



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

“Plan de Comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024.”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles.

AUTOR:

Vicente Renato Loja Sánchez

DIRECTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loiza, MBA.

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Flores Loaiza Rosa Paola , director del Trabajo de Titulación denominado **Plan de Comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024.** , perteneciente al estudiante **VICENTE RENATO LOJA SANCHEZ**, con cédula de identidad N° **1103508477**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023



FLORES ROSA PAOLA FLORES
LOAIZA

F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001088

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Vicente Renato Loja Sánchez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1103508477

Fecha: 18 de enero del 2024

Correo electrónico: vicente.loja.@unl.edu.ec

Teléfono: 0983364346

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del trabajo de titulación.

Yo, **Vicente Renato Loja Sánchez**, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024”**, como requisito para optar el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**VICENTE RENATO LOJA
SANCHEZ**

Autor: Vicente Renato Loja Sánchez

Cédula: 1103508477

Dirección: Juan Antonio Castro y Juan Antonio Montesinos, Cantón Saraguro

Correo electrónico: vicente.loja.@unl.edu.ec

Teléfono: 0983364346

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación, dedico a las personas más especiales de mi vida; mi amada esposa Mayrita, mis adorados hijos Kimberlyta, Renatita y Sebitas, mis respetables Padres, Familiares, y todos quienes confiaron y me ayudaron a cumplir esta meta profesional. Dios los bendiga siempre.

Vicente Renato Loja Sánchez

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, Carrera de Agronomía, Unidad de Educación a Distancia, a sus distinguidas Autoridades y Docentes, que contribuyeron de manera directa en mi formación académica, a la Asociación de Ganaderos de Saraguro, por permitirme trabajar junto a ellos. Así mismo, reitero mi gratitud hacia la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA., por su incondicional apoyo y muy acertada dirección para culminar con éxito el presente Trabajo de Titulación.

Vicente Renato Loja Sánchez

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xv
1. Título	2
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Marco Referencial	6
4.2 Marco Conceptual	8
4.2.1 Marketing.....	8
4.2.1.1 Importancia del marketing	9
4.2.1.2 Estrategia de marketing	9
4.2.1.3 Segmentación	9
4.2.1.3.1 Tipos de segmentación	10
4.2.1.4 Mercado objetivo.....	10
4.2.1.5 Buyer Persona	11

4.2.1.6 Estrategias de comunicación	11
4.2.2 Plan	12
4.2.2.1 Importancia del plan.	12
4.2.2.2 Características de un Plan.....	13
4.2.3 Comercialización	13
4.2.4 Plan de Comercialización	14
4.2.4.1 Planificación.	16
4.2.4.2 Incorporación.....	16
4.2.4.3 Asociaciones.....	16
4.2.4.4 Beneficios.	16
4.2.5 Etapas del Plan de Comercialización.....	17
4.2.5.1 Análisis de la situación.	17
4.2.5.2 Determinación de objetivos.....	18
4.2.5.3 Elaboración y selección de estrategias.	18
4.2.5.4 Plan de Acción.	19
4.2.5.5 Establecimiento de presupuesto.	19
4.2.5.6 Métodos de control.....	20
4.2.6 Estrategias de comercialización.....	21
4.2.6.1 Definir de forma clara de la filosofía organizacional.	21
4.2.6.2 Obtener un sistema de factores comerciales.....	22
4.2.7 Estrategias competitivas	23
4.2.8 Estrategias de crecimiento	24
4.2.8.1 Penetración y posicionamiento de mercado.	24
4.2.8.2 Desarrollo de mercado.....	25
4.2.8.3 Diversificación.....	25

4.2.8.4	Integración.....	26
4.2.9	Estrategias promoción y distribución.....	26
4.2.9.1	Estrategia de marketing digital.....	27
4.2.9.2	Estrategia de fidelización.....	27
4.2.9.3	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	28
4.2.9.4	Estrategias de marketing mix	28
4.2.9.4.1	Producto.....	28
4.2.9.4.2	Precio.....	29
4.2.9.4.3	Lugar o plaza.....	29
4.2.9.4.4	Promoción.....	30
4.2.10	Tácticas.....	30
4.2.10.1	Producto (servicio).....	30
4.2.10.2	Precio.....	31
4.2.10.3	Comunicación integral (promoción).....	31
4.2.10.4	Canal de comercialización.....	31
4.2.11	Matriz de Ansoff.....	32
4.2.11.1	Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:.....	33
4.2.12	Ciclo de vida de los productos.....	34
4.2.13	Análisis PEST.....	34
4.2.13.1	Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).....	35
4.2.13.2	Fuerzas económicas y financieras (E).....	35
4.2.13.3	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S).....	35
4.2.13.4	Fuerzas tecnológicas y científicas (T).....	35
4.2.13.5	Fuerzas ecológicas y ambientales (E).....	36
4.2.13.6	Fuerzas competitivas (C).....	36

4.2.14	Análisis FODA	37
4.2.15	Core business.....	38
4.2.16	Mapa de Posicionamiento.....	38
4.2.17	Estudio de tendencias de mercado.....	39
4.2.18	Redes sociales.....	39
4.2.18.1	Instagram.....	39
4.2.18.2	Facebook.....	40
4.2.18.3	TikTok.....	40
4.2.19	Estructura de edades cambiante de la población.....	40
4.2.20	La leche y sus propiedades	40
4.2.21	Queso fresco	41
4.2.21.3	Valor nutricional del queso fresco.....	41
5.	Metodología	43
5.1	Área de estudio	43
5.2	Diseño de la investigación.....	43
5.3	Enfoque.....	44
5.4	Técnicas	44
5.5	Instrumentos de recolección	45
5.6	Unidad de estudio	45
5.6.1	<i>Población.</i>	45
5.6.2	Muestra	47
5.7	Procesamiento y análisis de datos	50
6.	Resultados	51
6.1	Investigación de Mercado.....	51
6.1.1	Encuesta aplicada a Consumidores de queso fresco.....	51

6.1.2	Encuesta aplicada a Oferentes de queso fresco.	58
6.1.3	Entrevista a Empleados y Directivos de la Empresa “SARALAC” de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.	65
6.2	Diagnostico situacional	67
6.2.1	Análisis externo.....	67
6.2.2	Análisis Interno	69
7.	Discusión	73
7.1.	Análisis FODA	76
7.2.	Propuesta De Plan De Comercialización.....	77
7.2.1	Filosofía Empresarial.	77
7.2.2	Diagnóstico del Emprendimiento.....	81
7.2.3	Estrategia de penetración de mercado.	84
8.	Conclusiones	96
9.	Recomendaciones	98
10.	Referencias bibliográficas	99
11.	Anexos	105

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	28
Tabla 2 Marketing mix	30
Tabla 3 Canales de comercialización	32
Tabla 4 Composición de la leche en 100 gramos	41
Tabla 5 Valor nutricional del queso fresco	42
Tabla 6 Datos históricos de la Población	46
Tabla 7 Proyecciones de la Población de Saraguro al 2030.....	47
Tabla 8 Establecimientos oferentes de Queso en el Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro	49
Tabla 9 Matriz PESTEL.....	67
Tabla 10 Aspectos de la organización.....	71
Tabla 11 Análisis FODA.....	76
Tabla 12 Tabla de matriz de Tendencias de consumo y estrategias de mercado	85
Tabla 13 Tabla de ponderación para competidores. Variables precio, plaza, promoción, ventaja competitiva	86
Tabla 14 Tabla de ponderación para competidores.....	86
Tabla 15 Tácticas para desarrollar de acuerdo con la matriz Ansoff	89
Tabla 16 Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 1	90
Tabla 17 Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 2	91
Tabla 18 Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 3	93
Tabla 19 Presupuesto consolidado para el desarrollo de las tácticas de la propuesta del Plan de comercialización.....	95

Índice de figuras

Figura 1 Estrategias Push y Pull.....	11
Figura 2 Definir la Filosofía organizacional	21
Figura 3 Sistema de factores comerciales	22
Figura 4 Sistema de factores comerciales	23
Figura 5 Estrategias de crecimiento	24
Figura 6 Estrategias de crecimiento	25
Figura 7 Características del CRM.....	27
Figura 8 Matriz de Ansoff.....	32
Figura 9 Mapa de posicionamiento	38
Figura 10 Propuesta de logo.....	78
Figura 11 Imagen corporativa	79
Figura 12 Modelo CANVAS	81
Figura 13 Personal Buyer.....	81
Figura 14 Matriz de Ansoff.....	83
Figura 15 Mapa de posicionamiento (precio/plaza).....	87
Figura 16 Mapa de posicionamiento (plaza/promoción)	87
Figura 17 Mapa de posicionamiento (precio/promoción).....	87
Figura 18 Mapa de posicionamiento (promoción/ventaja competitiva)	88
Figura 19 Core in product	89
Figura 20 Cronograma de actividades de comercialización. Costo de la creación del Logo y redes sociales.....	91
Figura 21 Diagrama de Gantt.....	91
Figura 22 Cronograma de actividades de comercialización. Modificar el diseño de las fundas, las canastas, packaging, e implementación de uniformes.	93
Figura 23 Diagrama de Gantt.....	93

Figura 24 Cronograma de actividades de comercialización. Implementar promociones	94
Figura 25 Diagrama de Gantt.....	95

Índice de anexos

Anexo 1. Carta dirigida al presidente de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.....	105
Anexo 2. Socialización con la Asociación de Ganaderos sobre el Plan de Comercialización	106
Anexo 3. Recorrido de las instalaciones de la empresa SARALAC	107
Anexo 4. Modelo de encuesta a Consumidores	109
Anexo 5. Modelo de encuesta a Oferentes.....	113
Anexo 6. Entrevista.....	116
Anexo 7. Certificación de traducción del resumen del presente Trabajo de Titulación.	119

1. Título

Plan de comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro en el año 2024.

2. Resumen

El presente Trabajo de Titulación tiene como objetivo general Desarrollar un Plan de Comercialización, para mejorar el posicionamiento del producto queso fresco, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, cantón Saraguro, provincia de Loja, con el propósito de posicionarse frente a la competencia, mantenerse en la mente del consumidor, fidelizar a sus clientes y conseguir una mayor rentabilidad. El desarrollo de este trabajo se enfocó en tres objetivos específicos. Para el cumplimiento del primer objetivo, se analizó la situación actual de la Empresa de Lácteos de la Asociación de Ganaderos Saraguro y sus competidores, mediante una investigación de mercado, un análisis externo mediante la matriz PESTEL, y un análisis interno para conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, adicional se realizó un análisis FODA y el desarrollo de un Modelo CANVAS. Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se utilizó una Matriz de Ansoff, herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico, que nos sirvió para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa. Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, mediante una propuesta de Plan de Comercialización, que incluyó el desarrollo de la Filosofía Empresarial, matriz de tácticas de estrategias de marketing, se definió las estrategias de comercialización para promocionar y vender quesos frescos de la Quesería SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, a consumidores y clientes, en locales y 3 redes sociales Tik Tok, Instagram y Facebook.

Palabras claves: marketing, plan de comercialización, queso fresco, filosofía empresarial, estrategias.

Abstract

The general objective of this degree project is to develop a marketing plan to improve the positioning of the fresh cheese product of the Saraguro Cattlemen's Association, Saraguro canton, Loja province, to position itself in front of the competition, keeping itself in the consumer's mind, building customer loyalty and achieving greater profitability. The development of this work focused on three specific objectives. To achieve the first objective, the current situation of the Dairy Company of the Saraguro Cattlemen's Association and its competitors was analyzed through market research, an external analysis using the PESTEL matrix, and an internal analysis to determine the company's strengths and weaknesses, in addition to a SWOT analysis and the development of a CANVAS model. To fulfill the second specific objective, an Ansoff Matrix, a business strategy and strategic marketing tool, was used to identify the company's growth opportunities. For the fulfillment of the third specific objective, through a proposed Marketing Plan, which included the development of the Business Philosophy, and matrix of tactics of marketing strategies, marketing strategies were defined to promote and sell fresh cheeses from the SARALAC Cheese Factory, of the Saraguro Cattlemen's Association, to consumers and customers, in local and 3 social networks Tik Tok, Instagram and Facebook.

Keywords: marketing, marketing plan, fresh cheese, business philosophy, strategies.

3. Introducción

La actividad principal de la población de Saraguro es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; que representa el 60,01% del total de la población económicamente activa en el cantón, donde la elaboración de productos a base de leche específicamente quesos, genera un porcentaje bajo de rentabilidad en la economía local.

Dentro del marketing, el plan de comercialización es considerado como uno de los planes más importantes, porque nos permite establecer procesos, estrategias comerciales que sirven para obtener buenos resultados en el proceso de la venta; detectar al cliente potencial y sus necesidades, además nos ayuda a conocer la competencia, con el fin de identificar los atributos que marcan la diferencia con nuestra empresa. Es por ello que se ha desarrollado el presente trabajo de investigación con la finalidad de dotar de un plan de comercialización, para mejorar el posicionamiento del producto queso fresco, que produce la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, cantón Saraguro, provincia de Loja, creada en el año 1995, y conformada por 19 socios productores.

La presente investigación cuenta con un resumen, donde se realiza una breve descripción del desarrollo del trabajo de investigación. En la revisión de literatura, se muestra un marco referencial, el cual toma estudios realizados de diferentes autores, los mismos que permiten realizar una contrastación de resultados; y un marco teórico, donde se considera conceptos y teoría en la cual se desarrolla el tema objeto de estudio.

En base a los materiales y métodos, se desarrolla una investigación exploratoria y descriptiva, además; de un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un muestreo aleatorio simple, que ayuda a obtener información concluyente y directa de los consumidores y oferentes de queso fresco del área urbana de la cabecera cantonal de Saraguro, que del total de sus habitantes se pudo encuestar a 297 consumidores de queso fresco, de las 286 encuestas planteadas en un inicio debido a la gran colaboración y preocupación que se obtuvo en la presente investigación, así mismo se encuesta a 49 oferentes de queso fresco, su aplicación de forma virtual por medio de la plataforma de Google Forms, adicional a esto se realiza una entrevista a los empleados y directivos de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

Para el contenido de los resultados se analiza la situación actual de la Empresa de Lácteos de la Asociación de Ganaderos Saraguro y sus competidores, mediante una investigación de mercado, un análisis de las tabulaciones de encuestas, análisis externo e interno haciendo uso de la matriz PESTEL, un análisis FODA, desarrollo de un Modelo CANVAS; una Matriz de Ansoff, para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, una propuesta de Plan de Comercialización, que incluye el desarrollo de la Filosofía Empresarial, matriz de tácticas, para definir las estrategias de comercialización de quesos frescos de la Quesería SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, a consumidores y clientes, en locales y 3 redes sociales Tik Tok, Instagram y Facebook.

Luego de los resultados obtenidos se concluye que la población saragureña tiene alta preferencia, y dentro de sus hábitos alimenticios está el consumo de queso fresco. Es recomendable desarrollar un plan de comercialización, debido a que la empresa de Lácteos SARALAC de la Asociación de Ganaderos Saraguro, no cuenta con un plan que contenga estudios, análisis, herramientas que permita mejorar la comercialización de quesos frescos, y cumplir de manera eficiente las metas que contribuyan al crecimiento de la empresa. Finalmente, la bibliografía y anexos se presentan con el fin de ayudar con la comprensión y sustento de la investigación realizada.

4. Marco teórico

4.1 Marco Referencial

Guachilema y Shajaira (2023). En su trabajo “ESTUDIO DE MERCADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO MOZZARELLA ELABORADO EN LA PLANTA DE LÁCTEOS URBINA. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. RIOBAMBA”, indican que el objetivo de la presente investigación es realizar el estudio de mercado en el cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la Planta de Lácteos Urbina, que fue creada por la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo, COOPCHUQ; como punto estratégico de producción, comercialización y distribución del producto ya que cuenta con todos los requerimientos básicos, para ello se identifica una metodología adecuada a las necesidades del tema de estudio, se aplica los métodos inductivo y deductivo, a más de la realización de 89 encuestas con preguntas objetivas a ciudadanos de la localidad para conocer los puntos de vista sobre el tipo de género, edad, precio, peso, locación en donde se comercializa el queso mozzarella. En el siguiente trabajo no se utiliza ningún tratamiento y se determina el tamaño de la muestra en función del universo con la fórmula de Slovin, para el análisis de las encuestas se utiliza la fórmula de Sturgets para la obtención de intervalos de clase y la verificación para la utilización de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados obtenidos mostraron que el 95,9% de las personas encuestadas si consumen queso mozzarella, además la mayoría de las personas expresaron que consumen una vez a la semana, al evaluar el lugar donde los clientes adquieren el producto y los factores que influyen en la adquisición del mismo se evidencio que mayormente el producto es obtenido en los supermercados, siendo elegido según los encuestados de acuerdo con su calidad. Se concluye que Riobamba es un mercado adecuado para la industria láctea, al ser un cantón altamente ganadero y agrícola. Se recomienda conocer el tipo de demanda y compra del producto, la actividad de la competencia y los recursos disponibles para que la política de distribución sea un éxito y que asegure la satisfacción de los clientes.

