,00 dólares	4	20,00
3,50 dólares	1	5,00
Total	20	90,00

Fuente. El autor.

Como se muestra en la tabla 17, del personal entrevistado 8 personas están dispuestas a pagar 2,25 \$ por una libra de queso, 5 personas están dispuestas a pagar 2,50 \$, 4 personas están dispuestas a pagar 3 \$, 1 persona pagaría 3,50\$, 1 persona dice que pagaría 2 \$ y 1 persona menciona pagar valores tales como 1,50 \$ igualmente por una libra de queso.

5. ¿En qué presentación referente a peso le gustará que venga el nuevo producto?

Tabla 18: Diversas presentaciones en relación al precio para el nuevo producto de queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gramos	7	35,00
Kilogramos	3	15,00
Libras	10	50,00
Onzas	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 18, del personal entrevistado, a 10 personas les gustaría ver que la presentación del nuevo producto de queso sea en libras, a 7 personas les gustaría que venga en gramos y solo a 3 personas les gustaría que venga en kg. Nadie prefiere un queso en onzas.

6. ¿Con qué colores identifica usted al producto queso?

Tabla 19: Colores que identifican al queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Azul	4	20,00
Verde	1	5,00
Amarillo	2	10,00
Rojo	0	0,00
Celeste	0	0,00
Blanco	13	65,00
Total	20	35,00

Fuente. El autor.

En la tabla 19 se muestra que, del personal entrevistado 13 personas identifican al producto de queso con el color blanco, 4 personas lo identifican con el color azul, 2 personas lo identifican con el color amarillo y, 1 persona identifica al producto de queso con el color verde.

7. ¿En qué material le gustaría que fuese el empaque de queso?

Tabla 20: Opción de materiales para el empaque de queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Funda plástica	20	100,00
Funda de papel	0	0,00
Empaque de cartón	0	0,00
Funda de aluminio	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Tenemos en la tabla 20 que, el 100% del personal entrevistado (20 personas) concuerdan que el empaque de queso sea en funda de plástico.

8. ¿Cuál de estos nombres le gustaría para denominar al nuevo producto?

Tabla 21: Nombres de marca para el nuevo producto.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Quesicriollo	2	10,00
Qesolite	0	0,00
Qesolmedo	10	50,00
Naturalquess	6	30,00
Otro	2	10,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 21, del personal entrevistado a 10 personas les gustaría que el nuevo producto de queso lleve por nombre Qesolmedo, a 6 personas le gusta el nombre Naturalquess, a 2 personas les gusta el nombre Quesicriollo y 2 personas mencionan tener preferencia por otro nombre diferente a los señalados para denominar al nuevo producto de queso.

9. Si el nuevo producto de queso cumple con sus expectativas, ¿Qué tan probable es que lo recomiende a sus amigos y colegas?

Tabla 22: Recomendaciones del nuevo producto de queso si cumple con las expectativas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	0	0,00
Muy probable	20	100,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se muestra en la tabla 22, el 100% del personal entrevistado (20 personas) señalan que, si el nuevo producto de queso cumple con sus expectativas, lo recomendarían a sus amigos, vecinos y colegas sin duda alguna.

10. ¿Qué medio cree que es el indicado para informarse sobre un producto alimenticio?

Tabla 23: Medios indicados para informar sobre el nuevo producto de queso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos (prensa escrita)	0	0,00
Radio	3	15,00
Televisión	0	0,00
Redes Sociales	17	85,00
Total	20	15,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 23, del personal entrevistado 17 personas señalan que uno de los medios más indicados para informarse sobre un producto alimenticio son las redes sociales, mientras que 3 personas dicen que la radio también es un medio muy bueno para utilizar informando sobre un nuevo producto alimenticio.

4.2. Creación de marca para producción de café

4.2.1. Sección I: Información general

Se procedió a hacer preguntas enfocadas a obtener información general del producto de café con la finalidad de conocer y determinar ciertas características fundamentales para articular una nueva empresa, tales como frecuencia de compra, cual es la marca favorita en la ciudad de Loja, etc. La presente sección recoge, evalúa y entrega de manera objetiva respuestas para la solución de problemas de la mercadotecnia. Se realizaron las siguientes preguntas:

1.- ¿Con que frecuencia usted compra café?

Tabla 24: Frecuencia de la compra de café en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	5	25,00
Cada 5 días	11	55,00
Cada 10 días	2	10,00
Cada 15 días	2	10,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 24, de los entrevistados 11 personas dicen que compran café cada 5 días, 5 personas cada día, 2 personas compran café cada 10 días y 2 personas cada 15 días.

2.- ¿Cuál es su marca de café favorita?

Tabla 25: Marcas de café favoritas en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indera	2	5,26
Malacatos	2	10,53
Hencindez	1	5,26
San Sebastian	2	10,53
Pampa	1	5,26
Natura	1	5,26
Café Alamor	1	5,26
Sol caffe	1	5,26
Puyango	1	5,26
Lojanias	1	5,26
Café Ramon	1	5,26
Café Bourbon	1	5,26
Loxa café	1	5,26
Don café	1	5,26
Café Santa Gertrudis	1	5,26
Café Chaguarpamba	1	5,26
Café mandango	1	5,26
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se observa en la tabla 25, de los entrevistados 2 personas prefieren el café “Malacatos”, 2 personas prefieren el café “San Sebastián” y 2 personas prefieren el café “Indera”; el personal restante lo conforman personas cuya preferencia en relación a marcas de café son independientes y diferentes.

3.- ¿Por qué razón es su marca de café favorita?

Tabla 26: Razones por las que el café es favorito en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Por su sabor	16	80,00
Por su precio	2	10,00
Por su empaque	1	5,00
Por su procedencia	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 26, del personal entrevistado 16 personas prefieren o seleccionan el café por su sabor, 2 personas por su precio, 1 persona por su empaque, y 1 persona prefiere el café por su procedencia.

4.- ¿Qué cantidad de café suele comprar?

Tabla 27: Cantidad de café que compra la ciudadanía en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¼ libra		
½ libra	2	10,00
1 libra	11	55,00
2 libras	3	15,00
Más	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Se observa en la tabla 27 que, del personal entrevistado 11 personas suelen comprar una libra de café, 4 personas compran más de dos libras, 3 personas suelen comprar 2 libras, y 2 personas compran media libra de café cada cierto tiempo según lo señalado anteriormente.

5.- ¿Cuál es el estado de café que usted compra?

Tabla 28: Tipos de café de marca preferidos para comprar en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tostado en grano	3	15,00
Crudo en grano	0	
Tostado molido	17	85,00
Otro	0	
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 28, del personal entrevistado 17 personas prefieren comprar el café tipo tostado y molido, y 3 personas prefieren comprar el café tipo tostado en grano.

6.- ¿En qué lugar se abastece de café?

Tabla 29: Lugares de abastecimiento de café en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tienda en el barrio	4	20,00
Mercado	1	5,00
Supermercado	9	45,00
Proveedor	5	25,00
Propio	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se muestra en la tabla 29, del personal entrevistado 9 personas se abastecen de café en el supermercado, 5 personas tienen proveedor directo, 4 personas lo compran en cambio en la tienda del barrio, mientras que en el mercado lo compra solo una persona, al igual que los propietarios que tienen abastecimiento autónomo.

7. ¿Conoce alguna marca de café?

Tabla 30: Conocimiento de las marcas de café en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100,00
No	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

En la tabla 30 se muestra que, el 100% del personal entrevistado (20 personas) conocen y mencionan algunos nombres en lo que concierne marcas de café, señalando aparte de las antes mencionadas marcas como: sí café, café doña julita, café Olmedo, Col café, Galleti, sello rojo, entre otras.

8. ¿Si un nuevo producto de café con marca registrada sale al mercado, ¿Usted lo compraría?

Tabla 31: Frecuencia de la apreciación por un nuevo producto de café que sale al mercado en la ciudad de Loja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75,00
No	5	25,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 31, del personal entrevistado 15 personas comprarían un nuevo producto de café con marca registrada que salga al mercado, y 5 personas no lo compraría.

9. Si el producto cumple con sus expectativas, ¿Lo compraría una vez más?

Tabla 32: Frecuencia sobre la apreciación de un nuevo producto de café que cumple las expectativas del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sin duda alguna	16	80,00
Prefiero variar otros	0	0,00
Soy fiel a mi proveedor anterior	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 32, del personal entrevistado 16 personas comprarían el nuevo producto de café con marca registrada nuevamente, si cumple con sus expectativas, y 4 personas prefieren ser fieles al proveedor de café anterior.

10. Los precios de café ofertados en el mercado, ¿Van de acuerdo con sus características?

Tabla 33: Valoración de la relación calidad precio de café de marca ofertados en el mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75,00
No	5	25,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se observa en la tabla 33, del personal entrevistado 15 personas concuerdan que los precios van de acuerdo con las características de cada café ofertado en el mercado en sus diferentes marcas, mientras que 5 personas no están de acuerdo porque no cumplen las características señaladas y esperadas en relación al precio.

4.2.2. Sección II: Creación de marca

Esta sección de la entrevista consta de preguntas directas propiamente ya para la creación de la nueva marca de café, es decir, va más allá de la búsqueda del concepto creación de marca, o la presentación del empaque, sino más bien el hallazgo del producto ideal para el consumidor, interactuando eficientemente con el producto a mano y la tecnología. Los resultados se demostrarán en la creación del nuevo producto de café con marca. Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted algún producto de Café con marca del Cantón Olmedo?

Tabla 34: Marcas de café conocidas del cantón Olmedo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	50,00
No	10	50,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se observa en la tabla 34, del personal entrevistado 10 personas dicen tener conocimiento de algún producto de café con marca del cantón Olmedo destacando marcas como: Indera, Kawsona, Papá café y café Olmedo., mientras que las 10 personas restante aún no conocen un producto de café con marca procedente del cantón Olmedo.