Bonilla et al. (2023), en su trabajo “ VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE QUESOS FRUTALES DE LA EMPRESA YOMEK EN SAN JOSÉ DEL GUAVIARE” ,indican que el objetivo general es analizar un plan de negocios para la producción, comercialización y distribución de quesos frutales mediante un estudio de viabilidad financiera que permita generar rentabilidad y reducción de

costos en la empresa YOMEK ubicada en San José del Guaviare, mediante el diseño metodológico de muestreo probabilístico estratificado y el instrumento a medir será las encuestas dirigidas a (80) ochenta personas que residan en San José del Guaviare y Acacías Meta. Ante todo, lo ideal es obtener respuestas pertinentes y veraces para clasificar, tabular y graficar los datos, estableciendo las conclusiones y recomendaciones sugeridas que evidencian el objeto de estudio.

Bermeo (2023) dentro de su trabajo de titulación “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESO FRESCO, EN LA CIUDAD DE ZAMORA” destaca que el proceso investigativo se enmarca al objetivo general: Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora, analizando la preferencia de la población al consumo de queso fresco y estableciendo la necesidad de contar con este tipo de empresa. Tras la evaluación estadística realizada mediante la encuesta y observación directa, se determina una demanda insatisfecha 363.040 quesos frescos al año 2023, representando una oportunidad de negocio.

Muntza (2022) dentro de su “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS ARTESANALES AUSPICADA POR EL GAD PARROQUIAL RURAL DE QUISAPINCHA EN EL PERÍODO 2021”, indica que la finalidad del proyecto de investigación es demostrar la factibilidad de producir quesos artesanales para posteriormente comercializarlos, de manera que se ha conseguido demostrar que el proyecto brinda sostenibilidad en la actividad lechera de la Parroquia Quisapincha, Provincia de Tungurahua, además que genera empleo y coloca valor agregado a un producto tan importante para la alimentación como es la leche vacuna. Para determinar la factibilidad del presente proyecto de investigación se aplican instrumentos como encuestas y entrevistas dirigidas a la población de la Parroquia Quisapincha, para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización, posterior a esto se aplica un estudio técnico donde se verifica la posibilidad técnica de producir quesos artesanales, el tamaño, la localización, las instalaciones y, los principales equipos tecnológicos que se requiere para la producción, en el estudio organizacional y legal se define un modelo cooperativista de producción así como los principales pasos a seguir para su constitución legal.

Contreras et al. (2023) en su trabajo de investigación “ESTUDIO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE FABRICACIÓN DE QUESOS FRESCOS

PARA LA EMPRESA EL VA´QUERO UBICADA EN HUALCANGA-SAN LUIS, CANTÓN QUERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, destaca que la producción de quesos en la empresa El Va´Quero es conformada por procesos artesanales, siendo así, los procesos productivos no son industrializados, es decir, no existe una adecuada distribución en sus puestos de trabajo, los procesos no están establecidos, además del bajo control económico con respecto a los costos y gastos en administración, producción, ventas y financiero. De tal manera, el presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo industrializar la producción de quesos frescos que ha sido solicitado por la empresa El Va´Quero ubicada en Hualcanga-San Luis, cantón Quero, con la finalidad de aumentar la producción de quesos y aprovechar la disponibilidad de materia prima.

En base a los 5 trabajos de titulación revisados, se puede decir que, estas referencias son fundamentales para el desarrollo del presente trabajo investigativo, ya que, de todos los trabajos revisados estos sustentan argumentos del por qué es importante aplicar un plan de comercialización en las empresas y cómo este, ayuda a posicionar la marca, y a crear nuevos canales para que las personas adquieran sus productos o servicios.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Marketing

Kotler, (el padre del marketing), define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Kotler et al., 2017, pág. 10).

“El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.” (Kotler et al., 2017, pág. 11).

Según Ansures, “El marketing es sentir, pensar, estudiar, analizar, intuir, construir e innovar. Es socializar, influenciar, descubrir, catalizar y demostrar que esta hermosa materia puede proveer resultados superiores comprobados” (Ansuere, 2016, pág. 8).

Shum Xie, señala “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio” (Shum Xie, 2016, pág. 23).

4.2.1.1 Importancia del marketing

A través del marketing sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio, es la conexión entre el consumidor y la empresa. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente (Morante, 2016). En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, porque permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad (Fischer y Espejo, 2011).

4.2.1.2 Estrategia de marketing

AMA (2022) indica que la estrategia de marketing es: plan de acción de una organización o persona creado para vender o publicitar un producto o servicio. Desde un punto de vista de alto nivel, es el proceso de identificar objetivos de marketing específicos.

Una estrategia general de marketing destacará los objetivos alcanzables tanto para los canales tradicionales (impresos, radio, difusión) como para los digitales.

Usando estrategias y objetivos establecidos, los vendedores evaluarán varias tácticas de marketing necesarias para lograr esos objetivos estratégicos.

- **Medios propios:** los medios propios representan cualquier canal de comunicación que una organización posee y opera bajo su control total. Desde sitios web y blogs hasta podcasts y canales de video, las organizaciones pueden aprovechar los medios propios para adaptarse a cualquier estrategia o táctica de marketing.

- **Medios pagados:** los medios pagados se refieren al contenido que muestran terceros a cambio de una compensación por parte del propietario. Desde el contenido patrocinado hasta el marketing de influencers y la publicidad digital, los medios pagados prevalecen en muchas estrategias de marketing digital.

- **Medios ganados:** los medios ganados se refieren al contenido de terceros que está completamente separado de la empresa o la marca. En el mundo digital, este tipo de exposición suele darse en forma de premios, testimonios, reseñas o contenido enviado por los usuarios.

4.2.1.3 Segmentación

Según Ferrell y Hartline (2011) la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en

segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan acciones, gustos, necesidades, deseos o preferencia similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

4.2.1.3.1 Tipos de segmentación

- Segmentación por conducta: Es el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento del consumidor real o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado.

- Segmentación demográfica: Divide los mercados por medio de factores como sexo, edad, ingreso y educación.

- Segmentación pictográfica: Trata con los temas del pensamiento, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

- Segmentación geográfica: Con frecuencia es más útil al combinarse con otras variables de segmentación. Los mejores ejemplos es la segmentación geo demográfica o geo agrupamiento.

4.2.1.4 Mercado objetivo

Abancéns (2016) señala que el mercado objetivo se define como aquel segmento o grupos de compradores hacia los que la empresa dirige sus acciones de marketing. Para la elección del mercado-meta pueden seguirse tres estrategias:

- Agregación del mercado o marketing indiferenciado. Se considera al mercado como algo uniforme y no se valoran los segmentos existentes en él. Se estima que sus diferencias no son relevantes en términos de venta y, por tanto, no compensan los costes que supone la diferenciación. Es una estrategia orientada claramente hacia la producción.

- Concentración en un sólo segmento o marketing concentrado. Supone la elección como meta de un segmento homogéneo del mercado total. Una vez elegido se desarrolla una mezcla de marketing para llegar a él y ocupar una posición de liderazgo. Como grandes ventajas destacamos una disminución en los costes de producción y distribución y la posibilidad de entrar en un mercado pequeño y convertirse en un experto dentro de él. Su principal riesgo está en la evolución desfavorable del sector o la intensificación de la competencia.

- Segmentación múltiple o marketing diferenciado. Se basa en posicionar un producto o servicio en varios segmentos, dirigiendo un plan de marketing distinto a cada uno de ellos. Entre sus ventajas destacan la mayor diversificación del riesgo y el aumento en las ventas.

4.2.1.5 Buyer Persona

Un buyer persona, como lo mencionan en el sitio web Inboundcycle, es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio; es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos en donde se estudia sus datos sociodemográficos, comportamiento, gustos y preferencias (Inboundcycle, 2022).

El objetivo principal del buyer persona es evidente: obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para cada fase del ciclo de compra.

4.2.1.6 Estrategias de comunicación

Según (Abancéns, 2016) existen dos estrategias esenciales en la comunicación:

- Pull o tirar: estrategia de comunicación que consistiría en tratar de incidir en el consumidor final a través de algunos de los instrumentos de comunicación para que la demande tire o adquiera el producto.

- Push o empujar: el fabricante incide en sus intermediarios a través de promociones, descuentos por volumen de compras, premios, viajes, etc., y estos intermediarios, a su vez, presionan o empujan la oferta hacia abajo para alcanzar sus objetivos.

Figura 1

Estrategias Push y Pull

	PUSH	PULL
	Alquilar la audiencia cautiva de un tercero (los medios).	Conquistar a una audiencia propia.
	Comunicar comercialmente mi producto.	Comunicar la relevancia de mi marca.
	Impacto.	Conversación / relación.
NO Content, NO Brand. www.javierregueira.com		

Nota. La figura muestra la estrategia Push y Pull. Fuente: Javier Regueira2018.

4.2.2 Plan

El plan es considerado como aquel modelo sistemático que detalla tareas y procedimientos específicos, las mismas que deben llevarse a cabo con el fin de lograr un mejor objetivo, así mismo, es un instrumento eficaz y de gran utilidad para la planificación de cualquier ejercicio referente a la economía. Para Ordaz y Saldaña (2006) el plan se lo conoce como aquel parámetro técnico- político del cual enmarca programas y proyectos para la buena toma de decisiones, en base a sus lineamientos, estrategias, prioridades, asignación de recursos, entre otros que son indispensables para una buena planeación.

Según Jiménez (2013) Los planes pueden ser cortos, medianos y a largo plazo, los cuales se dan a través de diferentes etapas, como es la justificación del plan, la visión del plan, el diagnóstico, la prospectiva, estrategias, programas, entre otros.

Ramírez señala que el plan debe ir en relación con los objetivos finales de la organización, en función del entramado empresarial, la gerencia marcará el marco general de actuación para cumplir con las metas y la visión trazada en la filosofía organizacional (Ramírez, 2014). El plan por lo general es muy fundamental, puesto que se inicia con una idea clara para el logro de sus metas y objetivos, es de gran interés para las personas involucradas en estas actividades, puesto que un plan debe poseer alcances, dimensiones para cumplir sus metas, así como normativas, un plan es un conjunto de programas que son fundamentales para su concreción, la cual requiere de un desglose en las acciones específicas.

4.2.2.1 Importancia del plan.

Un plan es de gran importancia, ya que es un documento escrito, donde se detalla cualquier proyecto empresarial, se toma en cuenta la descripción y evaluación sobre una oportunidad de negocio, así como el poder analizar el mercado potencial, la valoración de sus capacidades y las estrategias que se determinarán para cumplir sus objetivos (Oliva y Pizarro, 2011).

Es indispensable saber que para lograr un buen plan se debe conocer primero la situación y la evolución del sector en donde se va desarrollar la actividad, tener presente a los clientes a los que se va acceder, de esta manera se determina las acciones probables de la competencia, con el fin de brindar una mejor solución.

4.2.2.2 Características de un Plan.

Para Ordaz y Saldaña (2006) las características indispensables que debe tener un plan, son las siguientes:

- Sirva como guía para la empresa
- Debe contener un resumen claro y de fácil comprensión
- Es necesario que integre las ventas junto al marketing
- Poseer indicadores financieros clave
- Debe ser un documento coherente.

Para Herreros (2015) el plan debe tener dos características contrapuestas: debe ser rígido, los objetivos se marcan a largo plazo, y también flexible, para adaptarse a los controles parciales que se efectúan. Es necesario que se considere cada una de estas características, para que de esta manera se realice un buen plan dentro de la empresa, de tal forma que se pueda alcanzar los objetivos planeados.

4.2.3 Comercialización

El conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar una venta específica, en base a las necesidades de las personas y de esta manera satisfacer a los clientes, se conoce como la comercialización, según Rivadeneira (2012) “en la comercialización se debe tener claro la idea de duración y alcance que puede tener el producto que se va ofertar, así como el precio que los consumidores están dispuestos a pagar”, es por eso que se debe analizar la competencia para estar seguros con quien nos enfrentamos en el mercado y de este modo no tener problemas a futuro . Es importante saber que el área de la comercialización es el factor principal en toda empresa, puesto que es la responsable para crear demanda y vender los productos en los distintos mercados, se toma en cuenta las acciones de la competencia, así como los factores clave de éxito que son el precio, la publicidad, calidad y distribución, por cuanto, la comercialización es considerada como aquellas acciones que se encuentran encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios que son realizadas por empresas u organizaciones. La comercialización es fundamental para una empresa, es un proceso que influye en distribución.

Díaz (2014) indica que “la comercialización comprende un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad”, puesto que el comprador se lo considera como la parte final de todo proceso, se debe analizar para poder calcular y evaluar de forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización. Por otro lado, la comercialización es un riesgo que los inversionistas tienden a aceptar, en la mayoría de casos carece de un estudio completo sobre las variables relacionadas, como se da entre el vendedor y el comprador. Se debe considerar que para llegar a una buena comercialización, es necesario optar por un buen proceso que permita tener presente cuándo, cómo, dónde y a quién realizar la comercialización, para llevar a cabo las mejores estrategias y los resultados esperados, puesto que el conocimiento se lo conoce como el recurso más determinante para alcanzar una buena competitividad y crecimiento económico, se toma en cuenta que el comercializar es el acto de planear y organizar las diversas actividades que ponen en determinado momento el producto o servicio, para que los clientes puedan consumirlo sin ningún inconveniente.

4.2.4 Plan de Comercialización

Según Kotler (2008) el plan de comercialización se refiere al “conjunto de actividades que son ejecutadas por una empresa u organización para lograr el bien o servicio que se ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades de mejor manera”.

Para Hoyos (2013) el plan de comercialización es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Entre los beneficios que tiene es aclarar el pensamiento estratégico y definir las prioridades en la asignación de recursos. También ayuda a la empresa a generar una disciplina alrededor a la cultura de planear y supervisar las actividades de comercialización de forma permanente, formal y sistemática.

El desarrollar un plan de comercialización da la oportunidad de organizar de buena manera los pensamientos y descubrir de forma adecuada cada una de las áreas problemáticas mediante estrategias, puesto que es una herramienta de gestión que se utiliza con el fin de alcanzar una mejor competitividad, sobre todo los objetivos esperados. El plan de comercialización detalla las actividades para lograr que el producto se encuentre al alcance de

los consumidores, así como también que exista una buena relación con el cliente para sus fines propuestos.

Dentro del plan de comercialización se debe tener presente las estrategias de comercialización, como es la mercadotécnica, las estrategias de mercadeo o estrategias de marketing que sirven para poder llevar a cabo aquellas acciones que determinan el objetivo planteado, según Vildósola (2011) la aplicación de un plan de comercialización resulta factible el aumento de los niveles de venta, al mismo tiempo permite ayudar aquellas organizaciones para que puedan corregir sus debilidades en base al fortalecimiento de sus bases para que sean más competitivas, de este modo pueda existir un mayor incremento y participación en sus ventas.

El plan de comercialización debe incluir una descripción del mercado al cual se quiere llegar y el posicionamiento, las estrategias de distribución y de comunicación que se pretenden seguir, también es necesario la planificación del presupuesto para las distintas acciones programada, el calendario de ejecución y la asignación de responsables dentro de la empresa. La elaboración del plan en su etapa inicial debe considerarse información del mercado, el crecimiento, las características del cliente, las acciones de la competencia, las tendencias dentro del entorno, entre otros datos necesarios (Munuera y Rodríguez, 2012).