2. ¿Qué prefiere encontrar en un producto nuevo de café en el mercado?

Tabla 35: Características a evaluar de un nuevo producto de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Que sea fresco, de buen sabor, y bajo costo	4	20,00
No me interesa el costo, pero si el sabor y frescura	15	75,00
Antes del costo, sabor y frescura, prefiero la buena presentación	1	5,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 35, del personal entrevistado 15 personas mencionan que no les interesa el costo del café en una nueva marca, pero sí el sabor y frescura, 4 personas prefieren el nuevo producto de café con marca que sea fresco, de buen sabor y bajo costo y 1 personas dice que antes del costo, sabor y frescura, prefieren la buena presentación.

3. ¿Cómo calificaría la relación, calidad, precio de un nuevo producto de café?

Tabla 36: Calificación de la relación calidad precio en el producto café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	85,00
Promedio	3	15,00
Mala	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Bien como se muestra en la tabla 36, del personal entrevistado 17 personas mencionan que el precio de un nuevo producto de café debe estar muy relacionado con la calidad del mismo, mientras que solo 3 personas no le dan mayor importancia a esta relación.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café (1/2 kg) en una nueva marca comercial?

Tabla 37: Precios a pagar por una libra de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2,00 dólares	2	10,00
2,50 dólares	1	5,00
3 dólares	1	5,00
3,50 dólares	6	30,00
4 dólares	6	30,00
5 dólares	4	20,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 37, del personal entrevistado 6 personas están dispuestas a pagar 4 \$ por una libra de café, 6 personas están dispuestas a pagar 3,50 \$, 4 personas están dispuestas a pagar 5 \$, 2 personas solo pagarían 2 \$, 1 persona pagaría 3 \$ y 1 persona está dispuesta a pagar 2,50 \$ igualmente por una libra de café.

5. ¿En qué presentación referente a peso le gustará que venga el nuevo producto de café?

Tabla 38: Diversas presentaciones en relación al precio para el nuevo producto de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gramos	7	35,00
Kilogramos	4	20,00
Libras	9	45,00
Onzas	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como se observa en la tabla 38, del personal entrevistado 9 personas les gustaría ver que la presentación del nuevo producto de café sea en libras, a 7 personas les gustaría que venga en gramos y solo a 4 personas les gustaría que venga en kg. A nadie le gustaría que venga en onzas la presentación del nuevo producto café molido.

6. ¿Con qué colores identifica usted al producto de café?

Tabla 39: Colores que identifican al café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Azul	1	5,00
Verde	2	10,00
Amarillo	4	20,00
Rojo	4	20,00
Negro	4	20,00
Blanco	0	0,00
Otro	5	25,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Vemos que en la tabla 39, del personal entrevistado 5 personas identifican al producto de café con el color café, 4 personas lo identifican con el color negro, 4 personas lo identifican con el color rojo, 4 personas lo identifican con el color amarillo, 2 personas lo identifican con el color verde y, 1 persona identifica al producto de café con el color azul.

7. ¿De qué materiales le gustaría que fuese el empaque de café?

Tabla 40: Opción de materiales para el empaque de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Funda plástica		
Funda de papel	9	45,00
Empaque de cartón	2	10,00
Funda de aluminio	9	45,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 40, del personal entrevistado 9 personas concuerdan que el empaque de café sea en funda de aluminio, 9 personas dicen sería bueno que el empaque sea funda de papel y 2 persona está a favor del empaque de cartón.

8. ¿Cuál de estos nombres le gustaría para denominar al nuevo producto?

Tabla 41: Nombres de marca para el nuevo producto de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cayalfe	1	5,00
Farcoffee	4	20,00
Ayalicafé	5	25,00
Organicoffe	10	50,00
Otro	0	0,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Como vemos en la tabla 41, del personal entrevistado a 10 personas les gustaría que el nuevo producto de café lleve por nombre Organicoffe, a 5 personas les gusta el nombre Ayalicafé, a 4 personas les gusta el nombre FARcoffe y 1 persona menciona tener preferencia por el nombre Cayalfe para denominar al nuevo producto de café.

9. Si el nuevo producto de café cumple con sus expectativas, ¿Qué tan probable es que lo recomiende a sus amigos y colegas?

Tabla 42: Recomendaciones del nuevo producto de café si cumple con las expectativas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	1	5,00
Muy probable	19	95,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

La tabla 42 muestra que, el 95% del personal entrevistado (19 personas) señalan que si el nuevo producto de café cumple con sus expectativas, lo recomendarían a sus amigos, vecinos y colegas sin duda alguna, y tan solo 1 persona no lo recomendaría.

10. ¿Qué medio cree que es el indicado para informarse sobre un producto alimenticio?

Tabla 43: Medios indicados para informar sobre el nuevo producto de café.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos (prensa escrita)	0	0,00
Radio	2	10,00
Televisión	0	0,00
Redes Sociales	18	90,00
Total	20	100,00

Fuente. El autor.

Según la tabla 43, el 90% del personal entrevistado (18 personas) señalan que uno de los medios más indicados para informarse sobre un producto alimenticio son las redes sociales, mientras que un 10% (2 personas) dicen que la radio también es un medio muy bueno para utilizar informando sobre un nuevo producto alimenticio.

4.3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Para cumplir con el objetivo de diseñar estrategias de gestión empresarial para la producción de queso y café, en base a lo consultado en diferentes fuentes bibliográficas, artículos científicos, libros, documentales y análisis de empresas, se propone lo siguiente:

4.3.1. Filosofía empresarial

Se debe proponer una filosofía empresarial en el que refleje la misión, visión y objetivos de la empresa, hacia dónde se dirige por medio de planes de acción a corto, mediano o largo plazo de manera clara, entendible y motivadora para que sea transmitida a todos los que conforman la empresa evitando confusiones en los niveles de organización.

Para socializar la filosofía empresarial, entre los principales medios y más utilizados residen; emisión de boletines, charlas, cuadros que sean visibles en cada uno de los departamentos y/o publicaciones en las páginas web que cuente la empresa.

A continuación, se indica un formato que puede ser adaptado a la opinión o creatividad que tenga el interesado con el fin de ajustar a la realidad de la microempresa.

Tabla 44: Estructura de filosofía empresarial.

Logotipo	 (Nombre de la empresa)	
Filosofía empresarial	Responde a las siguientes preguntas	Formato	Ejemplo
	¿Qué es? (Nombre de la empresa) es una microempresa	Coffeecheese es una empresa dedicada a la
	¿A qué se dedica?	dedicada a la.....(producción/elaboración/	producción y elaboración de queso y café en
	¿Dónde está ubicada?	fabricación/comercialización) de (queso y café) en el cantón.....(Olmedo) con los más altos estándares	el cantón Olmedo con los más altos estándares de calidad para satisfacer las
	¿Cuál es su mercado al que se dirige?	de.....(calidad, comodidad), para satisfacer las necesidades de nuestros clientes	necesidades de nuestros clientes con honestidad, responsabilidad, puntualidad y
	¿Qué necesidad satisface?	con.....(honestidad, responsabilidad, puntualidad y compromiso); garantizando el.....(uso de la materia	compromiso; garantizando el uso de la materia prima, con la fuerza laboral calificada
Misión	¿Qué producto tiene?	prima) con la fuerza laboral calificada buscando a su vez el crecimiento profesional de los mismos.	buscando a su vez el crecimiento profesional de los mismos.
	¿Dónde nos vemos en un tiempo determinado?(Nombre de la empresa) en.....(tres años/cinco años/tiempo indispensable para cumplir con lo que se desea) logrará.....(Fortalecer sus procesos	Coffeecheese en cinco años logrará fortalecer sus procesos de producción, ofreciendo una
	¿Qué se quiere lograr?	de producción/contar con una estructura organizacional sólida/fidelizar a los clientes/etc.), ofreciendo una	variedad de productos de calidad que satisfagan los gustos y preferencias de
	¿Qué se habrá logrado?	variedad de.....(Productos de calidad)	nuestros clientes.

Visión	¿Cómo se va a lograr	que.....(satisfagan los gustos y preferencias de nuestros clientes.)	
	¿Qué es lo que se quiere?	Lanzaremos al mercado una nueva marca comercial de café y queso	En tres meses lanzaremos al mercado y tendremos en perchas una nueva marca comercial de café y queso, seleccionaremos
	¿Cómo se logrará?	El producto en perchas	materia prima apropiada para ofrecer a
	¿En qué tiempo se logrará?	En tres meses	nuestros clientes verdaderamente productos
Objetivos	¿Qué recursos se requiere?	seleccionaremos materia prima apropiada	de calidad.
	¿Para qué se va a cumplir el objetivo?	Ofrecer a nuestros clientes verdaderamente productos de calidad.	

Fuente. Adaptado de (Cevallos & Guandinango, 2018).

4.3.2. Modelo de código de ética

En las microempresas, incorporar un modelo de código de ética es fundamental, en el que intervengan, valores corporativos, políticas bien claras y definidas, porque representa la actitud que se tiene al momento de realizar las actividades. Así mismo, se debe compartir con todos los que conforman la empresa para que los involucrados tengan la oportunidad de conocer su significado y ponerlos en práctica todos los días.

4.3.2.1. Valores Corporativos

Cada empresa debe incorporar sus valores corporativos de acuerdo a la realidad de la misma, ya sea por su manera de atender al cliente, de tratar con sus proveedores, entre otros. A continuación, se indica un formato que puede ser adaptado a la opinión o creatividad que tenga el interesado con el fin de ajustar a la realidad de la microempresa.

Tabla 45: Ejemplo de una matriz de valores corporativos.