Es fundamental que se fortalezca el contacto con los clientes, con la intención de poder guiar su precisión de compra, para conocer sus gustos y prioridades sobre el producto que desea adquirir, de esta forma ganar un mejor posicionamiento en el mercado, a través de la buena gestión y optimización de los recursos, que generen la reducción del tiempo y del costo, para un mayor beneficio de la empresa. Por otro lado, para incrementar la liquidez se requiere que exista un buen análisis sobre las estrategias de comercialización, con la aplicación correcta cada uno de sus procesos, técnicas y requerimientos que son indispensables para dar solución a los problemas a través del plan de comercialización y de esta forma poder mantenerse competitivos en el mercado.

El plan de comercialización “es considerado como una dinámica que incluye una serie de herramientas en donde permite que exista la compra y venta entre varias personas” (Talaya y González, 2008), por lo que es necesario conocer el mercado, con el fin de poder detectar las posibles necesidades de los clientes, y brindar solución a través del producto o servicio que se ofrezca, y de este modo pueda cumplir con cada una de sus expectativas.

Para obtener un buen plan de comercialización en una empresa, es necesario seleccionar estrategias que permitan llegar al objetivo esperado, tomar en cuenta que las estrategias de comercialización influyen en las ventas y sobre todo en la toma de decisiones, puesto que brinda una idea clara sobre la realidad y propone alternativas para obtener un mayor incremento en sus ventas.

Para alcanzar un buen plan de comercialización se deben seguir los siguientes pasos que se mencionan a continuación:

4.2.4.1 Planificación.

Para lograr un buen plan de comercialización, es importante realizar una planificación mediante la buena descripción del plan de mercadeo, en donde consten los precios, pedidos, ventas anteriores y futuras predicciones, al igual que se debe emplear un seguimiento sobre aquellos productos que necesitan ser promocionados, con la finalidad de que no puedan estar estancados, de este modo lograr un mayor control para generar mayores ventas.

4.2.4.2 Incorporación.

Dentro de la incorporación se determina que el plan incluye provisiones para las respectivas ventas, se toma en cuenta sus proyecciones, así como la cantidad existente del producto, con el fin de mantener un inventario controlado sobre la existencia de los productos de entrada y salida, de este modo lograr tener un plan de escalera muy eficaz dentro de la empresa.

4.2.4.3 Asociaciones.

En este paso se considera que los proveedores pueden acceder con facilidad al inventario que posee la empresa, con el fin de poder ver la existencia de los productos tanto de entradas como de salidas, de este modo poder ofrecer más mercancía al momento que se encuentran en stock, así la empresa lograría abastecerse.

4.2.4.4 Beneficios.

Los beneficios que se obtendrá en el momento de aplicar este plan es que se va cubrir las necesidades de comercialización, puesto que se tendrá un marco referencial que permita tomar las mejores decisiones tanto de compra como de precio acordados para la venta, con la consideración que aquellos productos que no salgan a la venta pueden posicionarse de forma

adecuada en aquellos puntos de mayor movimiento, de esta forma lograr un mayor crecimiento futuro de ventas y ganancia para la empresa.

4.2.5 Etapas del Plan de Comercialización

Según Muñiz (2018) entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Presupuesto.
- Métodos de control.

4.2.5.1 Análisis de la situación.

Para Muñiz (2018) el análisis situacional de la empresa tiene como finalidad establecer proyecciones sobre los hechos más significativos, de tal forma que se pueda examinar la evolución pasada con la proyección futura de las ventas, de esta manera tener presente la tasa de expansión del mercado, la participación de los productos, la tendencia de los pedidos, entre otros, con el fin de alcanzar buenos resultados. Para ello, es necesario que se haga una evaluación sobre las capacidades existentes, y así se pueda enfrentar a la competencia sin ningún inconveniente, al mismo tiempo es relevante que se considere los factores externos e internos que afectan los resultados, como pueden ser:

- Situación socioeconómica
- Normativa legal
- Tendencias
- Imagen de la empresa, productos, competencia, otros.
- Colaboradores internos y externos
- Presencia de redes sociales
- Segmentación, entre otros.

Para Ramírez (2014) el análisis de la situación evalúa los datos de referencia de la propia empresa y de entorno, la revelación del contexto pasado y presente de la misma

organización, que sienta las bases para las actuaciones futuras. Dentro del diferente análisis a efectuar se recomienda, el histórico con antecedentes acerca de su crecimiento y posicionamiento, de causa efecto que permitirá aportar información sobre las causas de la situación actual y los cambios que ha tenido durante su permanencia en el mercado. El análisis DAFO o FODA, para la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las cuales se enfrenta una empresa.

El análisis de la situación describe el entorno económico de la empresa, el marco en el cual se ejecutarán las estrategias y los mercados a los cuales se va dirigir con sus productos (Escudero, 2012).

4.2.5.2 Determinación de objetivos.

La generación de objetivos en la empresa constituye un punto importante para el plan de comercialización, puesto que depende de ellos para el éxito y logro de la institución, por cuánto, los objetivos determinan hacia donde se desea llegar y la solución que se da a los problemas, para ello es necesario considerar las características de los objetivos, los mismos que deben ser viables, concretos y precisos (Muñiz, 2018).

Los objetivos constituyen la piedra angular del plan, puesto que los esfuerzos y acciones buscan alcanzarlos. La mayor parte de objetivos persiguen el crecimiento de volumen de ventas o una mayor participación en el mercado, por ende, deben ser viables o alcanzables en función de los recursos de la empresa, también concretos deben estar bien definidos, adicionalmente consensuados, es decir, aceptados por la totalidad de la organización y sus departamentos (Herreros, 2015).

Giraldo y Juliao (2016) enfatizan que los objetivos permiten el conocimiento real del estado del negocio y se debe formular de una forma que se materialicen dentro de lo programado.

4.2.5.3 Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias facilitan la determinación principal para que la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos, se toma en cuenta que al momento de elaborar el plan de comercialización, éste debe ser bien definido para que pueda posicionarse en el mercado de una forma adecuada, de este modo lograr mayor rentabilidad, además debe ser consciente que toda estrategia debe ser dado en base a un inventario, en donde se examina las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas existentes en el mercado, por tal razón, para lograr una buena estrategia, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Definir el público objetivo
- Plantear correctamente los objetivos generales y específicos sobre las distintas variables.
- Determinar el presupuesto
- Designar la persona responsable para la ejecución del plan (Muñiz, 2018).

Las estrategias determinan cuál será el lugar de la empresa en el mercado y todo lo que se requiere para lograrlo. Las actividades o tácticas, permiten que las estrategias se materialicen en algo real y exacto que la compañía realizará para cumplir con sus objetivos y estrategias propuestos (Giraldo y Juliao, 2016).

4.2.5.4 Plan de Acción.

Para elaborar un buen plan de acción, es necesario ser responsable con las estrategias seleccionadas, de esta manera se podrá cumplir los objetivos planteados, tienen una serie de tácticas que definen cada una de sus acciones, para lo cual es importante disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, de modo que se lleve a cabo un buen plan de comercialización, para lo cual es importante conocer sus etapas:

- Referente al producto
- El precio
- Canales de distribución
- Organización comercial (Muñiz, 2018).

En la etapa de ejecución se efectúa todo lo planificado en las actividades y tácticas a través de un plan de acción específico que ayude a la concreción de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos trazados (Giraldo y Juliao, 2016).

4.2.5.5 Establecimiento de presupuesto.

Una vez planteadas cada una de las actividades, es necesario llevar a cabo sus acciones, para lo cual se determinará un presupuesto, en base a los programas de trabajo y el tiempo con el que se contará para ejecutar las actividades correspondientes, de esta manera se podrá dar juicio sobre la viabilidad de este plan para poderlo llevar adelante (Muñiz, 2018).

El presupuesto cuantifica los esfuerzos de la empresa, en términos monetarios, es el medio en el que se recogen los gastos y costes de los recursos necesarios (Herrerros, 2015).

El presupuesto es la expresión financiera del plan de comercialización enfocada a cumplir los objetivos trazados. Se define como la representación numérica del plan de acción y planifica la previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia. La dirección general para su aprobación necesita conocer: el esfuerzo expresado en términos monetarios, los beneficios que se van a producir (Escudero, 2012).

4.2.5.6 Métodos de control.

Muñiz (2018) señala que el control es el último paso para realizar el plan de comercialización, mediante el control de gestión y la utilización de los cuadros se logra dar mayor cumplimiento a los objetivos, de tal forma que se apliquen las estrategias y tácticas correctamente, mediante un buen control se logra detectar las fallas para dar una buena corrección, para esto, es importante conocer sus respectivas desviaciones, como son:

- Resultados de las ventas
- Ratios de control por parte de la dirección
- Posicionamiento en la red
- Control de actividades.
- Campañas de comunicación, entre otros.

Escudero (2012) lo define como el último elemento del plan, pero es un proceso permanente, que inicia en el momento de la definición de objetivos, su finalidad es conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos mientras se aplican las estrategias y las tácticas definidas, también detectar posibles errores, medir desviaciones entre las previsiones y los resultados logrados, analizar las causas, aplicar soluciones y medidas de carácter corrector, establecer las intervenciones necesarias e añadirlas al plan.

La importancia del control en criterio de Rilo (2014) radica en la comprobación del logro de los objetivos establecidos. Esta fase ayuda a corregir los posibles errores y además comprobar que aspectos o estrategias son menos o más efectivas.

El control se clasifica en: control de rentabilidad, estratégico y de eficiencia. El control es esencial en el plan, sin este ningún esfuerzo será válido, y no podrá comprobarse los verdaderos resultados, se debe mostrar que sistemas, métodos serán los que se aplicarán para

prevenir las posibles desviaciones. El control de la gestión indicará si el trabajo ha cumplido con los resultados deseados. (Ramírez, 2014)

Después de haber determinado cada una de sus desviaciones, se debe realizar su respectivo control, para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos que se han planteado desde un principio, mediante el buen plan de comercialización se podrá alcanzar los resultados esperados de ventas en una empresa.

4.2.6 Estrategias de comercialización

La estrategia se constituye el conjunto de acciones que, de forma consciente, racional y coherente, la organización ejecuta con los recursos necesarios para lograr los objetivos. Estas acciones se enfocan a otros aspectos como: los políticos, sociales, tecnológicos, económicos, entre otros. La estrategia de comercialización se planifica en base al objetivo de lograr una ventaja competitiva frente a los competidores, con el empleo de las oportunidades que el mercado brinde (Herrerros, 2015).

Según Ramírez (2014) las estrategias de comercialización son efectuadas por las organizaciones para lograr objetivos concretos relacionados con la comercialización, éstas buscan un buen posicionamiento en el mercado, un crecimiento en las ventas, mejoras en la imagen empresarial, dar a conocer nuevos productos, planificar nuevos canales de distribución, entre otros.

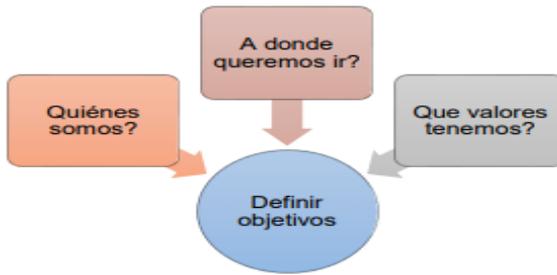
Battú (2003) indica que, entre las estrategias de comercialización, se encuentran:

4.2.6.1 Definir de forma clara de la filosofía organizacional.

En este punto se debe definir de manera clara la visión y la misión, de esta manera la empresa va a tener conocimiento hacia donde se encuentra encaminada, puesto que se verá orientada a las decisiones estratégicas de mayor crecimiento, en base a establecer quienes son y hacia donde se quiere llegar, sobre todo que valores que la empresa tiene para poder aplicar correctamente cada estrategia (Battú, 2003).

Figura 2

Definir la Filosofía organizacional



Nota. Definir la Filosofía organizacional, por Jenny Abigail Ilbay Ilvay, 2019, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

4.2.6.2 Obtener un sistema de factores comerciales.

Dentro de la comercialización, es importante analizar los datos mediante las herramientas del diagnóstico, para que de esta manera se pueda interpretar y adaptar una mejor estrategia, toma en cuenta las estrategias alternativas.

La idea es contar no solo con un mapa comercial, sino también con los aspectos productivos, de esta manera se toma las mejores decisiones, por cuanto, el factor cliente incluye en aquellas necesidades de los mismos, así como la calidad, cantidad, posicionamiento, trabajo actual y la potencialidad que se encuentran relacionados con los actuales.

Figura 3

Sistema de factores comerciales



Nota. Sistema de factores comerciales, por Jenny Abigail Ilbay Ilvay, 2019, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

Es relevante saber que, si la publicidad se fija en un diferente cliente que de los que compran el producto, entonces no se logrará buenos resultados, pues no existe relación con el precio y la presentación, es por ello, que es necesario pensar siempre en el producto y su calidad,

hay que tomar en cuenta que deben ser enfocadas siempre en función al cliente, de tal modo que pueda satisfacerlos sin ningún problema.

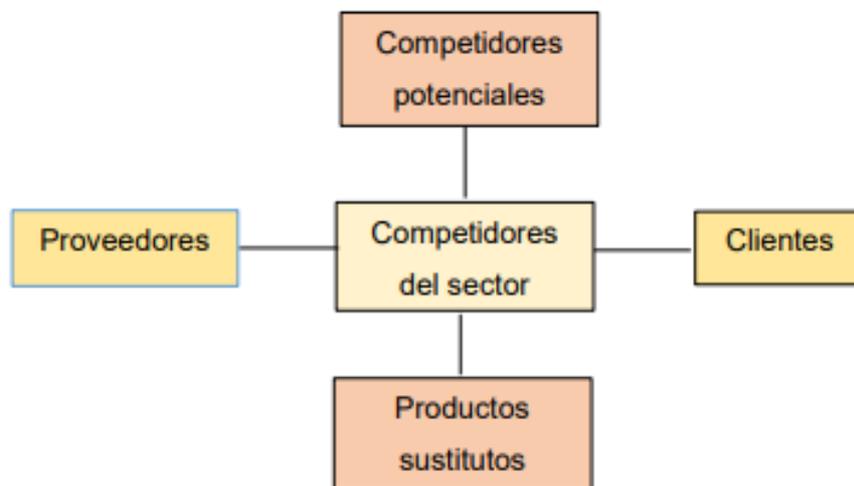
4.2.7 Estrategias competitivas

La competitividad se la conoce como “la capacidad que posee una unidad productiva para poder mantener o incrementar de forma lucrativa una posición en el mercado” (Battú, 2003), es necesario que se adopte una cultura estratégica referente a la comercialización, con el fin de poder analizar los aspectos económicos y financieros de la empresa en una manera competitiva, por cuanto, toda comercialización debe optar por estrategias acordes para que pueda afrontar a los posibles competidores, sin saber sus planes y objetivos.

Las estrategias competitivas son aquellas que, en el caso de existir un gran número de competidores en el mismo mercado, la empresa deberá desarrollarlas, a través de la promoción del producto y servicio como diferente al del resto (Herrerros, 2015).

Figura 4

Sistema de factores comerciales



Nota. Sistema de factores comerciales, por Jenny Abigail Ilbay Ilvay, 2019, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

Este gráfico indica que las primeras fuerzas constituyen una amenaza directa, mientras que las otras dos son una amenaza indirecta para la empresa debido al poder de negociación que poseen, es por eso que estas cinco fuerzas competitivas determinan el beneficio potencial del producto en el mercado, así como el clima competitivo que permiten cambiar de un mercado a otro.

4.2.8 Estrategias de crecimiento

Es notable que existan dos dimensiones para que se pueda impulsar un mayor crecimiento hacia los productos actuales o nuevos en el mercado, el objetivo que posee toda organización es el de poder crecer en ventas a través del valor agregado, beneficios, cantidad de personal y recursos, a través de diversas estrategias que permiten que se logre un mayor crecimiento en el mercado, para lo cual es importante considerar la penetración del mercado, el desarrollo del mercado, el crecimiento de sus productos, su diversificación y la integración, de este modo obtener mayores beneficios y crecimiento de la empresa en el mercado.