VALOR	SIGNIFICADO
Integridad	Dentro de la empresa y fuera de ella la integridad se presenta en cada actividad que se realice ya que refleja nuestros principios como persona. Sin dejar de lado la ética que es el comportamiento adecuado que se debe tener en la empresa.
Respeto	Es el pilar fundamental para el desarrollo de actividades ya que, a través de él, se fomenta el trabajo en equipo, mejora la comunicación entre los trabajadores, clientes, proveedores, entre otros.
Calidad	Evidencia la correcta ejecución de actividades de cada trabajador con la finalidad de brindar la satisfacción del cliente.
Flexibilidad	Los integrantes de la empresa podrán ser flexibles a cualquier cambio que se presente en el desarrollo de sus actividades.
Pro actividad	Las personas son proactivas al reaccionar de manera positiva los acontecimientos que se presentan en el medio, independiente del cargo, actividad o responsabilidad que se encomiende.
Pasión	Las personas al demostrar amor por las actividades que realicen siempre buscaran el bien de la misma. La empresa identificara las aptitudes y habilidades de sus trabajadores para ocupar un área de acuerdo a los mismos.

Autenticidad

Representa el valor agregado de la empresa, por lo cual la misma debe incentivar a sus trabajadores a ser originales en la elaboración y presentación de sus productos, destacándose de la competencia.

Fuente. Adaptado de (Lara et al., 2016).

4.3.2.2. Políticas

Igualmente, cada empresa debe manejarse con políticas auténticas que garanticen el crecimiento de la empresa en todos sus ámbitos, tanto laboral, social, económico y administrativo. A continuación, presentamos algunas políticas presentes en la mayoría de microempresas.

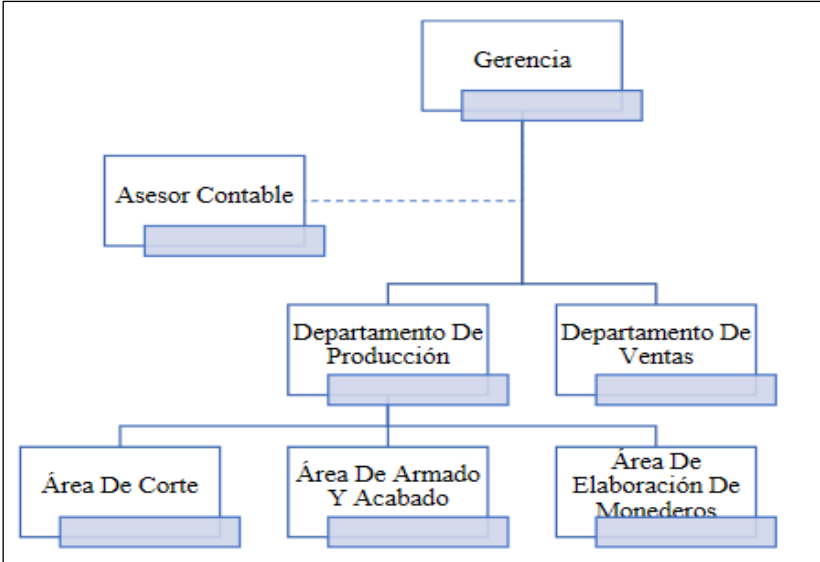
1. Implementar programas de capacitación para propender a la actualización del talento humano.
2. Prevenir si es necesario los conflictos laborales, para que exista armonía del talento humano de la microempresa.
3. Promueve las relaciones de trabajo en equipo y acciones que fortalezcan el espíritu emprendedor del talento humano.
4. Innova la práctica y eficiencia en los costos
5. Revisa y evalúa la eficiencia, efectividad y economía con la que se ha utilizado los recursos de la microempresa.
6. Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.
7. Política de calidad e inocuidad de sus productos y procesos, con talento humano competitivo, y proveedores que garanticen materia prima de calidad para el desarrollo de los productos.
8. Compromiso con las normas de calidad.

4.3.3. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la organización que facilita la interacción y comunicación entre los diferentes departamentos con la finalidad de alcanzar las metas de manera eficiente y eficaz. Es importante que cada área de la empresa sea clasificada acorde al nivel jerárquico al que pertenece (Figura 9), siendo la mayor autoridad en la parte inicial del

organigrama y de menor autoridad en la parte final, para diferenciar la autoridad que cada uno tiene.

Figura 9: Organigrama estructural



Fuente. Reproducido de (Cevallos & Guandinango, 2018).

4.3.4. Perfil de funciones

El perfil de funciones permite llevar un control de las actividades que tiene cada uno de los integrantes y el grado de responsabilidad en el desarrollo de su trabajo, conjuntamente el documento será una guía que brinde información acorde a las necesidades que tiene el interesado y a la vez forme parte del control interno de la empresa.

Tabla 46: Ejemplo de un formato de las funciones del gerente.



Dirección: Azuay y José María Peña

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Denominación del cargo:	Gerente
Autoridad superior	Ninguno
Subordinados	Contador, jefe de producción, jefe de ventas

MISION DEL PUESTO

Planificar, administrar, coordinar, controlar y evaluar el desarrollo normal de las actividades propias de la empresa, optimizando los recursos disponibles

FUNCIONES DEL PUESTO

- a) Ser el representante legal de la empresa.
- b) Tomar decisiones de acuerdo a los resultados que se presenten.
- c) Dirigir, controlar y supervisar las actividades de los departamentos de contabilidad, producción y ventas.
- d) Analizar los procedimientos de selección, contratación, capacitación, motivación del personal.
- e) Autorizar las adquisiciones de materia prima y los demás insumos para la elaboración de los productos.
- f) Autorizar el pago de sueldos y salarios de los empleados, así como también de los proveedores de la empresa.
- g) Buscar el financiamiento para el continuo desarrollo de actividades de la empresa.
- h) Brindar a cada uno de sus trabajadores las medidas de seguridad necesarias para el desarrollo de sus actividades.

-
- i) Autorizar los precios de venta de cada uno de los productos alimenticios.
 - j) Coordinar programas de promociones y mercadeo con la finalidad de expandir los productos.
 - k) Verificar el cumplimiento de políticas por parte del personal.
 - l) Promover el trabajo en equipo en sus empleados.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Formación secundaria

TÍTULO:

Ingeniero en Administración de empresas

Formación superior

X

EXPERIENCIA

Área de experiencia

Tiempo mínimo

Cargos similares

3 años

COMPETENCIAS

1. Conocimiento de leyes
2. Manejo de Excel y Word

Fuente. El Autor

4.3.5. Planificación de actividades

La presente estrategia compromete a realizar tareas detalladas en un orden cronológico donde los involucrados aceptan el trabajo a ejecutar en un tiempo específico con la finalidad de cumplir la meta planteada en las microempresas.

Tabla 47: Ejemplo de un esquema sobre planificación de actividades en la agroindustria del café.

Planificación de actividades					
Actividades	Días				
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Pilar el café	■				
Escoger el café		■			
Tostar el café			■		
Moler el café				■	
Empacar el café				■	
Venta del café					■

Fuente. El Autor

4.3.6. Presupuesto de gastos y ventas

Es importante realizar un presupuesto de gastos que se va incurrir en las ventas por temporada para que las microempresas puedan provisionar dichos gastos.

Tabla 48: Ejemplo de un esquema sobre presupuesto de gastos.

PRESUPUESTO DE GASTOS	
ACTIVIDAD	MONTO ESTIMADO (\$)
Adquisición del producto	USD
Equipos	USD
Gas	USD
Fundas	USD
Transporte	USD
Mano de obra	USD
Imprevistos	USD

Fuente. El Autor.

4.3.7. Obligaciones tributarias

Los pequeños productores, emprendedores y más microempresarios tienen la obligación de cumplir sus deberes formales con el SRI en calidad de contribuyente:

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y comunicar cualquier cambio al SRI.
- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar las declaraciones de impuesto que le correspondan y pagarlas.
- Presentarse en el SRI cuando se requiera su presencia.

4.3.8. Modelo de actividades realizadas

Es necesario que las microempresas cuenten con un estado de resultado de las actividades realizadas para conocer si el negocio tiene ganancia o pérdida que serán fundamental para la toma de decisiones.

Tabla 49: Formato de actividades realizadas.

RESULTADO DE ACTIVIDADES REALIZADAS	
ACTIVIDAD	MONTO ESTIMADO
Ventas	USD
(-) Compras	USD
(-) Gastos administrativos	USD
(-) Gastos de ventas	USD
(-) Gastos Financieros	USD

Fuente. El Autor.

4.3.9. Permisos de funcionamiento

Las microempresas productoras y comercializadoras de alimento, insumos o artículos de primera necesidad deben cumplir con los requisitos que exige la ley para que pueda ejercer sus actividades evitando posibles sanciones, destacando, por ejemplo: patente municipal, permiso de bomberos, etc.

4.3.10. Propuesta de imagen corporativa de una empresa

La imagen o id corporativa de una empresa comprende todas las características que hacen que el negocio sea diferente de los demás: su marca, logotipo, eslogan, valores, productos y servicios, entre otros, los cuales hacen que ganen su posicionamiento en el mercado.

La importancia de su aplicación dentro de cualquier negocio es fundamental, si se lo realiza de la manera adecuada podrá llegar a inversores, proveedores y principalmente a su público objetivo, el cual debe ser definido correctamente.

Existen diferentes pautas a seguir para establecer la imagen corporativa de una empresa dado que no es algo que se consigue de la noche a la mañana, además hay que tomar en cuenta que estará sujeta a cambios de acuerdo con los factores que se presente a lo largo de la vida del negocio. Por lo que a continuación se presentan diferentes puntos que el empresario deberá tomar en cuenta:

4.3.10.1. Nombre de la empresa o negocio

El nombre de la empresa es el medio de comunicación más importante del negocio con sus clientes, es la primera impresión que tiene ante el público por lo que refleja una idea de lo que se oferta, debe ser bien definido ya que el mismo tendrá una trayectoria dentro del mercado.