Figura 5

Estrategias de crecimiento



Nota. Estrategias de crecimiento, por Jenny Abigail Ilbay Ilvay, 2019, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

Según Battú (2003) entre las estrategias de crecimiento, tenemos:

4.2.8.1 Penetración y posicionamiento de mercado.

Consiste en ampliar las ventas de los productos que se venden en los mercados actuales, con el fin de aumentar la cantidad consumida y aumentar la participación en el mercado mediante dos herramientas indispensables que son:

- Aumento del uso por los clientes actuales
- Atraer clientes de la competencia

Mediante estas herramientas se logra determinar una buena penetración en el mercado, el productor conocerá las diferentes expectativas que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.

4.2.8.2 Desarrollo de mercado.

Se refiere a que el productor busca nuevas expectativas para llevar su producto a otros mercados, de esta manera generar mayores ventas y crecimiento de la empresa, para ello, es necesario contar con dos oportunidades, como son:

- Abrir nuevos mercados adicionales
- Atraer otros segmentos de mercado a través de la publicidad, canales de distribución u otros medios publicitarios que determine de mejor manera al producto.

Para que la empresa pueda expandirse, es necesario conocer nuevos mercados, con el fin de poder llegar a la mente del consumidor, así el producto que se va a ofertar podrá tener mayor acogida, sobre todo lograr estar en un mercado competitivo.

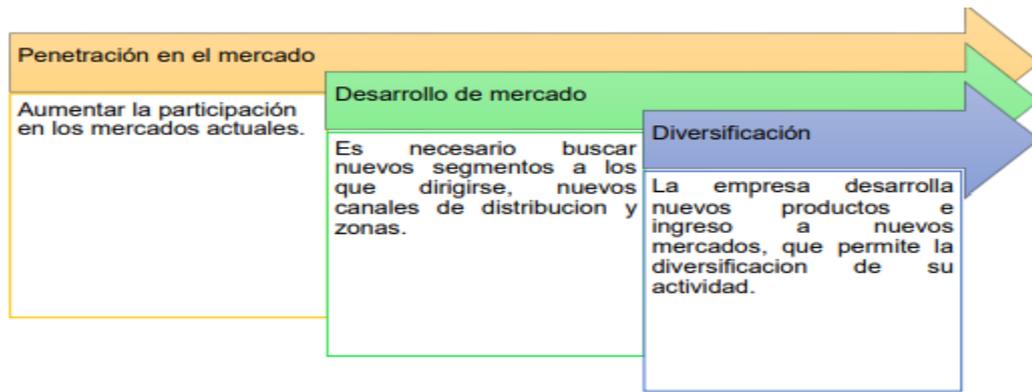
4.2.8.3 Diversificación.

Esta estrategia permite en hacer entrar el producto a mercados distintos, para que de esta forma el producto pueda posicionarse sin ningún problema, para ello, es necesario considerar su clasificación:

- Diversificación concéntrica: busca agregar nuevos productos que contengan una tecnología similar a la línea de productos.
- Diversificación horizontal: trata de que el productor agregue nuevos productos que no se encuentren relacionados tecnológicamente con la actual línea.
- Diversificación conglomerada: se refiere a que la empresa opte por agregar nuevos productos para la nueva clase de clientes.

Figura 6

Estrategias de crecimiento



Nota. Estrategias de crecimiento, por Herreros, S. 2015, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

Después de haber considerado cada una de sus diversificaciones, es necesario que la empresa opte por una estrategia adecuada, con el propósito de poder posicionar el producto en el mercado sin ningún problema, que genera ganancias para la organización

4.2.8.4 Integración.

Se refiere en hacer crecer el producto dentro del sector, en base todas sus actividades y procesos, para que de este modo se pueda comercializar el producto sin ningún problema, para ello, es necesario conocer sus diferentes perspectivas, como es:

- Integración hacia arriba: permite controlar cada fuente de aprovisionamiento.
- Integración hacia abajo: permite controlar su red de distribución.
- Integración horizontal: permite controlar a varios competidores, sean estos por absorción o asociativismo.

Después de haber determinado cada una de sus integraciones, es importante saber que para lograr una buena comercialización se debe tomar en cuenta las diferentes perspectivas, de esta forma el producto va tener mayor acogida en el mercado, sobre todo podrá satisfacer los requerimientos del consumidor.

4.2.9 Estrategias promoción y distribución.

Se enfocan en dar solución aquellas debilidades y amenazas que presenta una organización mediante estrategias alternativas, como son las promociones y la distribución que se da sobre el producto en el mercado, con la conservación de los volúmenes de producción, el

tipo, calidad y presentación del producto o servicio, para lo cual es necesario que el productor realice esfuerzos con el fin de obtener buenas utilidades por sus productos.

4.2.9.1 Estrategia de marketing digital.

Engloba las acciones y estrategias publicitarias y comerciales que ejecutan en los medios y canales web, con el uso del Internet y las redes sociales para comercialización de un producto o servicio (Mejía, 2018).

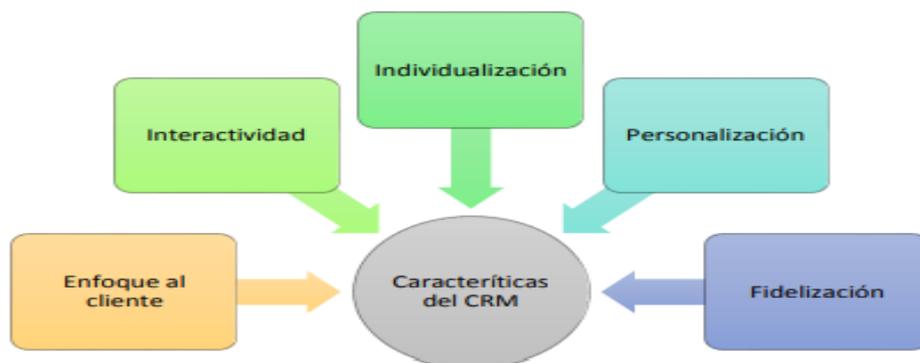
4.2.9.2 Estrategia de fidelización.

Ayuda la utilización de herramientas para conocer mejor al cliente y lograr vincularlo con la marca. La finalidad es el diseño de acciones en relación con los clientes, con la identificación de segmentos a lo que ha dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles (Peña et al., 2013).

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta que tiene como fin que la empresa tenga clara orientación al cliente y no hacia el producto, tiene un conocimiento del cliente de manera individual para maximizar el trato al cliente y anticiparse a sus deseos y necesidades, se traduce como la gestión de las relaciones con los consumidores (Pérez, 2006).

Figura 7

Características del CRM



Nota. Características del CRM, por Pérez, D. 2006, Link. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>

4.2.9.3 Estrategia de segmentación y posicionamiento.

Esta estrategia tiene como fin la definición para cada producto o servicio que tienen en el mercado una serie de particularidades o atributos del mismo que determinan el segmento estratégico al cual la organización debe orientarse y su posicionamiento. Se establecen tres tipos de estrategias de segmentación:

Tabla 1

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Diferenciada	La empresa se dirige a cada segmento con una oferta y posicionamiento distintos.
Indiferenciada	Con la oferta de productos y servicios se dirige a todos los segmentos si diferenciaciones.
Concentrada	La empresa debe realizar un esfuerzo dirigiéndose a varios segmentos a través de la adaptación de la oferta a las necesidades específicas de cada grupo.

Fuente: Herreros, S. (2015)

4.2.9.4 Estrategias de marketing mix

Según Chris (2018) los principios básicos de la comercialización comprenden al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben utilizarse correctamente para que la estrategia de comercialización pueda ser efectiva dentro de una empresa, pertenecen a la denomina estrategias de marketing mix, que se implementan en la empresa a través de una adecuada planificación.

Entre los principios básicos de la comercialización, tenemos:

4.2.9.4.1 Producto.

Es aquel “elemento físico o servicio intangible que se debe dar a conocer al consumidor para que lo pueda consumir” (Chris, 2018). El producto se define como cualquier bien o servicio que se oferta en un mercado específico para su adquisición, utilización y consumo, que ayuda a la satisfacción de una necesidad.

La estrategia del marketing mix se define el producto que se va a vender, el envase, la unidad de venta o la especificación del servicio. La estrategia incluye la cartera y diferenciación de productos, marca y presentación (Escudero, 2012).

Para su planificación es necesario considerar aspectos como su marca, calidad y los diferentes tipos de usos que se puedan dar, con el fin de poder alcanzar un mercado específico,

además es importante que el producto permita satisfacer los gustos y requerimientos del cliente, de este modo se estaría en un mercado competitivo.

4.2.9.4.2 Precio.

Para Escudero (2012) el precio se define como el valor de intercambio del producto o servicio, que se establece por la utilidad y satisfacción que deriva de la compra, su utilización y consumo. Se constituye en aquel elemento del marketing mix que se determina mucho más a corto plazo y con el que la empresa logra adaptarse para competir en el mercado. Es el único que genera ingresos, por ello se diferencia de los otros elementos, que representan por lo general costes de producción, distribución y promoción.

En este principio de comercialización, es necesario determinar el precio exacto del producto, el mismo que debe ser considerado para que el cliente pueda consumirlo, si es alto los potenciales compradores se alejarán del producto y si es demasiado bajo no se logrará tener buenas ganancias, es por eso que se debe dar un precio justo y exacto, casi igual a la competencia, para que el cliente pueda consumirlo sin ninguna dificultad.

4.2.9.4.3 Lugar o plaza.

La distribución o plaza determina los canales que se usarán para llegar al cliente o consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución minorista, mayorista, detallista, tiendas de cadena, franquicia, puntos de venta, entre otros. Los elementos que la configuran son: los canales de distribución, la planificación de la distribución, la distribución física y merchandising.

Los canales de distribución son agentes relacionados en el proceso de desplazar los productos desde el proveedor hasta el cliente final. La planificación de la distribución se constituye en las decisiones que se ocupan para la implementación de un sistema de cómo deben hacerse llegar los productos a los clientes e intermediarios. La distribución física son las maneras de transporte, almacenamiento, localización e intermediarios que necesitan para la comercialización. El merchandising consiste en las técnicas que se efectúan en el punto de venta, es la presentación del producto en el punto de venta, también se constituye la publicidad y la promoción realizada (Escudero, 2012).

Se refiere a los canales de distribución, el mismo que permite ver en dónde se venderá el producto y el cómo poder llegar al mercado, por cuanto, se debe optar por estrategias que permitan tener una mejor comercialización en el mercado.

4.2.9.4.4 Promoción.

La promoción del producto o servicio se basa en poder concienciar a los clientes sobre la existencia del producto, con la finalidad de que lo pueda consumir, para ello, es necesario emplear medios de comunicación, como puede ser la radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros que permitan promocionar al producto, de tal forma que se pueda ganar una mayor participación en el mercado, para crear en el cliente la necesidad de tener que adquirir ese producto, al mismo tiempo ocasionará en la empresa mayores ventas y ganancias.

La promoción busca difundir un mensaje y que este logre una respuesta del cliente o público objetivo al que va destinado. En el marketing mix de la comunicación logra la definición del mensaje, el medio y el momento para llegar al cliente la información, la oferta, las características del producto y sus ventajas, que pueden satisfacer sus necesidades. Los objetivos son: comunicar sobre las particularidades del producto o servicio, sus beneficios, también fidelizar la marca. Los instrumentos que se usan son: relaciones públicas, publicidad, marketing directo o venta personal (Escudero, 2012).

Tabla 2

Marketing mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Precio	Canales de distribución	Publicidad
Marca	Catálogo	Localización	Relaciones públicas
Envase	Descuento	Almacenamiento	Venta personal
Etiqueta	Rappel	Aprovisionamiento	Internet
Diseño	Forma de pago	Transporte	

Fuente: Escudero, M. (2012)

4.2.10 Tácticas.

Herreros (2015) señala algunas tácticas de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción:

4.2.10.1 *Producto (servicio).*

- Lanzar, cambiar y eliminar al mercado nuevos productos.
- Crear nuevas gamas de productos y servicios.
- Crear nuevos productos y nuevas marcas.

- Crear nuevos modelos y formatos de producto y servicio.
- Generar valor añadido a lo ya existente.

4.2.10.2 *Precio.*

- Revisar tarifas y precios.
- Cambiar la política de precios.
- Integrar bonificaciones por compra o servicio.
- Canales de distribución
- Exploración de nuevas vías de comercialización.
- Apertura de nuevos canales de distribución.
- Mejora de plazos y tiempos de entrega.
- Fortalecimiento de la organización comercial.
- Definir la responsabilidad, deberes y obligaciones de los niveles comerciales.
- Ajuste de planilla comercial.
- Estudio de incentivos para su mejora.

4.2.10.3 *Comunicación integral (promoción).*

- Tanto online como off – line.
- Contratación de equipo de prensa.
- Diseño y rediseño de página web.
- Elaboración de plan de medios y soportes, campañas promocionales.
- Planificación de medios humanos y materiales.

4.2.10.4 *Canal de comercialización.*

El canal de distribución es definido por Ferrel y Hartline (2011) como un sistema organizado de las instituciones de comercialización a través de la cual los productos, información, recursos, fondos y propiedades de los productos circulan desde el punto de producción hasta el cliente final. Algunos miembros de los canales o intermediarios adquieren propiedad de los productos físicamente como: los mayoristas, minoristas, distribuidores), otros en cambio ayudan al proceso como las instituciones financieras, los corredores.

Un canal de distribución es definido por Sierra et al. (2015) como el conjunto de participantes que realizar todas las funciones para lograr un producto que llegue al cliente final,

este incluye participantes primarios como mayoristas y minoristas que toman el producto y el riesgo por venderlos, también por los agentes especializados del canal como empresas, transportadoras, agentes de carga, bodegas, comisionistas que comercialicen y mueven el producto.

Los canales de comercialización según Navarrete et al. (2015) se constituyen en el conjunto de medios que establecen la decisión estratégica para la colocación y venta del producto en el mercado. Se considera una disciplina dinámica que hace frente a la presión competitiva y a las oportunidades de mercado, así como la necesidad de la optimización de su desempeño en el mercado global. El siguiente cuadro muestra la clasificación de los canales de distribución que las empresas usan para la colocación de sus productos:

Tabla 3

Canales de comercialización

Directos	Tiendas propias Puntos de venta Ventas de exportación directa. Ventas a través de los vendedores contratados y capacitados.
Marketing directo	Ventas por catálogo Ventas por línea/Internet Ventas a tiendas departamentales Ventas a tiendas de autoservicio
Ventas a intermediarios	Mayoristas (compras en grandes volúmenes a través de terceros) Minoristas (compras en pequeños volúmenes) Ventas de exportación a través de intermediarios.

Fuente: Navarrete et al. (2015)

4.2.11 Matriz de Ansoff

Según Espinosa, (2016) la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivo de crecimiento.

Figura 8

Matriz de Ansoff



Nota. La ilustración muestra la Matriz de Ansoff. Fuente: TuDashBoard, 2021.

4.2.11.1 *Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:*

Estrategia de penetración de mercados: Consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente, para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Esta estratégica plantea que la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o

actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: Por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso (Espinosa, 2016).

4.2.12 Ciclo de vida de los productos

Kotler et al. (2004) menciona que la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Desarrollo del producto: comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.

Introducción: Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.

Crecimiento: Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.

Madurez: Periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.

Declive: Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.

4.2.13 Análisis PEST

Un análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PEST es un acrónimo de Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis se utiliza para evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en

examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos cuatro factores (Escobar, 2021).

Con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Escobar, 2021).

4.2.13.1 *Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)*

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores (Ipinza, 2008).

4.2.13.2 *Fuerzas económicas y financieras (E)*

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (Ipinza, 2008).

4.2.13.3 *Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)*

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (Ipinza, 2008).

4.2.13.4 *Fuerzas tecnológicas y científicas (T)*

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas

oportunidades de negocio, influyen las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones (Ipinza, 2008).

Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que productos, bienes, y servicios existentes resulten obsoletos.

Los cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las organizaciones, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas, que son más eficaces que las existentes.

4.2.13.5 *Fuerzas ecológicas y ambientales (E)*

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos. (Ipinza, 2008)

4.2.13.6 *Fuerzas competitivas (C)*

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes:

- Participación de mercado
- Efectividad de sus canales de distribución
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones

- Calidad de sus productos
- Calidad de sus procesos
- Actividades de I+D, etc.