Debe cumplir con los siguientes aspectos:

Tabla 50: Características del nombre del negocio.

CARATERISTICAS DEL NOMBRE DEL NEGOCIO	
ASPECTO	SIGNIFICADO
Descriptivo	¿Qué producto o servicio soy?
Original	A simple vista distinguirse
Atractivo	Ser positivo
Claro y simple	Palabras entendibles
Significativo	Reflejar que es el negocio
Agradable	Ante los ojos del público

Fuente. Adaptada de (Cevallos & Guandinango, 2018).

Figura 10: Ejemplo del nombre de la empresa.



Fuente. El autor.

4.3.10.2. Logotipo

El logotipo de la empresa es una representación gráfica, hace conjunto con el nombre de la empresa, de igual manera debe ser claro y simple. Existen tres tipos de logos: aquellos que están constituidos por el nombre de la marca con una tipografía especial, otros que representa el símbolo de la marca, y por último se encuentran los que representan tanto el nombre como el símbolo de la marca. A continuación, se presenta el logotipo diseñado para nuestro emprendimiento tanto para la marca de café como para la marca de queso.

Figura 11: Logotipo de la marca nueva de café



Fuente. El autor.

Figura 12: Logotipo de la marca nueva de queso



Fuente. El autor.

4.3.10.3. Slogan

Es una expresión identificativa que indique brevemente que es lo que se realiza en el negocio, o que necesidad se satisface, tiene es ser claro y sencillo, evitando palabras que ofendan a los clientes, antes bien que sea pegajoso en los clientes. Debe cumplir con las siguientes características:

- Ser fácil de recordar
- Distintivo de los demás
- Ser positivo

A continuación, se presenta el eslogan definido para nuestras marcas de café y queso.

➔ “La vida en un café de Olmedo”

➔ “El sabor infinito en un queso”

4.3.11. Sitio web

En la actualidad, los empresarios no solo se comunican gracias a sus sitios web, hacen uso de las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otros, la ventaja de estar en la web, sin importar de qué manera, es que llegan más rápido a sus consumidores al menor costo, la tendencia de compra del consumidor obliga a todos los empresarios a posicionarse en línea, se debe aprovechar la tecnología que se presenta, pues a través de un teléfono móvil, una computadora o Tablet todo mundo se encuentra conectado, por lo que constituye un medio de comunicación importante para ofertar cualquier producto o servicio.

Aquí se presentan algunos tips a considerar:

- Debe ser atractivo
- Su contenido debe ser funcional para el interesado
- Contar con un espacio para opiniones o sugerencias.
- Contar con un espacio para detallar el producto o servicio a ofrecer
- Mostrar los números, redes o medios para atención al cliente.

4.4.CONFERENCIA A EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS

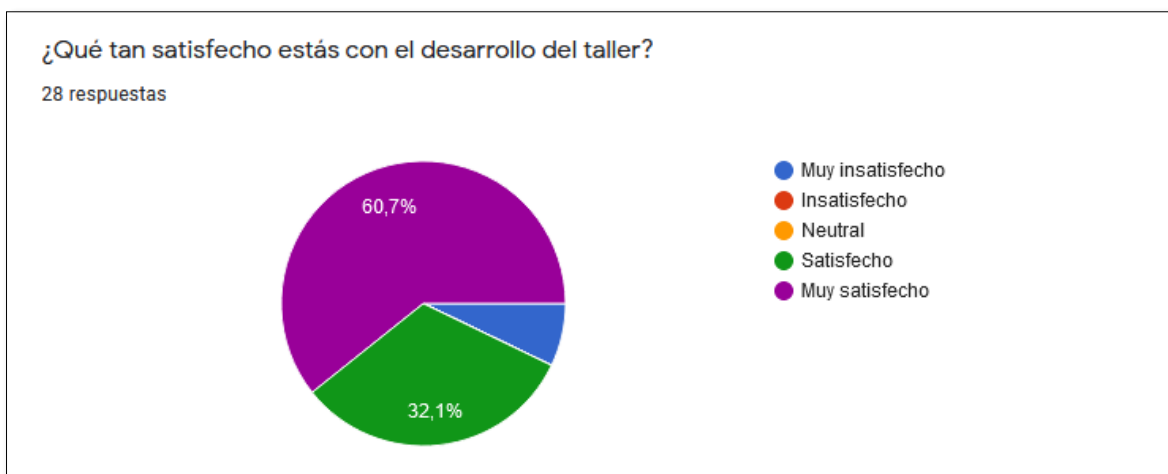
Para cumplir con el tercer objetivo de compartir los conocimientos mediante conferencias a los emprendedores agropecuarios del cantón Olmedo, provincia de Loja, mediante una convocatoria abierta, la cual se la gestionó en colaboración con la radio municipal del cantón Olmedo. El taller desarrollado fue sobre la temática: creación de marcas de productos agropecuarios, dando a conocer los resultados del presente trabajo de investigación, con la finalidad de incentivar el emprendimiento del sector rural agropecuario. El presente taller fue presentado de forma virtual por medio de la plataforma Zoom, logrando que los participantes al terminar el mismo, puedan desarrollar las siguientes competencias:

- Iniciar el proceso de creación de marca de productos agropecuarios y,
- Poner en práctica las diferentes estrategias de gestión empresarial en su nuevo emprendimiento.

La planificación correspondiente al desarrollo del taller se encuentra en el Anexo 5.

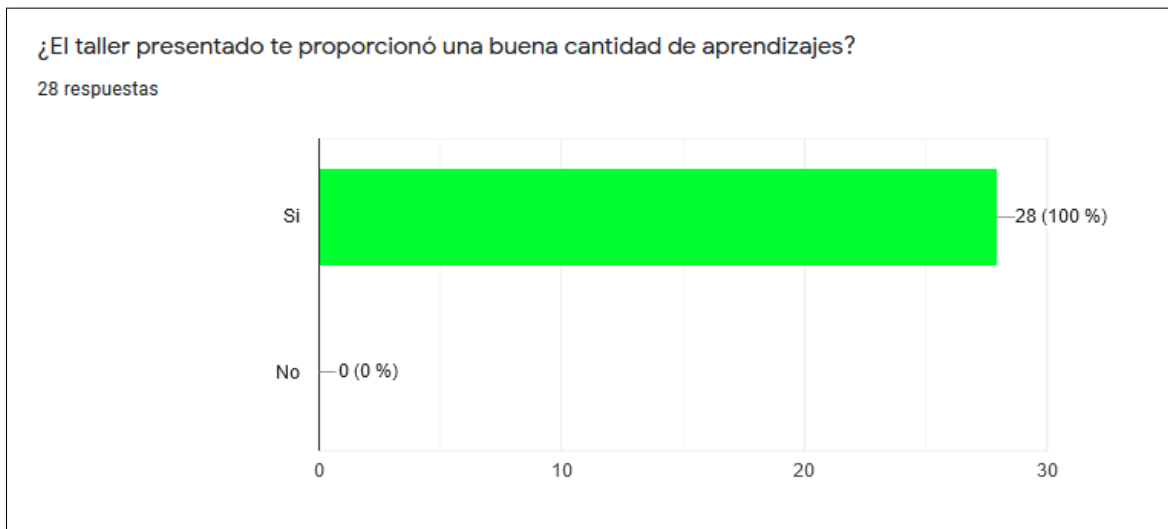
Así mismo, en la evaluación del taller realizada por los participantes se tiene los siguientes resultados:

Figura 13: Primer resultado de la encuesta a los participantes del taller



Fuente. El autor.

Figura 14: Segundo resultado de la encuesta a los participantes del taller



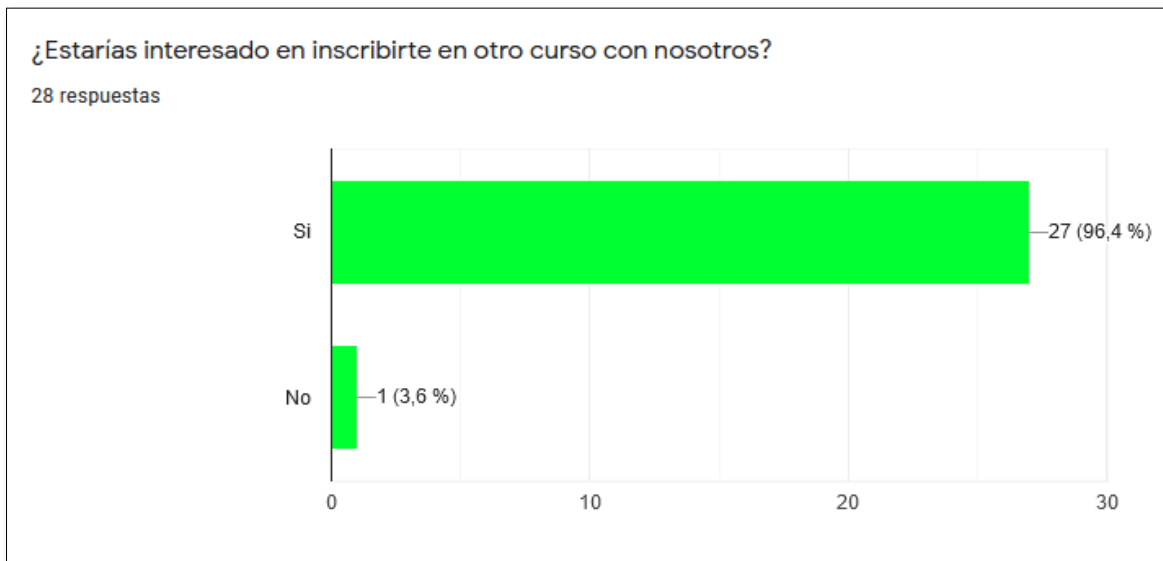
Fuente. El autor.

Figura 15: Tercer resultado de la encuesta a los participantes del taller



Fuente. El autor.

Figura 16: Cuarto resultado de la encuesta a los participantes del taller



Fuente. El autor.

5. DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de los diferentes métodos y técnicas investigativas, se lograron establecer los resultados, los mismos que relacionados con otros trabajos de estudios anteriores, permiten mencionar:

5.1. Creación de marca para producción de quesos

En la investigación “Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de queso y quesillo proveniente de la parroquia Santiago en la ciudad de Loja y en el centro parroquial de Santiago”, el mismo que se realizó con la finalidad de determinar la viabilidad de implementar una distribuidora de queso y quesillo que otorgue un producto 100% natural para su consumo (García, 2015). Los resultados obtenidos permitieron constatar que la demanda de queso es elevada; concordando con nuestra investigación en la ciudad de Loja, la mayor cantidad de familias consumen 1lb semanal, adquieren el producto en mercado y supermercados y para comprar el producto basan sus decisiones en el sabor, la calidad y precios cómodos.

Igualmente, en la investigación “Proyecto de Factibilidad para la producción y comercialización de Queso Crema en la ciudad de Saraguro”, se realizó un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de queso, cuyo resultado obtenido indico que existe una alta demanda de consumo de queso dentro de las familias, debido a la gran importancia de los componentes nutritivos que contiene; el promedio de consumo en queso es de 2 libras mensual. El mayor porcentaje de encuestados considera un aspecto importante el sabor para adquirir el producto y el lugar de preferencia es en supermercados. Además, al igual que en nuestra investigación, la mayoría del personal entrevistado indico que para dar a conocer un nuevo producto es mejor la utilización de las diferentes redes sociales, seguido de la radio (Chávez & Cabrera, 2018).

Por lo tanto, los resultados obtenidos de la presente investigación con relación al producto queso, tenemos que la mayoría de los entrevistados manifiestan que cada 5 días adquieren queso, para su selección de marca favorita prefieren y eligen el producto de acuerdo a su sabor, seguido del lugar de su procedencia. La mayoría consume un promedio de 1lb de queso, prefiere el queso fresco, y adquiere el producto en el supermercado. Gran parte menciona que si está dispuesto a adquirir una nueva marca del producto si sale al mercado, siempre y cuando cumpla con sus expectativas, las cuales son el sabor y la frescura, seguido del costo y la presentación. Y el medio que seleccionaron para la publicidad del nuevo producto sería por medio de las redes sociales.

5.2. Creación de marca para producción de café

En la investigación denominada “Plan de Negocios de una Empresa Procesadora de Café” realizada en el año 2017, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad técnica y financiera de la creación de una empresa procesadora de café, los resultados obtenidos permitieron establecer que existe una buena predisposición por el consumo de café tanto tostado como molido, un alto porcentaje de consumidores prefieren realizar semanalmente su abastecimiento de café y ante la oferta de una nueva marca de café por parte del consumidor existe una muy buena predisposición (Almeida et al., 2017). Igualmente, en nuestro estudio, se puede evidenciar que existe una alta demanda de consumo de café tostado y molido en el público objetivo de la ciudad de Loja, tomando en consideración aspectos importantes que los consumidores toman en cuenta para adquirir el producto, como: el sabor, la frescura y la calidad del producto. Además, indican que están dispuestos a adquirir una nueva marca que cumplan con los aspectos antes mencionados, dándole prioridad al sabor y frescura del producto antes que el precio del mismo. Así mismo, en concordancia con el trabajo de investigación denominado “Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de compra de café tostado y molido en la ciudad de Loja y su comercialización en la ciudad de Cuenca” (Gallardo & Paladines, 2020).

Para determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a comercialización de café tostado y molido, con el resultado obtenido en nuestra investigación se pudo establecer que la mayoría de familias consume un alto porcentaje de café y el consumo promedio semanal es de 1 libra de café por familia, la adquisición del café lo realizan en las bodegas de víveres de la ciudad y el mejor canal de publicidad para dar a conocer el café al igual que los resultados de nuestra investigación, son las redes sociales

Los resultados obtenidos de la presente investigación con respecto al producto café, la gran cantidad de los encuestados, señalan que compra café cada 5 días, una minoría adquiere el producto cada 10 días, para seleccionar la marca se basan en el sabor del producto y el resto opta por el precio, empaque y lugar de procedencia. La mayoría consume 1lb de café, y en menor cantidad consumen 2 lb, prefiere el café tipo tostado y molido, se abastecen del producto en el supermercado. La mayoría de personas encuestadas manifiesta que, si está dispuesto a adquirir una nueva marca del producto, que cumpla con sus expectativas, que sea un producto fresco y que tenga un sabor de calidad, seguido del costo del producto. Además, indicaron que, si el producto cumple con sus expectativas, es muy probable que lo recomienden con sus amigos y colegas. Finalmente, el medio que consideran indicado para la publicidad del producto, al igual que los resultados de nuestra investigación, sería por medio de las redes sociales.

5.3. Estrategias de gestión empresarial

En relación con las estrategias de gestión empresarial, en nuestra investigación se constatan estrategias con una descripción absoluta y suficiente para fortalecer el desarrollo administrativo y financiero de los microempresarios. Estos datos continuarían apoyando los resultados obtenidos por (Cevallos & Guandinango, 2018), quien, hace una propuesta acerca de estrategias de gestión empresarial para las microempresas productoras y comercializadoras del cantón Cotacachi en la Provincia de Imbabura, las mismas que contribuirán a incrementar la economía y por lo tanto a mejorar la calidad de vida de los microempresarios.

A pesar de que (Gómez, 2019) identifica solo tres estrategias genéricas: económicas, sociales y ambientales, implementadas como las más importantes para el crecimiento empresarial de Colombia, su contenido es claramente incomprensible para quienes empiezan como microempresarios y sobre todo del sector rural. Ante esto, en nuestro trabajo de investigación brindamos estrategias exclusivas para el buen entendimiento de nuestro microempresario. Sin embargo, compartimos que se debe “dar más importancia al enfoque de las estrategias ambientales, teniendo en cuenta que son estas las que contribuyen a la continuidad del negocio. Los recursos naturales tienden a escasear por lo que es importante buscar y gestionar alternativas que permitan aprovecharlos al máximo” (Gómez, 2019).

6. CONCLUSIONES

Luego de terminar el análisis y discutir los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir lo siguiente:

- La creación de marca para los productos queso y café tradicional, tiene muy buena acogida por el público objetivo, lo cual significa que estableceremos identidad empresarial y diferenciación en el mercado con las marcas “Quesolmedo” “Ayalicafé”.
- Entre los requisitos principales para crear una nueva marca comercial de cualquier producto destacan el Naming o nombre de la marca y el logo de la misma. El Packaging debe ser atractivo para que induzca a la compra, con un plus el que tiene un Packaging biodegradable el cual ayuda a proteger el medio ambiente.
- Los productos queso y café en una nueva marca comercial son bien apreciados por los consumidores destacando cualidades como sabor, aroma, calidad, precio y en sus presentaciones de 1 lb o 454 gramos.
- Además, se debe hacer una correcta campaña de lanzamiento e información de los productos café y queso utilizando principalmente las redes sociales para lograr posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Las principales estrategias de gestión empresarial recomendadas son: filosofía empresarial, código de ética, organigrama, perfil de funciones, planificación de actividades, presupuesto de gastos y ventas, obligaciones tributarias, permisos de funcionamiento, propuesta de la imagen corporativa y crear un sitio web de la empresa.
- Se capacitó y se mejoró exitosamente los conocimientos de los productores emprendedores agropecuarios del cantón Olmedo en la importancia de crear marcas comerciales en sus diferentes productos.
- Uno de los problemas principales que tienen los productores agropecuarios del cantón Olmedo es que son gravemente invadidos por la mafia de los intermediarios.

7. RECOMENDACIONES

- La creación de marca y packaging biodegradable tiene que llamar la atención y ser amigable para con el consumidor, el Naming debe ser fácil de recordar y así mismo debe reflejar que el producto es de gran calidad a un muy buen precio.
- Para la empresa es necesario que se tomen las debidas correcciones como es el caso de capacitar al personal, hacer el análisis de alimentos, y tener los permisos pertinentes de producción para Ayalicafé y Quesolmedo con el fin de que no haya ningún inconveniente para sacar al mercado el producto.
- Hacer una campaña de lanzamiento de ambos productos para que sean conocidos por el público objetivo que sería el consumidor directo.
- Patentar las marcas para impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, en términos similares a las patentes.
- Una marca nueva debe utilizar un logotipo y un Isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el Isotipo.
- Dar más importancia al enfoque de las estrategias ambientales, teniendo en cuenta que son estas las que contribuyen a la continuidad del negocio. Los recursos naturales tienden a escasear por lo que es importante buscar y gestionar alternativas que permitan aprovecharlos al máximo.
- Continuar este tipo de emprendimientos para aprovechar al máximo la producción del sector agrícola siendo la clave para mitigar muchos problemas sociales y económicos.
- Cabe aclarar que, son muy pocas queseras que empaacan su mercadería al vacío, lo cual constituye requisito mínimo para poder expenderse en supermercados.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Albán, M. B. (2020). *Análisis de la problemática de intermediación agrícola y propuesta de estrategias para la creación de una cadena de valor entre agricultores y restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad de los Hemisferios]. [http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1031/Trabajo de titulación Ma. Belén Albán Romoleroux.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1031/Trabajo%20de%20titulacion%20Ma.%20Belén%20Albán%20Romoleroux.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Almeida, M. E., Pérez, D. E., & Vicente, M. C. (2017). *Plan de Negocios de una empresa procesadora de café* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10898>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Cien*, 4, 206–217.
- Cárdenas Zea, M., Peralta, M., Zamora, J., Villarroel, M., Panta, K. P., Reyes, J., & Antúnez, G. (2016). Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los emprendimientos agropecuarios. *Revista Electronica de Veterinaria*, 17(12).
- Cevallos, P. M., & Guandinango, M. B. (2018). *Estrategias de gestión empresarial administrativas-financieras para el desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de artículos de cuero en la ciudad de Cotacachi-Provincia de Imbabura*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8400>
- Chávez, R. E., & Cabrera, Á. F. (2018). *Proyecto de Factibilidad para la producción y comercialización de Queso Crema en la ciudad de Saraguro* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20625>
- Cortez, J. D. (2018). *Lechería e industria quesera en la República del Ecuador* [Universidad Nacional del Litoral].