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas. La recolección de información más eficiente utiliza todos los canales de los que dispone la organización: empleados, gerentes, proveedores, distribuidores, clientes, y consultores, (siempre y cuando no dispongan de información interna de los competidores por el ejercicio propio de sus funciones) (Ipinza, 2008).

4.2.14 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (Riquelme, 2016).

Tomando en cuenta lo que menciona el autor, sustenta que las siguientes definiciones de cada letra de la palabra FODA:

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

4.2.15 Core business.

El core business es la actividad principal de una empresa y su principal fuente de rentabilidad. Es la aportación especial que la distingue de otras empresas, y que añade valor y afecta a su crecimiento y posicionamiento en el mercado, incluye los productos, servicios, clientes, canales de distribución y áreas geográficas que producen el mayor rendimiento de tu inversión.

Una vez identificada la actividad principal o core business, se pueden presentar múltiples oportunidades para desarrollar la empresa, dotarla de una ventaja competitiva y encaminarla hacia un crecimiento y una diversificación imparables. Establecer cuál es el core business permitirá centrarse únicamente en lo que realmente se hace bien, dejando de lado actividades que exigen tiempo, dinero y esfuerzo sin ningún beneficio o ganancia significativa para tu empresa (Ortega, 2023).

4.2.16 Mapa de Posicionamiento.

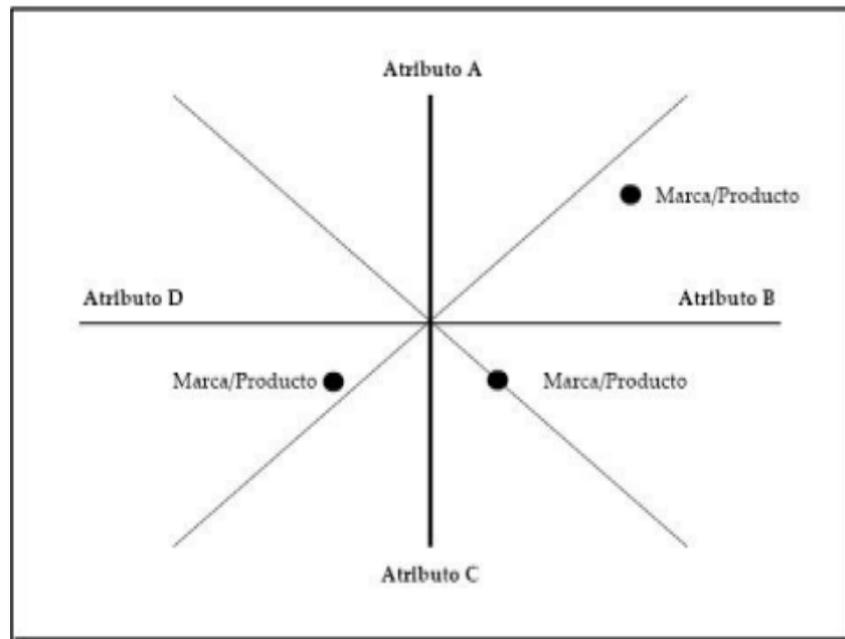
Un mapa de posicionamiento es una técnica de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra.

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos).

El principal objetivo de crear un mapa de posicionamiento es descubrir cómo se encuentra posicionada una empresa (con respecto a sus competidores) en la mente de los clientes. Enzyme Advising Group. (2023).

Figura 9

Mapa de posicionamiento



Nota. La ilustración muestra el mapa de posicionamiento. Fuente: *Emprendepyme*, por María Montero, 2017.

4.2.17 Estudio de tendencias de mercado.

El análisis de tendencias es un método para analizar los datos estadísticos y el comportamiento del mercado registrado durante un periodo de tiempo definido y generar información valiosa. Haciendo un análisis de tendencias de mercado se pueden realizar estrategias y proyectar planes futuros para el negocio. Ortega, C. (2023)

4.2.18 Redes sociales.

4.2.18.1 Instagram.

Fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en octubre de 2010. Esta red social ganó rápidamente popularidad, en abril de 2012 tenía más de 100 millones de usuarios activos y superó los 300 millones en diciembre de 2014, es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías y videos cortos con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores y compartir en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (Shum Xie, 2016).

4.2.18.2 Facebook.

Es la red social más usada en el mundo, creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard, ahora se ha convertido a en una red gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet (Shum Xie, 2016).

4.2.18.3 TikTok.

Creada por la firma china de tecnología Byte Dance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. Actualmente TikTok es algo más que una simple plataforma de entretenimiento o una red social más, pues se ha convertido en parte de las estrategias de marketing de muchos negocios y marcas de renombre, ya que llega a su público de una forma auténtica y relevante. Santos (2023).

4.2.19 Estructura de edades cambiante de la población.

- **Baby boomers:** Los 78 millones de personas que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1964 en Estados Unidos de América (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Generación X:** Los 45 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1976 en Estados Unidos de América, durante la “disminución de nacimientos” que siguió a la etapa del auge en el número de nacimientos (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Generación del milenio:** (generación Y) Los 83 millones de hijos de los baby boomers, nacidos entre 1977 y 2000 en Estados Unidos de América (Kotler y Armstrong, 2012;)
- **Generación Z:** La idea más aceptada es que la generación Z abarca a los nacidos entre 1997 y 2012. Un informe publicado por el Centro de Investigación Pew describió a esta generación en particular como los “pos-millennials” y afirmó que aquellos que entran en esta categoría nacieron de 1997 en adelante

4.2.20 La leche y sus propiedades

La leche es un alimento obtenido a partir del ganado vacuno como la vaca “es un producto de origen animal que contiene un gran aporte de proteínas como de calcio y fósforo necesario para el cuerpo humano” (Escalante, 2021), para las actividades del ser humano son

necesarias diversas proteínas, así lo destaca el estudio de Araneda (2022) señalando “que la leche proporciona el 33% de estas proteínas”, por lo que es recomendada por los profesionales de la salud como un producto de consumo diario a la población. La leche de ganado vacuno, se la comercializa en forma entera o en alguno de sus derivados como el queso, en virtud de su alto valor de vitaminas y proteínas, es necesario identificar los diversos valores nutricionales.

Tabla 4

Composición de la leche en 100 gramos

COMPONENTE	VALOR EN 100 GRAMOS DE LECHE
Energía (Kcal)	61
Agua (gr)	88
Proteína (gr)	3,2
Grasa (gr)	3,3
Grasa saturada (gr)	1,9
Grasa monoinsaturada (gr.)	0,8
Grasa poliinsaturada (gr.)	0,2
Colesterol (mg)	10
Sodio (mg)	43
Carbohidratos (gr)	4,8
Vitaminas	B12, Riboflavina, A, Niacina, B6
Minerales	Calcio, Zinc, Fósforo, Magnesio, Yodo

Fuente: Valores tomados de información presentada en la National Reference Database for Standar Reference (2011)

De acuerdo con la información presentada la leche es un alimento recomendado como parte de la dieta del ser humano, siendo uno de los derivados como el queso, de alto consumo de la población.

4.2.21 Queso fresco

El queso fresco es un producto alimenticio que forma parte de la dieta de la población ecuatoriana, “es un derivado lácteo, obtenido a través de procesar la leche” (Martín, 2017) es una fuente rica en vitaminas que se la obtienen a partir de la leche por lo cual resulta fundamental analizar la composición proteínica de la leche y de esta forma comprender sobre la importancia del consumo del queso.

4.2.21.3 Valor nutricional del queso fresco.

El queso resulta de “un concentrado de los diversos ingredientes de la leche, a menor cantidad de agua en mayor medida se concentran los nutrientes de la leche” (Rosales, 2017), el

queso es un derivado lácteo que no se somete a ningún proceso de curación y que sirve como producto alimenticio en diferentes platos que se preparan de parte de la población.

Su elaboración se basa de forma principal en leche a la cual se le agrega cuajo, que permite la pasteurización y sal para de esta forma darle un sabor agradable, en la mayoría de los casos al queso fresco se le deja que escurra un poco del suero de la elaboración del queso para aprovechar de mejor forma el producto.

La composición del queso fresco por cada 100 gr, es la siguiente:

Tabla 5

Valor nutricional del queso fresco

COMPONENTE	VALOR EN 100 GRAMOS DE QUESO
Valor energético (Kcal)	358
Grasa (gr)	28,8
Grasa saturada (gr)	17
Hidratos de carbono (gr)	0,18
Hidratos azucarados (gr)	0,18
Proteínas (gr)	24,6
Sal (gr)	2,5

Fuente: Valores tomados de información presentada en la National Reference Database for Standar Reference (2011)

5. Metodología

5.1 Área de estudio

De acuerdo al tema, la investigación se realizó en el Área urbana de la parroquia Saraguro o Cabecera Cantonal de Saraguro. La cabecera cantonal de Saraguro tiene una superficie aproximada de 1080 km² (108 080 ha), el mismo que se ubica al norte–este de la Provincia de Loja. Sus coordenadas geográficas son: 3° 31' 38" de latitud sur y 79° 43' 41" de longitud oeste (Plan de Desarrollo Territorial del Cantón Saraguro 2006).

Así también. La cabecera cantonal de Saraguro limita: por el norte con la provincia del Azuay, al sur con el cerro de Acacana y Huagrahuma que le separa del cantón Loja, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia de El Oro. (Delec y Zhunaula, 2010)

5.2 Diseño de la investigación

La metodología para el Plan de Comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024, consiste en una investigación concluyente descriptiva y transversal simple. Esta metodología se utilizó para obtener una visión clara y precisa del estado actual del mercado y de las oportunidades de crecimiento.

La muestra de la población por la connotación del proyecto a investigar, fue a un público joven y adulto, comprendido entre las edades de 20 a 60 años, que pertenecen a las generaciones Millennials, X, y Baby Boomers, que gusten de la diversidad de productos lácteos, específicamente quesos frescos, y que quieran expandir el conocimiento experimentando nuevas formas de consumo, diversión, afianzados en la sostenibilidad y sustentabilidad.

En la selección de la muestra se describió a un público joven y adulto, versátil y resiliente, con un Perfil del consumidor: Hombre o mujer, joven o adulto, de clase baja, media alta, alta, turista, amantes del queso, considerando de los clientes lo siguiente:

-Perfil Demográfico: hombres o mujeres de 20 a 60 años, con un nivel económico bajo, medio, medio alto, alto, residente en Saraguro, del área urbana de la cabecera cantonal, turista, amantes del queso.

-Perfil Psicográfico: necesita comprar alimentos de calidad, sanos, y nutritivos, para cuidar su salud y de su familia.

-Perfil Conductual: son clientes leales, que realizan actividades como trabajar, cocinar, hacer ejercicios, turismo y comer nutritivamente.

Se utilizó el muestreo por conveniencia con la técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizado para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado con especificaciones prácticas de un elemento particular.

Para el desarrollo de las variables mencionadas se elaboró matrices de evaluación tales como: PEST, FODA, Modelo CANVAS, la matriz de ANSOFF, entre otras; enfocándose en el planteamiento del plan de comercialización de quesos frescos.

5.3 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto; es decir, se realizó una investigación cualitativa, la cual se desarrolló mediante entrevistas a Empleados y Directivos de la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro; además de una investigación cuantitativa la cual se desarrolló a través de encuestas, aplicada a los consumidores y oferentes de queso fresco, del Área Urbana de la cabecera Cantonal de Saraguro, enviada por medio del enlace de Google Forms por correo electrónico, WhatsApp.

5.4 Técnicas

- **Investigación de campo:** La presente investigación permitió la constatación de la realidad en la que se encuentra la comercialización de quesos frescos en el área urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro.
- **Investigación bibliográfica:** Se tomó en cuenta libros, revistas y artículos científicos que aportaron valiosa información relacionada al plan de comercialización.
- **Entrevista:** Se utilizó esta técnica para obtener información que permita el desarrollo de la propuesta “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS PARA LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SARAGURO, PARROQUIA SARAGURO EN EL AÑO 2.024” la presente entrevista consta de 29 preguntas abiertas para los Empleados y Directivos de la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

- **Encuesta:** Se efectuó un cuestionario con preguntas de selección múltiple de 12 preguntas, aplicadas a 286 consumidores de queso fresco, y 13 preguntas, aplicadas a 49 oferentes de queso fresco, del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro.

5.5 Instrumentos de recolección

Una vez recolectada la información se utilizó instrumentos estadísticos para procesar la información, los cuales se describen a continuación:

- Google Forms: Este instrumento de recolección de información en línea, permitió la realización de la aplicación de encuesta a los 286 consumidores de queso fresco; y 49 oferentes de queso fresco, del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro.

5.6 Unidad de estudio

Cuando se analizó la unidad de estudio, se identificó la población de individuos con los cuales se trabajará, y a la cual se aplicó los diferentes instrumentos de recolección de información.

5.6.1 Población.

Está constituida por “la cantidad de personas que conforman el grupo de incidencia directa e indirecta que originan el proceso investigativo” (Hernández et al., 2014), por lo tanto, la población hace referencia al mercado objeto de implementación del producto.

Según el Censo del 2010, en el Cantón Saraguro la población asciende a 30.183 habitantes, distribuida de la siguiente manera: Área Urbana 9.045 habitantes (29,96%), Área Rural: 21.138 habitantes (70,04). De los cuales 14.123 son varones que representa el 46,79% y 16.060 mujeres que representa el 53,21%. La proyección para el año 2020 es de 33.507, al 2025 serán 34.398 y para el 2030 será 35.291 ciudadanos. PDOT, (2020). Específicamente en la Cabecera Cantonal de Saraguro, la proyección de la población asciende a 10.200 en el año 2023, al 2025 serán 10.307 y para el 2030 será 10.580 ciudadanos. (Ver Tabla 7)

Según el PDOT,2020 del Cantón Saraguro, en la Tabla 95. Datos históricos de la Población, Elaborado por el Equipo Técnico Consultor PDOT-PUGS, 2020, Fuente: INEC, CPV 2010, página 181; el Área urbana de la Cabecera Cantonal tiene una

población total de 4.031 habitantes, de los cuales 1.900 son hombres y 2.131 son mujeres (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Datos históricos de la Población

Parroquia	Población Total	Hombres	Mujeres
Cabecera urbana	4.031	1.900	2.131
Cabecera periférica	5.014	2.328	2.686
El Paraíso de Celén	2.757	1.256	1.501
El Tablón	917	437	480
Lluzhapa	1.705	834	871
Manú	2.668	1.255	1.413
San Antonio de Cumbe	1.146	530	616
San Pablo de Tenta	3.676	1.747	1.929
San Sebastián de Yúluc	982	479	503
Selva Alegre	1.927	903	1.024
Urdaneta (Paquishapa)	3.766	1.685	2.081
Sumaypamba	1.594	769	825
Total	30.183	14.123	16.060

Nota: INEC, CPV 2010. *Elaboración:* Equipo Técnico Consultor PDOT-PUGS, 2020.

La proyección de la población del cantón Saraguro se la ha realizado mediante el método de crecimiento geométrico, en base a la proyección poblacional de las parroquias realizadas dentro del PDOT 2014-2019. El método geométrico supone que el crecimiento de la población será a una tasa constante, ello nos indica que aumenta proporcionalmente la población lo mismo en cada periodo de tiempo. Granados (1989).

Este método se expresa con la siguiente ecuación:

$$P_t = P_q (1 + r)^t$$

Donde:

P_t = Población de diseño (hab.)