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/1162/TFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cossío, N., Sánchez, B., Acevedo, A., & Suárez, Y. (2017). Capacidad productiva de una industria láctea del Puyo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 7(1), 31–43.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/817/967>

Dávila, M. (2017). *Análisis de oportunidades de emprendimiento que surgen a partir del incremento de consumo de café en el Ecuador. Caso CAFECOM* (Vol. 7, Issue 1).

Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

GAD, (Gobierno Auntonomo Descentralizado del cantón Olmedo). (2014). *Plan de*

Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDOT. moz-extension://7ec492c6-98b0-4634-bc81-c006b63e36bc/enhanced-

reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-

link%2Fsni%2FPORTAL_SNI%2Fdata_sigad_plus%2Fsigadplusdiagnostico%2F1160008140001_PDOT%2520TOTAL_15-01-2015_11-41-29.pdf

Gallardo, N. A., & Paladines, S. P. (2020). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de compra de café tostado y molido en la ciudad de Loja y su comercialización en la ciudad de Cuenca* [Universidad Nacional de Loja].

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23634>

García, M. J. (2015). *Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de queso y quesillo proveniente de la parroquia Santiago en la ciudad de Loja y en el centro parroquial de Santiago*. [Universidad Internacional del Ecuador].

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1675>

Giraldo Gómez, M. E. (2019). Modelos de gestión empresarial: Estrategia de sostenibilidad, eficiencia y competitividad para las empresas en Colombia. *Repository.Lasalle.Edu.Co*,

26. <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/29315>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (Primera). Ecoe Ediciones.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Branding+el+arte+de+marcar+corazones&ots=SfUWjvzGF3&sig=zaUIDk6fH65qvXGWdyEkoed4NXw&redir_esc=y#v=onepage&q=Branding el arte de marcar corazones&f=false

Jiménez, E. L. (2019). *Evaluación de la presencia de escherichia coli y listeria*

monocytogenes en tres queseras rurales de la provincia de chimborazo. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13487/1/27T0419.pdf>

Lara, L. E., Brucil, J. G., & Saráuz, L. V. (2016). *Vista de La asociatividad de las MIPYMES,*

factor importante y estratégico para el desarrollo e impulso de las microempresas.

Vision Empresarial.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/341/379>

Lombana, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Reto*

(Revista Especializada En Tecnologías Transversales De La Organización), 6(1), 36–45.

<https://doi.org/10.23850/23338059.1935>

Mosquera, M. E. (2017). La adaptación del sector lácteo del Ecuador ante procesos de

integración regional: el caso de la parroquia Tarqui (Azuay). In *Revista Nicolaita de*

Estudios Económicos: Vol. XII (Issue 2).

<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistanicolaitadeestudioeconomicos/2017/vol12/no2/5.pdf>

Patou, Y. (2019). *Procedimiento para el diseño del sistema de Gestión Ambiental de la*

Empresa agropecuaria e Industrial MININT Las Tunas. [Universidad de las Tunas].

<http://10.22.1.21:8080/jspui/handle/123456789/4103>

- Pico, L. M., & Coello, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125–136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.233>
- Pizarro, J., Barrezuela, S., & Prado, E. (2016). Análisis de canales de comercialización y consumo de café (coffea arábica) en la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html
- Quevedo, G. J., Meza, M. V., Vargas, S. Z., & Arreaga, O. M. (2020). Relación entre el crédito financiero y de proveedores con ingresos de empresas del sector agropecuario ecuatoriano. *Revista X -Pedientes Económicos*, 4(8), 63–77.
- Rocha, J., & Echavarria, S. (2017). Importancia de las T . I . C . s en el ambiente empresarial. *Estudios*. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1483/
- Sánchez, C. O. (2019). El planeamiento como base de la administracion agropecuaria. *Perspectivas de Las Ciencias Económicas y Jurídicas, UNLPam 1972*, 73–100.
<http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/perspe/v05n1a06sanchez.pdf>
- Sánchez, G. A. (2011). *Creación de Marca y Packaging para el producto Ricoqueso de la Asociación SERVILAC, en el segmento mujeres y hombres de 25 años a 55 años en la ciudad de Santo Domingo* [Universidad Tecnológica Equinoccial].
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/19240>
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *VA Valor Agregado*, 1–91.
<http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05 - Art. 4 Stacey y Hallo - Marketing digital.pdf>

- Vaca, L. A. P., Suarez, K. D. O., & Velázquez, I. R. A. (2016). Diagnóstico y propuesta de un sistema de innovación tecnológica cafetalera en Ecuador. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 4(2), 120–129. <http://cfores.upr.edu.cu/index.php/cfores/article/view/138>
- Verdezoto, E. K. (2018). *Plan de negocios para la producción del queso “el caserito” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018* [Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes].
<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/9539/1/PIUSDADM012-2019.pdf>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 122, 684–697.
- Villegas, N., Díaz, J., & Hernández, A. (2017). Evaluación de la eficiencia tecnológica en la elaboración artesanal de queso fresco de coagulación enzimática. *Scielo*, 37(3), 380–391.
- Vite, H., Sánchez, W., & Freire, F. (2018). Marketing de contenidos para la comercialización de Agroproductosec derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>
- Zambrano, D., López, E., Castillo, E., & Villacis, D. (2017). El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Agroindustrial Science*, 7(1), 19–32.
<http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/1505/1509>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES
CARRERA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para la creación de Marca comercial, identidad empresarial y diferenciación en el mercado para un emprendimiento de café y queso tradicional.

DATOS IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Código de la entrevista:

Día de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Duración de la entrevista:

Lugar en el que se ha realizado la entrevista:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

Nombre:

Edad:

Lugar de origen:

Nombre de la empresa entrevistada:

Contacto:

Tiempo que lleva viviendo en la ciudad de Loja:

SECCIÓN 1:

PREGUNTAS GENERALES:

1).- ¿Con que frecuencia usted compra café?

Cada día (); Cada 5 días (); Cada 10 días (); Cada 15 días ()

2).- ¿Cuál es su marca de café favorita?

Escriba el nombre de la marca _____

3).- ¿Por qué razón es su marca de café favorita?

Por su sabor (); Por su precio (); Por su empaque (); Por su procedencia ()

4).- ¿Qué cantidad de café suele comprar?

¼ de libra (); ½ Libra (); 1 Libra (); 2 Libras (); Mas () _____

5).- ¿Cuál es el estado de café que usted compra?

Tostado en grano (); Crudo en grano (); Tostado molido (); Otro () Cual _____

6).- ¿En qué lugar se abastece de café?

Tienda en el barrio () Mercado () Supermercado ()

7).- ¿Conoce alguna marca (s) de café?

Si () Cual (es) _____ No ()

8).- Si un nuevo producto de café con marca registrada sale al mercado, ¿usted lo compraría?

Si (); No ()

9).- Si el producto cumple con sus expectativas, ¿lo compraría una vez más?

Sin duda alguna (); Prefiero variar otros (); Soy fiel a mi proveedor anterior ()

10).- Los precios de café ofertados en el mercado, ¿van de acuerdo con sus características?

Si (); No (); Por qué? _____

SECCIÓN 2:

PREGUNTAS PARA CREACIÓN DE MARCA

1).- ¿Conoce usted algún producto de café con marca del cantón Olmedo?

Si () cuál _____ No ()

2).- ¿Qué prefiere encontrar en un producto nuevo de café en el mercado?

Que sea fresco, de gran aroma, buen sabor y, bajo costo ()

No me interesa el costo, pero si el aroma, sabor y frescura ()

Antes del costo, aroma, sabor y frescura, prefiero la buena presentación ()

3).- ¿Cómo calificaría la relación calidad precio de un nuevo producto de café?

Excelente (); Promedio (); Mala ()

4).- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café (1/2 Kg) en una nueva marca comercial?

3 dólares (); 3,50 dólares (); 4 dólares (); 5 dólares ()

5).- ¿En qué presentación referente a peso le gustará que venga el nuevo producto?

Gramos (); Kilogramos (); Libras (); Onzas ()

6).- ¿Con qué colores identifica usted al empaque del producto de café?

Azul (); Verde (); Amarillo (); Rojo (); Negro(); Blanco (); Otro _____

7).- De qué materiales le gustaría que fuese el empaque de café?

Funda Plástica () Funda de Papel () Empaque de Cartón () Funda de Aluminio ()

8).- ¿Cuál de estos nombres le gustaría para denominar al nuevo producto?

Cayalfé () FARcoffee () Ayalicafé () Organicoffee () Otro _____

9).- Si el nuevo producto de café cumple con sus expectativas, ¿qué tan probable es que lo recomiende a sus amigos y colegas?