P_q = Población actual (hab.)

r = Tasa de crecimiento anual

t = Período de diseño (años)

Tabla 7*Proyecciones de la Población de Saraguro al 2030*

Parroquias	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
El Paraíso de Celén	3.061	3.077	3.093	3110	3.126	3.143	3.159	3.176	3.193	3.210	3.226
El Tablón	1.018	1.023	1.028	1034	1.039	1.045	1.050	1.056	1.061	1.067	1.072
Lluzhapa	1.893	1.903	1.913	1923	1.933	1.943	1.954	1.964	1.974	1.985	1.995
Manú	2.962	2.978	2.993	3009	3.025	3.041	3.057	3.073	3.090	3.106	3.122
San Antonio de Cumbe	1.272	1.279	1.285	1292	1.168	1.305	1.312	1.319	1.326	1.333	1.340
San Pablo de Tenta	4.081	4.102	4.124	4146	4.167	4.189	4.211	4.233	4.256	4.278	4.278
San Sebastián de Yúluc	1.090	1.096	1.101	1107	1.113	1.118	1.124	1.130	1.136	1.142	1.148
Saraguro	10.041	10.094	10.146	10200	10.253	10.307	10.361	10.415	10.470	10.525	10.580
Selva Alegre	2.139	2.150	2.161	2173	2.184	2.196	2.207	2.219	2.230	2.242	2.254
Sumaypamba	1.769	1.778	1.787	1796	1.806	1.815	1.824	1.834	1.843	1.853	1.862
Urdaneta	4.181	4.204	4.227	4.249	4.273	4.296	4.319	4.343	4.366	4.390	4.414
Total	33.507	33.684	33.858	34.039	34.087	34.398	34.578	34.762	34.945	35.131	35.291

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro. Período 2014-2019.

Elaboración: Equipo Técnico Consultor PDOT-PUGS,2020

A partir de la información de población del Área urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro, como el consumo de queso es por familias y determinando que una familia estándar la componen 4 personas se procedió a dividir para esta cantidad para determinar la cantidad de familias.

$$N = Pf / 4$$

$$N = 4.031 / 4$$

$$N = 1008 \text{ familias}$$

5.6.2 Muestra

A partir de esta población se procedió a calcular el tamaño de la muestra que está constituido por la cantidad de personas que se deberá encuestar para determinar el plan de comercialización de quesos frescos.

En tal razón se utiliza la siguiente fórmula.

$$m = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$

En dónde:

- m = Tamaño de la muestra

- P = Población (1.008 familias del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro)

- e = margen de error (5%)

$$m = \frac{1.008}{1 + 1.008 (0,05)^2}$$

$$m = \frac{1.008}{1 + 1.008 (0,0025)}$$

$$m = \frac{1.008}{1 + 2,520}$$

$$m = \frac{1.008}{3,520}$$

$$m = 286,3636364$$

$$m = 286$$

De acuerdo a la población de 1.008 familias del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro, se determina que se deben desarrollar 286 encuestas, dirigidas a consumidores de queso.

De acuerdo a una investigación de campo, se pudo verificar la existencia de 49 Establecimientos Oferentes de Queso en el Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro. (Ver Tabla 8)

Tabla 8

Establecimientos oferentes de Queso en el Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro

Tienda Kucaya Wasi
Tienda Aso. Ganaderos
Tienda Sarango Hnos.
Tienda Relajito
Comercial Nancy
Tienda Mary
Comedor " Ermita"
Comercial Maquitas
Comercial José
Tienda Tío Lucho
Tienda Toñito
Tienda Carlita
Tienda s/n (Convento)
Tienda s/n (Luis Pachar)
Tienda San Pedro
Tienda s/n (Edy Alvarado)
Panadería Sara Pan
Tienda Pablito
Comercial Torres
Comercial Trujillo
Barato Centro Comercial
Comercial Arbolito
Tienda Anhie
Tienda s/n (Sra. Lolita Cañart)
Panadería Santa
Comercial Rodys
Panadería Leo
Super Día
Panadería Don Juanito
Despensa El Cheme
Panadería Reina del Cisne
Sara Pollos Comercial
Tienda s/n (Sr. José Cabrera)

Comercial Patiño
Tienda Lupita
Panadería Palank
Tienda Rosita
Tienda AYCHA
Tienda Don Cacho
Panadería Leo
Plaza Sur Centro Comercial
Tienda Mary
Frigorífico JC
Comercial Armijos Jara
Panadería 3 Esquinas
Panadería Chabelita
Comercial Chinito
Eco tienda Saraguro
Panadería La Espiga

Elaboración: Propia

5.7 Procesamiento y análisis de datos

La entrevista fue aplicada a los Empleados y Directivos de la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, las encuestas fueron aplicadas en el Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro, tanto a clientes y oferentes, basadas en función de un cuestionario de preguntas (Anexos), datos que fueron proporcionados por la población que consume y ofrece queso fresco, dicha información fue procesada para identificar las preferencias. En tal razón se procedió a tabular la información, de cada pregunta se generó una tabla y gráfico que permitió identificar los resultados; y a partir de estos datos se logró obtener información que facilitó la realización del Plan de comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

Con respecto al análisis de la información se procedió a revisar los resultados y se efectuó interpretaciones y contrastación en base a los datos obtenidos en las tablas y gráficas que permitieron comprender las diversas preferencias que se obtuvieron tanto de la población que consume, como de los oferentes.

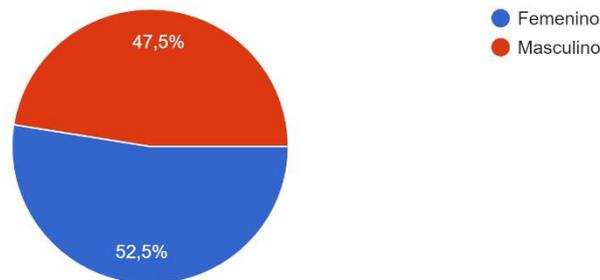
6. Resultados

6.1 Investigación de Mercado

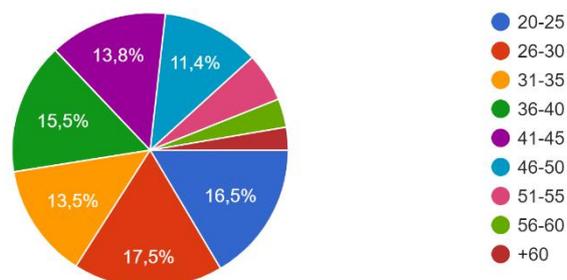
Para realizar la investigación, se tomó en consideración técnicas de recolección de información como: encuestas aplicadas a consumidores y oferentes de queso fresco del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro, y una entrevista a los Directivos y Empleados de la Empresa SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

6.1.1 Encuesta aplicada a Consumidores de queso fresco.

Género
297 respuestas



Edad
297 respuestas

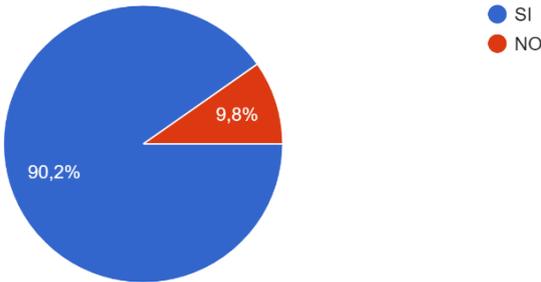


Análisis: De las Encuestas aplicadas a Consumidores de queso fresco, respondieron 297, de los cuales el 52,5% son mujeres y el 47,5% son hombres, debido a que la población en el Área Urbana de la Cabecera Cantonal, tiene una población mayoritaria que son mujeres. (Ver Tabla 6). Las edades que consumen queso fresco oscilan entre: 17,5% edad de 26 a 30 años; 16,5% edad de 20 a 25 años; 15,5% edad de 36 a 40 años; 13,8% edad de 41 a 45 años; 13,5% edad de 31 a 35 años; 11,4% edad de 46 a 50 años, como se mencionó (6.2 Diseño de la

investigación) La muestra de la población a investigar es a un público joven y adulto, comprendido entre las edades de 20 a 60 años, que pertenezcan a las generaciones Millennials, X, y Baby Boomers

Pregunta 1.

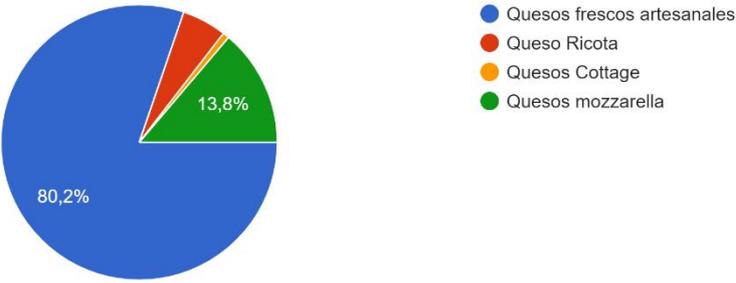
¿Consumen usted quesos frescos?
297 respuestas



Análisis: En la pregunta 1 ¿Consumen usted quesos frescos? De las 297 respuestas el 90,2% consume quesos frescos; el 9,8% no consumen, predominando el consumo de queso, con un Perfil del consumidor: Hombre o mujer, joven o adulto, de clase baja, media alta, alta, turista, amantes del queso.

Pregunta 2.

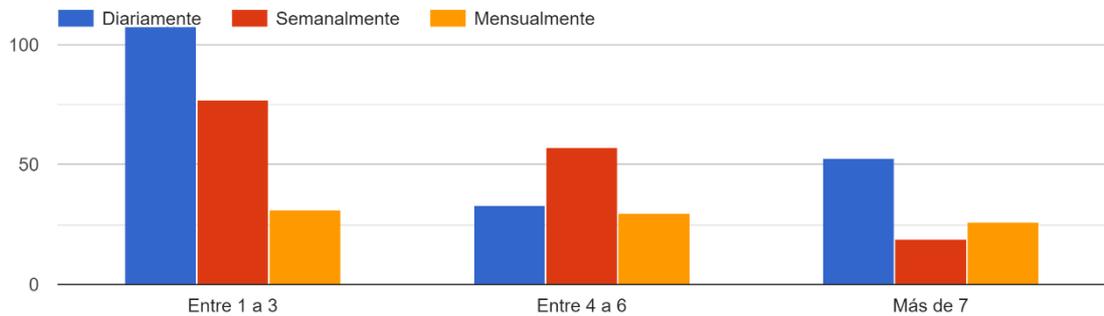
2. ¿Qué tipo de quesos frescos consume usted?
268 respuestas



Análisis: En la pregunta 2 ¿Qué tipo de quesos frescos consume usted? De las 297 respuestas, 29 respuestas no consumen quesos frescos; los 268 respondieron: el 80,2% consume quesos frescos artesanales; el 13,8% queso mozzarella. Predomina el consumo de quesos frescos artesanales, porque el cliente considera características como el sabor antes de comprar.

Pregunta 3.

3. ¿Cuántos quesos frescos y con qué frecuencia consume Ud. con su familia

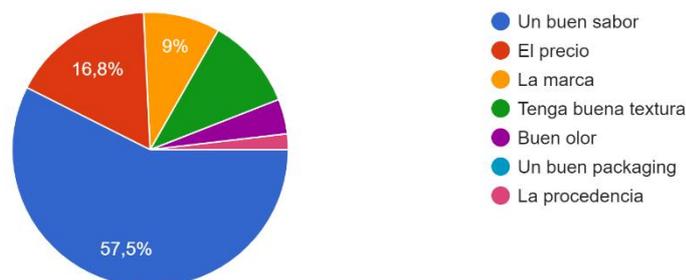


Análisis: En la pregunta 3 ¿Cuántos quesos frescos y con qué frecuencia consume usted con su familia? De las 297 respuestas, Consumen entre 1 a 3 quesos frescos: diariamente más de 100 quesos frescos, semanalmente 75 quesos frescos, mensualmente 27 quesos frescos. Entre 4 a 6 quesos frescos: diariamente más de 30 quesos frescos, semanalmente 55 quesos frescos, mensualmente 27 quesos frescos. Más de 7 quesos frescos: diariamente más de 50 quesos frescos, semanalmente 20 quesos frescos, mensualmente 50 quesos frescos. En este caso la cantidad y frecuencia de consumo de queso fresco se da por el sabor que tienen estos.

Pregunta 4.

4.¿Al momento de comprar el queso fresco que característica le gusta que presente?

268 respuestas

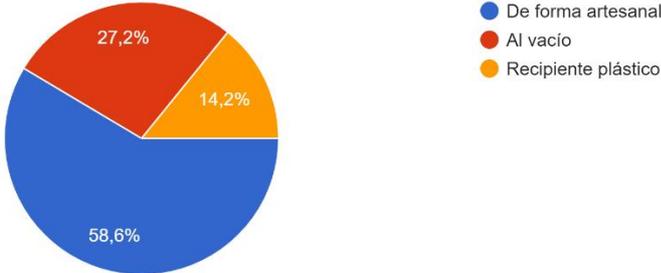


Análisis: En la pregunta 4 ¿Al momento de comprar el queso fresco que característica le gusta que presente? De las 268 respuestas, la característica que les gusta que presente: Un

buen sabor 57,5%; Precio 16,8%; Tenga buena textura 10,8%; La marca 9%. El cliente compra el queso fresco considerando mayormente su sabor.

Pregunta 5.

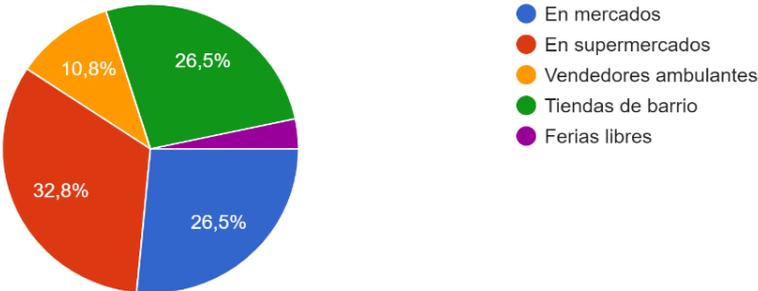
5. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del queso fresco?
268 respuestas



Análisis: En la pregunta 5 ¿Cómo le gustaría que sea el envase del queso fresco? De las 268 respuestas, el 58,6% respondieron envase de forma artesanal; 27,2% al vacío;14,2% con recipiente plástico. El envase de preferencia de queso fresco es de forma artesanal, debido a la falta conocimiento de los productores en lo concerniente al envasado de los productos.

Pregunta 6.

6. ¿En dónde adquiere el queso fresco que usted consume
268 respuestas

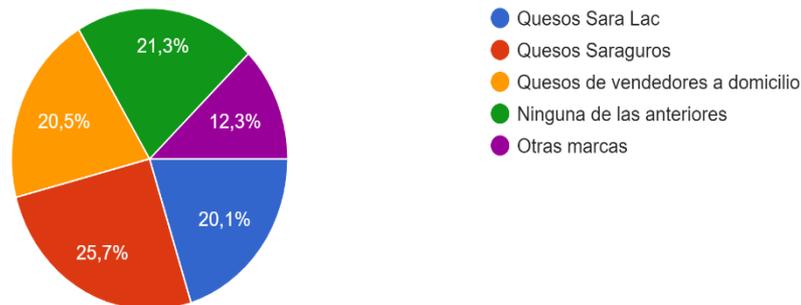


Análisis: En la pregunta 6 ¿En dónde adquiere el queso fresco que usted consume? De las 268 respuestas, el 32,8% respondieron en supermercados; 26,5% en mercados;26,5% en tiendas de barrio;10,8% vendedores ambulantes. Los consumidores de quesos frescos compran en comercios grandes debido a que también pueden encontrar otros productos de consumo.

Pregunta 7.

7. ¿Cuándo compra el queso fresco, qué marca es la que más consume?

268 respuestas

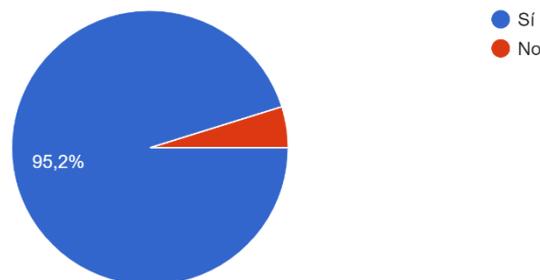


Análisis: En la pregunta 7 ¿Cuándo compra el queso fresco, que marca es la que más consume? De las 268 respuestas, el 25,7% compra queso fresco de la marca Quesos Saraguros; 21,3% Ninguna de las anteriores (Quesos Sara Lac, Quesos Saraguros, Quesos de vendedores a domicilio); 20,5% Quesos de vendedores a domicilio; 20,1% Quesos Sara Lac; 12,3% otras marcas. En este caso Quesos Sara Lac, no tiene bien posicionada su marca, y la competencia es mejor reconocida por los clientes.

Pregunta 8.

8. (Si no es consumidor de Quesos Saralac) ¿Estaría Usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca SARALAC?

269 respuestas

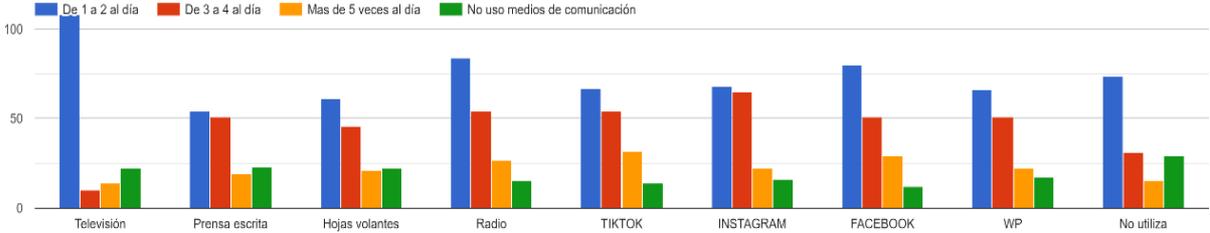


Análisis: En la pregunta 8. Si no es consumidor de quesos Sara Lac ¿Estaría usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca Sara Lac? De las 269 respuestas, el 95,2% estaría de acuerdo en comprar queso fresco de la marca Quesos Sara Lac; el 4,8% no están

dispuestos a comprar queso fresco de la marca Quesos Sara Lac. Existe buena predisposición para comprar queso fresco de la marca SARALAC.

Pregunta 9.

9. ¿Con qué frecuencia, y qué medios de comunicación tradicionales y no tradicionales utiliza usted para conocer aspectos importantes del queso fresco?

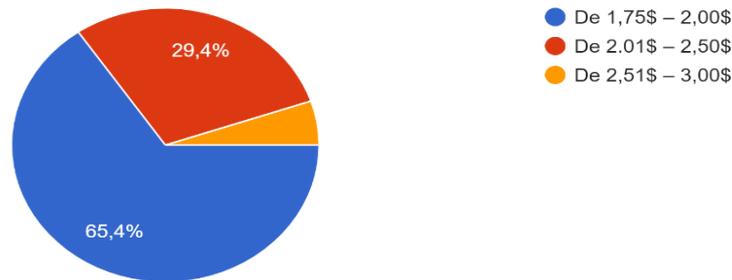


Análisis: En la pregunta 9 ¿Con qué frecuencia, y que medios de comunicación tradicionales y no tradicionales utiliza usted para conocer aspectos importantes del queso fresco? De las 268 respuestas, medio tradicional que utiliza para conocer aspectos importantes del queso fresco, más de 100 respondieron Televisión con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 80 respondieron Radio con frecuencia de 1 a 2 veces al día, 60 respondieron Hojas volantes con frecuencia de 1 a 2 veces al día. Medios no tradicionales 75 respondieron Facebook, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 65 respondieron WP, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 60 respondieron Instagram, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 60 respondieron Tik Tok, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 75 respondieron No utiliza. Entonces nos podemos dar cuenta que el medio tradicional que sigue los clientes para conocer aspectos importantes del queso fresco, es la televisión, y medios no tradicionales por Facebook, y esto se debe a que la edad de la población de estudio, oscila entre 20 y 60 años.

Pregunta 10.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el queso fresco de 450 gramos?

269 respuestas



Análisis: En la pregunta 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el queso fresco de 450 gramos? De 269 respuestas, el 65,4%, estaría dispuesto a pagar de \$1,75- \$2,00; el 29,4% de \$2,01 – \$ 2,50. El cliente estaría dispuesto a pagar de \$1,75- \$2,00, es porque la mayoría de locales ofrecen quesos frescos de 450 gramos, a este precio.

Pregunta 11.

11. ¿Qué tipo de incentivo desearía Usted, cuando adquiere un queso fresco?

269 respuestas

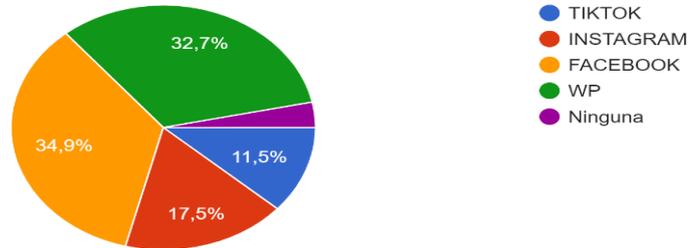


Análisis: En la pregunta 11 ¿Qué tipo de incentivo desearía usted cuando adquiere un queso fresco? De 269 respuestas, el 52,8% desea Descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades; 24,5% Entrega de recuerdos por la compra al mayor del producto; 16% Boletos para rifas por la compra al por mayor del producto. La razón del porque el cliente desearía Descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades, es por su alto consumo de queso fresco.

Pregunta 12.

12. ¿En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de productos nuevos?

269 respuestas



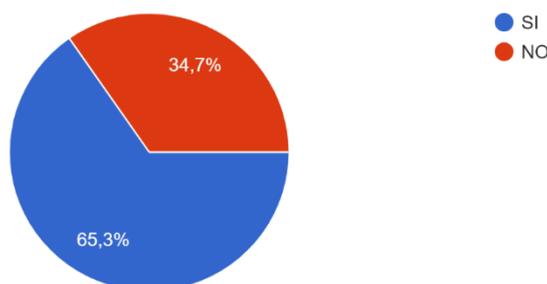
Análisis: En la pregunta 12 ¿En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de productos nuevos? De 269 respuestas, el 34,9% le gustaría visualizar por Facebook; 32,7% WP; 17,5% Instagram; 11,5% Tik Tok. Quesos de vendedores a domicilio); 20,5% Quesos de vendedores a domicilio; 20,1% Quesos Sara Lac; 12,3% otras marcas. La red social, donde le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de productos nuevos, es Facebook, debido al fácil acceso que en la actualidad tienen las personas.

6.1.2 Encuesta aplicada a Oferentes de queso fresco.

Pregunta 1.

1. ¿Vende en su establecimiento queso fresco?

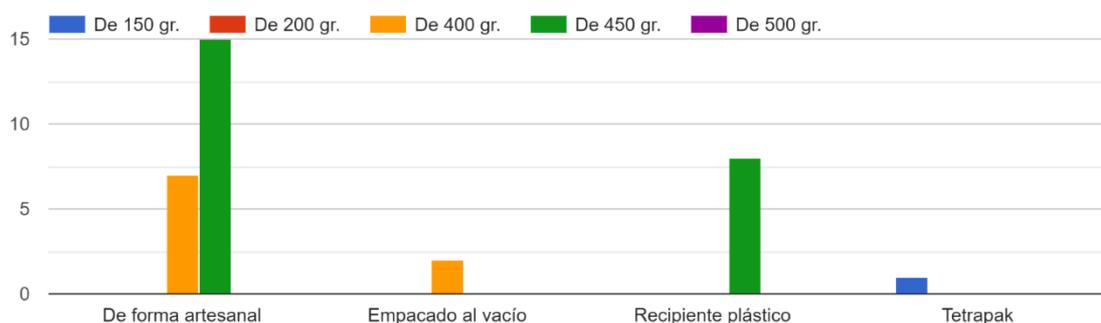
49 respuestas



Análisis: En la pregunta 1 ¿Vende en su establecimiento queso fresco? De las 49 respuestas el 65,3,2% venden quesos frescos; el 34,7% no venden. Esto es porque la mayoría de consumidores de quesos frescos, compran en supermercados,

Pregunta 2.

2.¿Qué tipo de envase maneja, y en qué presentación vende usted el queso fresco?

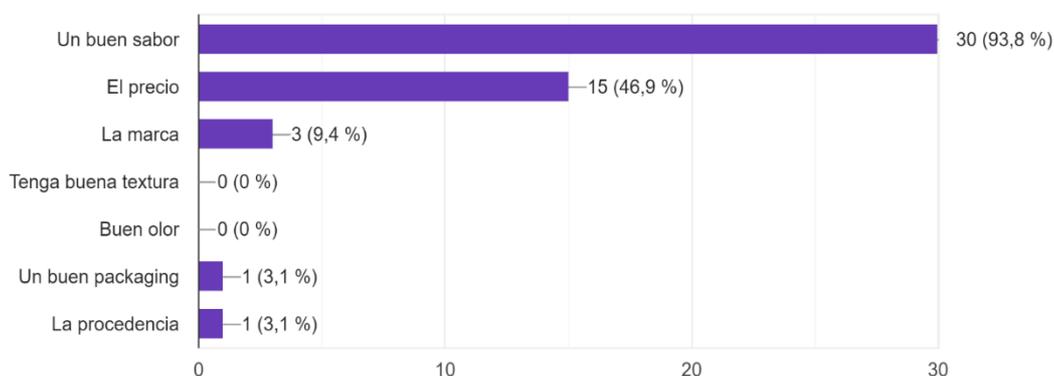


Análisis: En la pregunta 2 ¿Qué tipo de envase maneja, y en qué presentación vende usted queso fresco? De las 32 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, 14 oferentes manejan el queso de forma artesanal (sin envase), con presentación de 450 grs. , 7 oferentes manejan el queso de forma artesanal (sin envase), con presentación de 400 grs., 2 oferentes manejan el queso con envase empacado al vacío, con presentación de 400 grs., 8 oferentes manejan el queso con envase recipiente plástico, con presentación de 450 grs., 1 oferentes manejan el queso con envase Tetrapak, con presentación de 150 grs. El envase de queso fresco que maneja es de forma artesanal, debido a que los productores entregan así sus productos. La presentación de 450 grs, se vende en mayor cantidad debido a su precio accesible para todos los clientes.

Pregunta 3.

3.¿Qué características del queso fresco consideran sus clientes antes de comprar ?

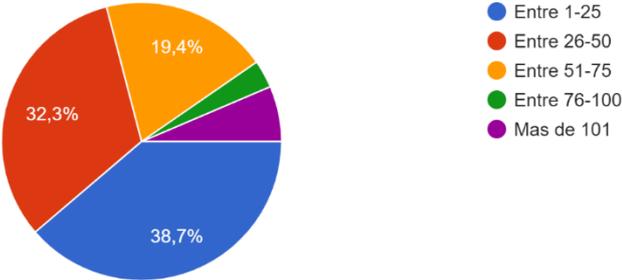
32 respuestas



Análisis: En la pregunta 3 ¿Qué características del queso fresco consideran sus clientes antes de comprar? De las 32 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 93,8% de los clientes consideran Un buen sabor; el 46,9% consideran el precio, el 9,4% la marca; el 3,1% consideran el packaging, el 3,1% considera la procedencia. El cliente compra el queso fresco considerando mayormente su sabor.

Pregunta 4.

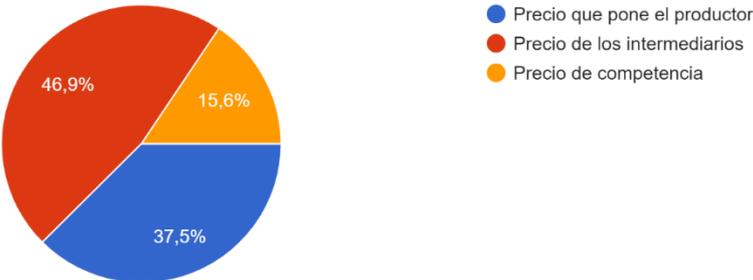
4.¿Cuántos quesos frescos comercializa en la semana en su local?
31 respuestas



Análisis: En la pregunta 4 ¿Cuántos quesos frescos comercializa en la semana en su local? De 31 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 38,7% comercializa entre 1 y 25 quesos semanales; el 32,3% comercializa entre 26 y 50 quesos semanales, el 19,4% comercializa entre 51 y 75 quesos semanales. El número de quesos comercializados en la semana, es de acuerdo a fechas, ferias, y su sabor.

Pregunta 5.

5.¿Cómo establece Ud. el precio del queso fresco en su local? A partir de:
32 respuestas

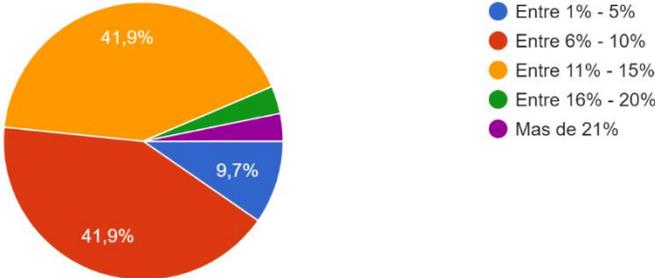


Análisis: En la pregunta 5 ¿Cómo establece Ud. el precio del queso fresco en su local? De las 32 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 46,9% establece el precio del queso fresco a partir del precio de los intermediarios, el 37,5% a partir del precio que pone el

productor, el 15,6% a partir del precio de la competencia. La mayoría de oferentes de queso fresco, compran a intermediarios el producto.

Pregunta 6.

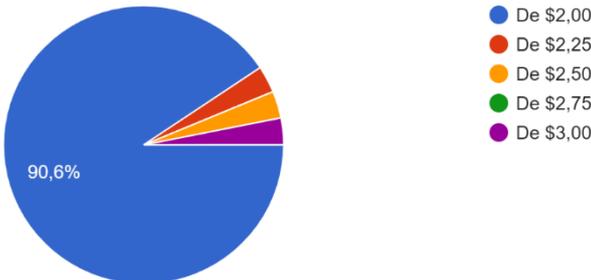
6.¿Cuál es el margen de utilidad que tiene Ud. por vender el queso fresco en su local?
31 respuestas



Análisis: En la pregunta 6 ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene Ud. por vender el queso fresco en su local? De 31 respuestas, el 41,9% el margen de utilidad es entre 6% – 10%; el 41,9% el margen de utilidad es entre 11% – 15%; el 9,7% el margen de utilidad es entre 1-5%. El margen de utilidad que manejan los oferentes de quesos frescos es mínimo, debido a la competencia.

Pregunta 7.

7.¿Cuál es el precio de venta del queso fresco de 450 gramos?
32 respuestas

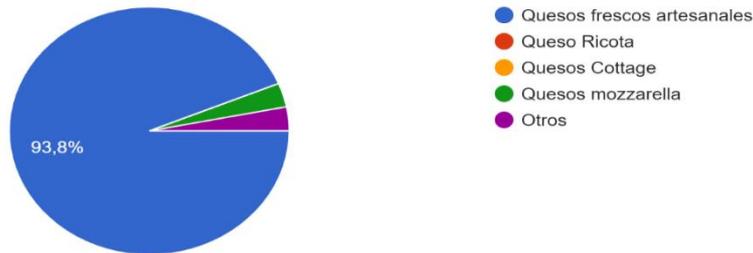


Análisis: En la pregunta 7 ¿Cuál es el precio de venta del queso fresco de 450 gramos? De las 32 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 90,6% indica que el precio de venta del queso fresco de 450 gramos en el local es de \$2,00. La mayoría de locales vende el queso fresco de 450 gramos \$2,00, porque la mayoría de locales tiene los mismos proveedores,

Pregunta 8.

8. ¿Qué tipos de quesos frescos vende en mayor volumen en su local?

32 respuestas

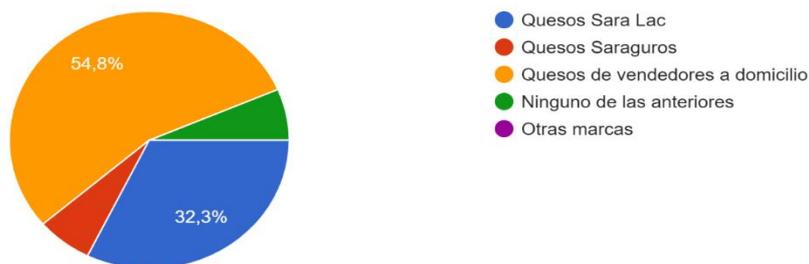


Análisis: En la pregunta 8 ¿Qué tipos de quesos frescos vende en mayor volumen en su local? De las 32 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 93,8% indican que venden quesos frescos artesanales. La venta de quesos frescos que se venden en mayor volumen en los locales, es el artesanal por su sabor.

Pregunta 9.

9. ¿Qué marca de queso fresco es la que más vende en su negocio?