Nada probable (); Muy probable ()

10).- ¿Qué medio cree que es el indicado para informarse sobre un producto alimenticio?

Medios Impresos (prensa escrita) (); Radio (); Televisión (); Redes Sociales ()

Firma entrevistado: _____

Firma entrevistador: _____

Anexo 4: Modelo de entrevista a emprendimientos queseros Lojanos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES

CARRERA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para la creación de Marca comercial, identidad empresarial y diferenciación en el mercado para un emprendimiento de café y queso tradicional.

DATOS IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Código de la entrevista:

Día de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Duración de la entrevista:

Lugar en el que se ha realizado la entrevista:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

Nombre:

Edad:

Lugar de origen:

Nombre de la empresa entrevistada:

Contacto:

Tiempo que lleva viviendo en la ciudad de Loja:

SECCIÓN 1:**PREGUNTAS GENERALES:****1).- ¿Con qué frecuencia usted compra queso?**

Una vez al día (); Cada 5 días (); Cada 10 días (); Cada 15 días ()

2).- ¿Cuál es su marca de queso favorita?

Escriba el nombre de la marca _____

3).- ¿Por qué razón es su marca de queso favorita?

Por su sabor (); Por su precio (); Por su empaque (); Por su procedencia ()

4).- ¿Qué cantidad de queso suele comprar?

½ Libra (); 1 Libra (); 2 Libras (); Mas () _____

5).- ¿Qué tipo de queso prefiere usted al comprar?

Fresco (); Duro (); Pasteurizado (); Queso crema (); Quesillo ()

6).- ¿En qué lugar se abastece de queso?

Tienda en el barrio () Mercado () Supermercado ()

7).- ¿Qué es lo primero que usted observa a la hora de comprar queso?

Precio (); Marca (); Empaque (); Color (); Valor nutritivo ()

8).- Si un nuevo producto de queso con marca registrada sale al mercado, ¿usted lo compraría?

Sí (); No ()

9).- Si el producto cumple con sus expectativas, ¿lo compraría una vez más?

Sin duda alguna (); Prefiero variar otros (); Soy fiel a mi proveedor anterior ()

10).- Los precios de queso ofertados en el mercado, ¿van de acuerdo con sus características?

Sí (); No (); Por qué? _____

SECCIÓN 2:**PREGUNTAS PARA CREACIÓN DE MARCA****1).- ¿Conoce usted algún producto de queso con marca del cantón Olmedo?**

Sí () cuál _____ No ()

2).- ¿Qué prefiere encontrar en un producto nuevo de queso en el mercado?

Que sea fresco, de buen sabor y, bajo costo ()

No me interesa el costo, pero si el sabor y frescura ()

Antes del costo, sabor y frescura, prefiero la buena presentación ()

3).- ¿Cómo calificaría la relación calidad precio de un nuevo producto de queso?

Excelente (); Promedio (); Mala ()

4).- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de queso (1/2 Kg) en una nueva marca comercial?

2,25 dólares (); 2,50 dólares (); 3 dólares (); 3,50 dólares ()

5).- ¿En qué presentación referente a peso le gustará que venga el nuevo producto?

Gramos (); Kilogramos (); Libras (); Onzas ()

6).- ¿Con qué colores identifica usted al producto queso?

Azul (); Verde (); Amarillo (); Rojo (); Celeste(); Blanco ()

7).- En qué material le gustaría que fuese el empaque de queso?

Funda Plástica () Funda de Papel () Empaque de Cartón () Funda de Aluminio ()

8).- ¿Cuál de estos nombres le gustaría para denominar al nuevo producto?

Quesicriollo () Quesolite () Quesolmedo () Naturalquess () Otro () _____

9).- Si el nuevo producto de queso cumple con sus expectativas, ¿qué tan probable es que lo recomiende a sus amigos y colegas?

Nada probable (); Muy probable ()

10).- ¿Qué medio cree que es el indicado para informarse sobre un producto alimenticio?

Medios Impresos (prensa escrita) (); Radio (); Televisión (); Redes Sociales ()

Firma entrevistado: _____

Firma entrevistador: _____

Anexo 5: Guía metodológica para el taller

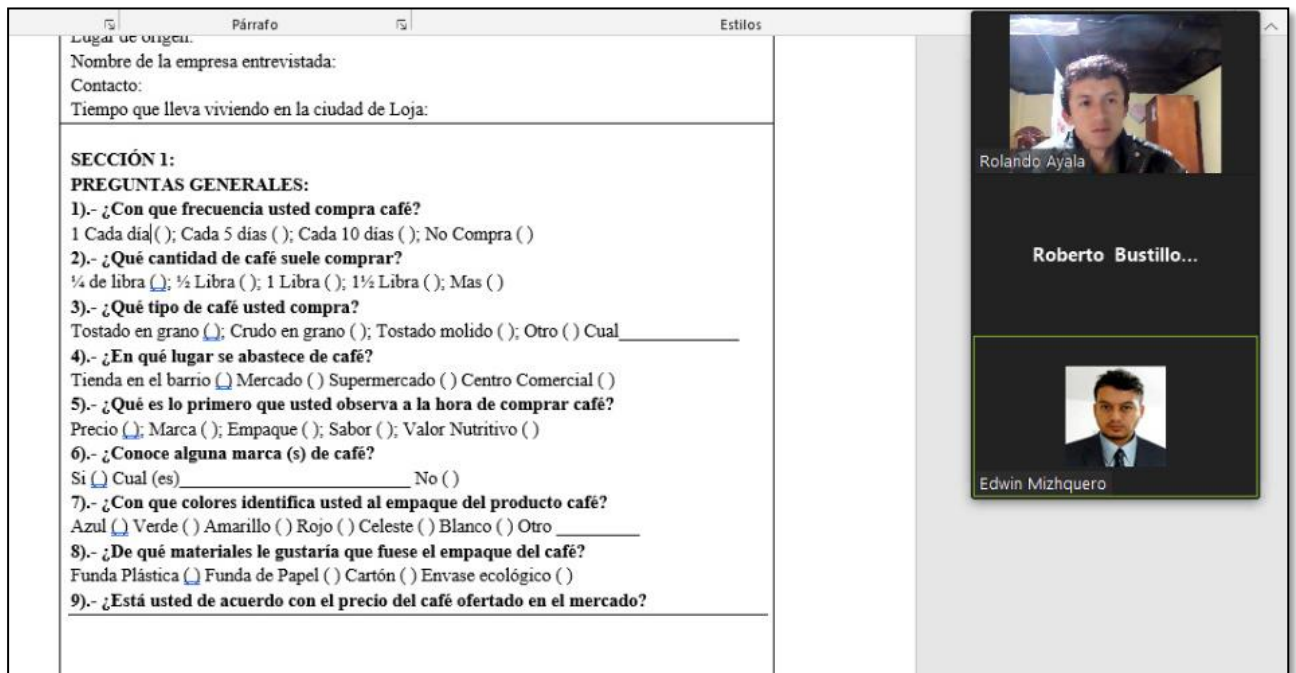
HORA	CONTENIDO	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	MATERIALES	RESPONSABLE
INTRODUCCIÓN					
15H00 a 15H30	Saludo, bienvenida a los participantes y presentación del tema.	Exposición magistral	Charla dirigida verbal	Plataforma virtual zoom.	Mg. Sc. Edwin Mizhuero Docente UNL
	Dinámica de presentación e interacción	Presentación de participantes información general y acuerdos.	Los participantes del taller se presentarán de forma individual.		
	Toma de Expectativas	Definir las expectativas por parte de los participantes y lectura del facilitador.	En el desarrollo de la dinámica se acordará dejar sus expectativas del taller en el chat de la reunión.		
	Objetivo del Taller	Socialización del objetivo	Presentación del objetivo		
	Pregunta/s introductorias	Presentación de las preguntas introductorias	¿Conoce sobre los requisitos para crear una marca comercial?, ¿cuáles son?		

			<p>¿Conoce las ventajas de crear una marca comercial?</p> <p>¿Conoce algunas estrategias para manejar una empresa?</p>		
DESARROLLO					
15H30 a 16H30	<p>¿Qué es una marca comercial?</p> <p>Requisitos para crear una marca</p> <p>Estrategias de gestión empresarial</p> <p>Productos de mayor interés en el mercado</p> <p>Recomendaciones antes de empezar la creación de una empresa</p>	Exposición con diapositivas del tema	Presentación del contenido mediante diapositivas	Plataforma Zoom, Presentación en Power Point.	Rolando Ayala Egresado MVZ
FINALIZACIÓN DEL TALLER					
16H30 a 17H00	Conclusión final	Socialización de las conclusiones a los participantes	<p>Presentación de la conclusión</p> <p>Evaluación del taller</p>	Plataforma zoom y Google Forms	Rolando Ayala Egresado MVZ
	Agradecimiento y Clausura del evento				

Anexo 6: Evidencias en el desarrollo de la tesis

Figura 17: Revisión final de la entrevista a realizar por parte del docente especialista y tutor de la tesis.

Lugar de origen.	Párrafo	Estilos
Nombre de la empresa entrevistada: Contacto: Tiempo que lleva viviendo en la ciudad de Loja:		
SECCIÓN 1: PREGUNTAS GENERALES: 1).- ¿Con que frecuencia usted compra café? 1 Cada día (<input type="checkbox"/>); Cada 5 días (<input type="checkbox"/>); Cada 10 días (<input type="checkbox"/>); No Compra (<input type="checkbox"/>) 2).- ¿Qué cantidad de café suele comprar? ¼ de libra (<input type="checkbox"/>); ½ Libra (<input type="checkbox"/>); 1 Libra (<input type="checkbox"/>); 1½ Libra (<input type="checkbox"/>); Mas (<input type="checkbox"/>) 3).- ¿Qué tipo de café usted compra? Tostado en grano (<input type="checkbox"/>); Crudo en grano (<input type="checkbox"/>); Tostado molido (<input type="checkbox"/>); Otro (<input type="checkbox"/>) Cual _____ 4).- ¿En qué lugar se abastece de café? Tienda en el barrio (<input type="checkbox"/> Mercado (<input type="checkbox"/> Supermercado (<input type="checkbox"/> Centro Comercial (<input type="checkbox"/>) 5).- ¿Qué es lo primero que usted observa a la hora de comprar café? Precio (<input type="checkbox"/>); Marca (<input type="checkbox"/>); Empaque (<input type="checkbox"/>); Sabor (<input type="checkbox"/>); Valor Nutritivo (<input type="checkbox"/>) 6).- ¿Conoce alguna marca (s) de café? Si (<input type="checkbox"/> Cual (es) _____ No (<input type="checkbox"/>) 7).- ¿Con que colores identifica usted al empaque del producto café? Azul (<input type="checkbox"/> Verde (<input type="checkbox"/> Amarillo (<input type="checkbox"/> Rojo (<input type="checkbox"/> Celeste (<input type="checkbox"/> Blanco (<input type="checkbox"/> Otro _____ 8).- ¿De qué materiales le gustaría que fuese el empaque del café? Funda Plástica (<input type="checkbox"/> Funda de Papel (<input type="checkbox"/> Cartón (<input type="checkbox"/> Envase ecológico (<input type="checkbox"/>) 9).- ¿Está usted de acuerdo con el precio del café ofertado en el mercado?		



Fuente. Autor de la tesis.

Figura 18: Entrevista con el propietario de un frigorífico en la ciudad de Loja.



Fuente. Autor de la tesis.

Figura 19: Entrevista con el propietario de un centro comercial “Super Zaymi”.



Fuente. Autor de la tesis

Figura 20: Entrevista con el propietario de una cafetería en la ciudad de Loja.



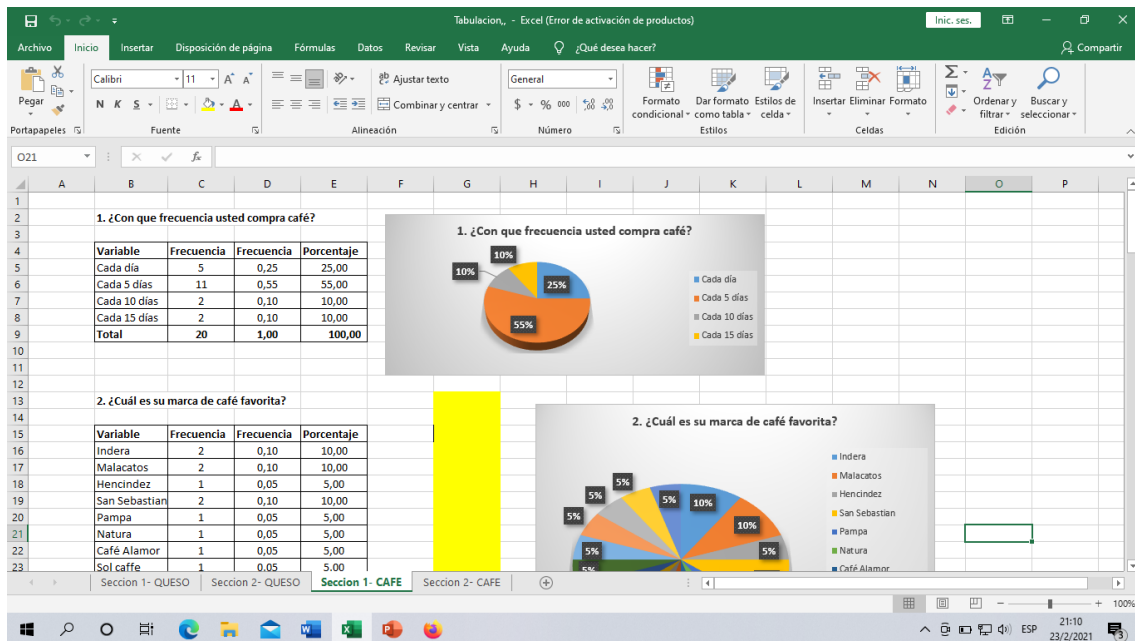
Fuente. Autor de la tesis.

Figura 21: Entrevista con el propietario del restaurante “Forno” en la ciudad de Loja.



Fuente. Autor de la tesis

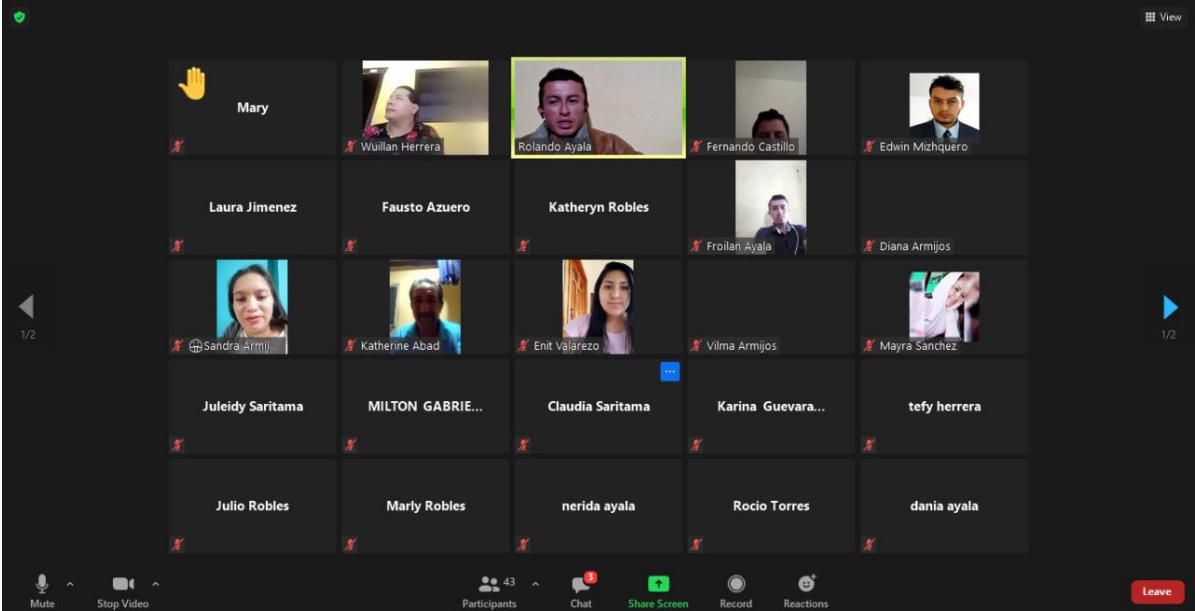
Figura 22: Tabulación e interpretación en Excel.



Fuente. Autor de la tesis.

Anexo 7: Evidencias de la conferencia Virtual a emprendedores y productores agropecuarios del cantón Olmedo

Figura 23: Muestra de la presencia de los participantes del taller.



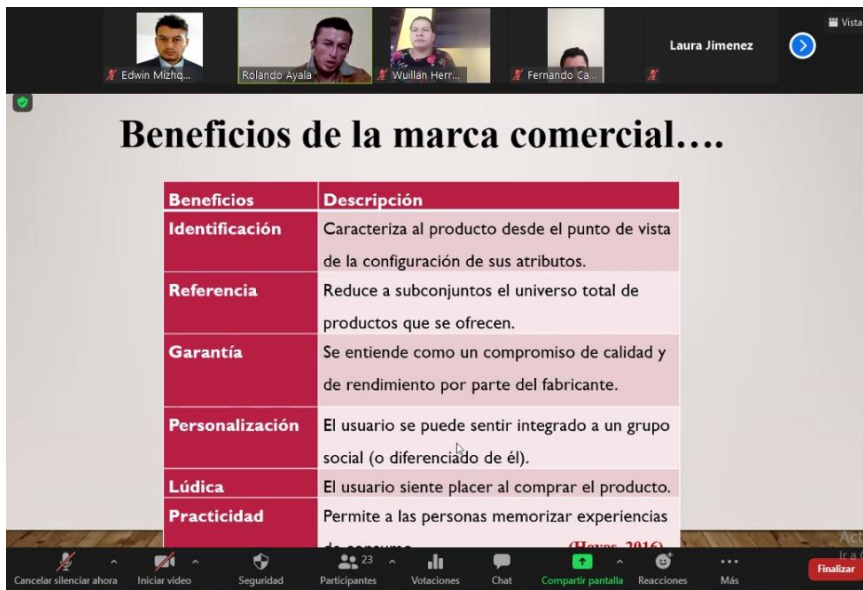
Fuente. Autor de la tesis.

Figura 24: Exposición de la temática programada del taller.



Fuente. Autor de la tesis.

Figura 25: Presentación del material de apoyo para el desarrollo del taller.



The image shows a Zoom meeting interface. At the top, there are four video thumbnails for participants: Edwin Mizh..., Rolando Ayala, Wullán Herr..., and Fernando Ca... The name 'Laura Jimenez' is visible in the top right corner. The main content is a presentation slide with the title 'Beneficios de la marca comercial....'. The slide contains a table with two columns: 'Beneficios' and 'Descripción'. The table lists six benefits: Identificación, Referencia, Garantía, Personalización, Lúdica, and Practicidad, each with a corresponding description. At the bottom of the screen, the Zoom control bar is visible, showing options like 'Cancelar silenciar ahora', 'Iniciar video', 'Seguridad', 'Participantes', 'Votaciones', 'Chat', 'Compartir pantalla', 'Reacciones', 'Más', and 'Finalizar'.

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias

Fuente. Autor de la tesis.