31 respuestas

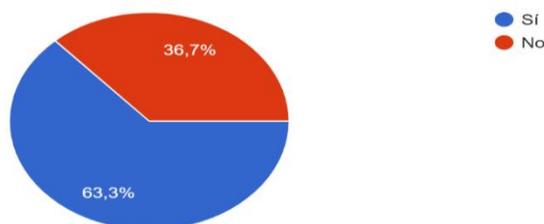


Análisis: En la pregunta 9 ¿Qué marca de queso fresco es la que más vende en su negocio? De 31 respuestas, el 54,8% indican que venden quesos de vendedores a domicilio; el 32,3% Quesos Saralac. El queso fresco que más se vende en los negocios, son los quesos de vendedores a domicilio, debido al descuento que ofrecen.

Pregunta 10.

10. Si no es comprador de quesos Saralac. ¿Estaría usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca SARALAC?

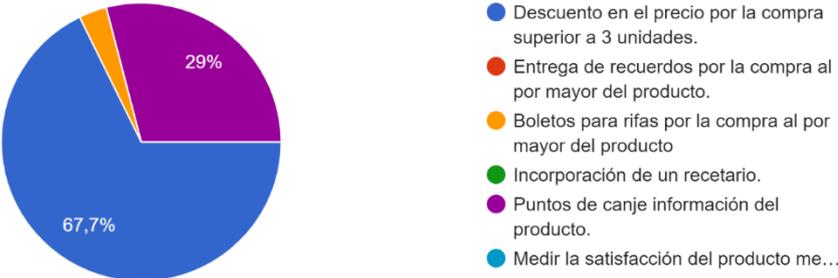
49 respuestas



Análisis: En la pregunta 10. Si no es comprador de quesos Saralac. ¿Estaría usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca Saralac? De las 49 respuestas de Oferentes que venden queso fresco, el 63,3% indican que están dispuestos a comprar el queso fresco de la marca Saralac; el 36,7% no estaría dispuesto a comprar el queso fresco de la marca Saralac. Existe buena predisposición para comercializar el queso fresco de la marca Saralac.

Pregunta 11.

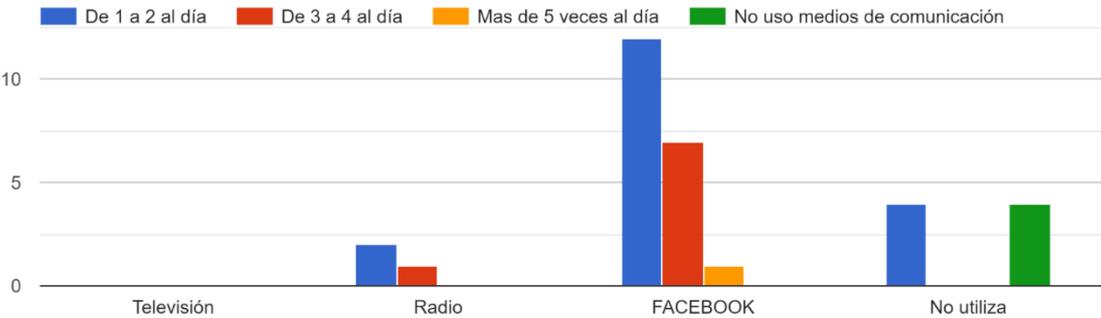
11. ¿ Que tipo de incentivo desearía Usted, cuando adquiere un queso fresco?
31 respuestas



Análisis: En la pregunta 11. ¿Qué tipo de incentivo desearía usted, cuando adquiere un queso fresco? De 31 respuestas, el 67,7% desean un descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades; el 29% desean puntos de canje información del producto. El incentivo que desean los oferentes es descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades, debido a la gran demanda del producto, y para mejorar el margen de rentabilidad.

Pregunta 12.

12.¿Qué medio de comunicación, y con qué frecuencia, utiliza usted en su empresa para promocionar el producto?

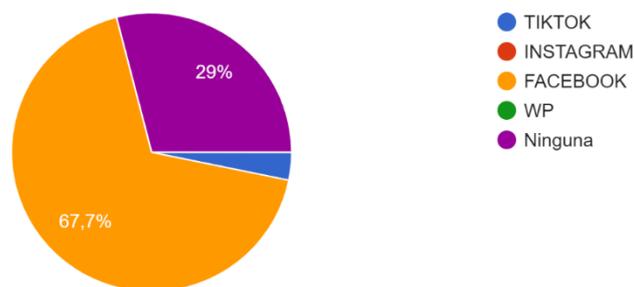


Análisis: En la pregunta 12. ¿Qué medio de comunicación, y con qué frecuencia, utiliza usted en su empresa para promocionar el producto? De las 32 respuestas, 14 utilizan Facebook para promocionar el producto, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 7 utilizan Facebook para promocionar el producto, con frecuencia de 3 a 4 veces al día; 1 utilizan Facebook para promocionar el producto, con frecuencia de más de 5 veces al día; 4 no utilizan medios para promocionar el producto, y 4 no usa medios de comunicación; 2 utilizan la radio para promocionar el producto, con frecuencia de 3 a 4 veces al día. Para promocionar el producto los oferentes lo realizan mediante la red social Facebook, debido al fácil acceso que en la actualidad tienen las personas.

Pregunta 13.

13. ¿ En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de lácteos nuevos?

31 respuestas



Análisis: En la pregunta 13. ¿En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de lácteos nuevos? De 31 respuestas el 67,7% le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de lácteos nuevos por Facebook; el 29% no le gustaría visibilizar las ofertas de lácteos nuevos por ninguna red social. Para visibilizar las diferentes ofertas propuestas de lácteos nuevos, los oferentes prefieren la red social Facebook, debido a su fácil acceso.

6.1.3 Entrevista a Empleados y Directivos de la Empresa “SARALAC” de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

La empresa SARALAC, cuenta con un área Administrativa, conformada por los miembros de la Directiva de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, Un Presidente, Vicepresidente, Secretario, 3 Vocales, y otra área Operativa conformada por un Técnico de Producción, Técnico en Administración y 2 Ayudantes Operativos.

De acuerdo a la entrevista realizada a los empleados y directivos de la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro. (Ver Anexo 6),

Los empleados manifiestan:

- No conocer la misión y visión de la empresa.
- Si conocen los Principios Éticos que caracterizan a la empresa.
- Si conocen los Valores Institucionales de la organización.
- Si conocen y respetan el organigrama según las normas internas.
- No siempre tienen claridad de las funciones y responsabilidades por ejecutar.
- No siempre tienen conocimiento sobre los métodos y procedimientos definidos para realizar sus actividades.

Los directivos manifiestan:

- No tienen una definición de objetivos corporativos, objetivos por áreas, estrategias, metas y políticas de la empresa.
- No existe una definición de objetivos estratégicos claros relacionados con la estrategia global de la empresa.
- Si conoce la empresa sus fortalezas y debilidades.
- No se han formulado planes de comercialización para minimizar las debilidades y fortalecer los puntos vitales.
- Si tiene conocimiento la organización sobre sus oportunidades y amenazas.

- No se han elaborado planes de comercialización para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades.
- No se dispone de un plan estratégico a nivel interno.
- La empresa no cuenta con una estructura organizativa, que establezca con claridad las áreas que la conforman.
- La gestión empresarial si impulsa la participación del talento humano en mejora del clima organizacional.
- No existe comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.
- No se realiza un nivel de supervisión teniendo en cuenta el área a la que pertenece.
- No se cuenta con información clara y veraz sobre el comportamiento histórico de las utilidades, costos y gastos.
- No se cuenta con algún instrumento que mida la calidad de las decisiones en materia financiera.
- No se realiza un análisis financiero con base en razones financieras.
- No siempre se dispone de un portafolio de productos.
- No se dispone de un programa de servicio al cliente o usuario.
- No existe una cultura de servicio al cliente asumiendo que ésta trata aquellos criterios que permiten mejorar el nivel de atención ofrecido.
- No se evalúan y resuelven las quejas presentadas por los clientes.
- La empresa, no proporciona una información clara y precisa a sus clientes.

- El nivel tecnológico adoptado no ha sido suficiente para mejorar la calidad del servicio.
- Si se observa un clima de trabajo en el cual es evidente la motivación, el grado de pertenencia y deseos de contribuir al desarrollo de la empresa.
- No se lleva a cabo evaluaciones del desempeño de empleados, orientada a mejorar procesos y a buscar el compromiso del recurso humano.
- Si se ofrece al empleado incentivos diferentes a los contemplados en la ley.

6.2 Diagnostico situacional

El diagnostico situacional tiene la finalidad de dar a conocer cómo se encuentra la empresa, mediante un análisis externo e interno.

6.2.1 Análisis externo

Para conocer los factores externos, como son las oportunidades y amenazas de la empresa, se realizó un análisis mediante la matriz PESTEL.

Tabla 9

Matriz PESTEL

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FUENTE
POLÍTICO	La empresa de lácteos SARALAC, está regida bajo la normativa emitida por la superintendencia de economía popular y solidarias desde el 2010, así también consta en el MAG (Ministerio de agricultura y ganadería, cuya función es formar, dirigir la política agropecuaria del país, ejecutar, controlar la aplicación de los programas en los campos de investigación, educación, extensión agrícola,	(MAG, 2017)

ganadería y forestal), cumpliendo con los requerimientos necesarios para su correcta creación dentro de la matriz de productiva.

ECONÓMICO

El 2024 se presenta como un año complejo en materia económica. El crecimiento proyectado es de apenas 0,8 %, según las estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE).

(Banco Central del Ecuador, 2022).

(Expreso, 2024).

Ionita E. (2022)

El estancamiento previsto para el siguiente año se debe al cierre de operaciones del campo petrolero ITT, del que se extrae el 14% de la producción de crudo del país. Además, el BCE proyecta un desempeño negativo para la actividad minera.

La industria láctea representa alrededor del 4% del PIB Agroalimentario del país, teniendo un gran impacto económico y un alto potencial de exportación.

SOCIAL

En Ecuador se producen aproximadamente 6,15 millones de litros diarios de leche cruda, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (datos 2020). La producción lechera representa una fuente de ingresos para casi 1,2 millones de personas.

Ionita E. (2022)

Según los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG),

el sector industrial lácteo del país genera aproximadamente 1.400 millones USD al año por la producción e industrialización de la leche y el costo oficial del litro de leche al productor es de 0,42 USD.

TECNOLÓGICO

La tecnología con la que cuenta esta empresa es básica en comparación a las empresas grandes, donde se puede verificar que cuentan con tecnología de punta para la elaboración de productos lácteos.

Entrevista, directivos.

ECOLÓGICO

La leche que es la materia prima para la elaboración de quesos, es obtenida de ganado sano de la localidad, alimentado y tratado correctamente, con técnicas amigables con el ambiente, y goza de un clima apto para su producción láctea.

Observación directa.

LEGALES

Esta empresa cuenta con todos los registros sanitarios y estipulados en la ley, ya que es una entidad legalmente constituida.

Entrevista directivos y empleados.

Elaboración: propia

6.2.2 Análisis Interno

Mediante el análisis interno se puede conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro. A través de la entrevista estructurada realizada a los Empleados y Directivos de la empresa, se levantó información relevante que nos permite analizar a la empresa en los aspectos sociales, productivos, ambiental e infraestructura; aspectos de la organización, como el área administrativa, marketing, área

financiera, recursos humanos, tecnología, infraestructura y la capacidad institucional, como se detalla a continuación:

Social

La empresa Láctea SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, se encuentra ubicada en la Cabecera Cantonal de Saraguro, cantón cuya población en su mayoría se dedica a las actividades agropecuarias,

La Asociación de Ganaderos de Saraguro, se creó en el año 1.995, conformada por 19 socios productores, cuenta con una Planta de Lácteos (SARALAC), y un centro de acopio de leche, que recibieron por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el marco del proceso de masificación de “Ganadería Climáticamente Inteligente”, con el propósito mejorar las condiciones de almacenamiento, precio del litro de leche, y en un futuro comercializar leche y sus derivados. MAG. (2021).

Productivo

El cantón Saraguro se ha caracterizado por ser una zona productiva, cuya producción es comercializada en mercados locales, productos como leche, quesillo, hortalizas, carne etc. suelen ser muy preferidos por comerciantes y consumidores ya que son frescos. Los productos que se obtienen cubren la seguridad alimentaria de las familias productoras y sus excedentes son comercializados, y estos no generan mucha economía, lo que indica que se debe atender como prioridad.

Actualmente las instalaciones de SARALAC están subutilizadas, y no cumple con los propósitos establecidos, ya que no se está acopiando la leche producida por los ganaderos (23.929 litros diarios que se producen en el cantón; 1.876 litros diarios parroquia urbana de Saraguro), y como derivados lácteos se elaboran únicamente quesos a partir del quesillo, con una producción aproximada de 100 a 120 libras/día. Adicional a esto la Asociación de Ganaderos de Saraguro, no han realizado investigaciones de mercado, y no cuentan con una herramienta técnica, como un Plan de Comercialización, que les servirá para mejorar el posicionamiento de su producto queso fresco.

Ambiental

Referente a la gestión de aguas residuales, la empresa cuenta con alcantarillado cuyas aguas van a la planta de tratamiento del GAD Municipal.

Infraestructura

La empresa tiene una superficie total de 1.250 m² de las cuales se derivan en el área de acopio y fábrica de quesos y productos lácteos, un área con infraestructura, para el funcionamiento de la tienda de la empresa, donde se va a comercializar sus productos, y un área de parqueo para los clientes.

Aspectos de la organización

Tabla 10

Aspectos de la organización

ÁREA	DESCRIPCIÓN	FUENTE
ADMINISTRACIÓN	Específicamente no está definido, pero existe una persona encargada de esta área, que está trabajando, para cumplir con las metas, objetivos y propósitos propuestos en beneficio de la empresa.	Entrevista, directivos y empleados de la empresa.
MARKETING	Esta empresa actualmente no ha elaborado ningún plan de marketing	-Entrevista, directivos y empleados de la empresa. -Observación directa.
OPERATIVO, LOGÍSTICO E INFRAESTRUCTURA.	No aplica por el momento logística, pero si operatividad, ya que distribuyen los quesos frescos a oferentes por mayor, contando con una infraestructura medianamente de calidad y con un espacio apropiado donde pueden elaborar los quesos.	Entrevista, directivos y empleados de la empresa.

FINANZAS Y CONTABILIDAD	Cuenta con un sistema financiero y contable, muy limitado que indica las pérdidas o ganancias, y permite controlar de forma básica la situación en la que se encuentra la empresa.	Entrevista, directivos y empleados de la empresa.
RECURSOS HUMANOS	Cuenta con un compromiso por parte de los trabajadores. Responsabilidad medianamente eficiente del líder de la empresa.	Entrevista, directivos y empleados de la empresa. -Observación directa.
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	No tienen un sistema de información y comunicación eficiente.	Entrevista, directivos y empleados de la empresa. Observación directa.
TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN DESARROLLO	E Actualmente no se ha hecho uso de las redes sociales donde pueda difundir la imagen de la empresa. • Cuenta con una página web institucional mal manejada, que no permite identificar a la empresa.	Encuesta a proveedores.

Elaboración: Propia.

7. Discusión

El plan de comercialización para Hoyos (2013) es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. El plan de comercialización detalla las actividades para lograr que el producto se encuentre al alcance de los consumidores, así como también que exista una buena relación con el cliente.

El plan de comercialización debe incluir una descripción del mercado al cual se quiere llegar y el posicionamiento, las estrategias de distribución y de comunicación que se pretenden seguir, también es necesario la planificación del presupuesto para las distintas acciones programada, el calendario de ejecución y la asignación de responsables dentro de la empresa. La elaboración del plan en su etapa inicial debe considerarse información del mercado, el crecimiento, las características del cliente, las acciones de la competencia, las tendencias dentro del entorno, entre otros datos necesarios (Munuera y Rodríguez, 2012).

En la actualidad la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, no cuenta con un plan de comercialización, que incluya el análisis de la situación actual, información del mercado, el crecimiento, las características del cliente, las acciones de la competencia, las tendencias dentro del entorno, el posicionamiento, las estrategias de distribución y de comunicación que se pretenden seguir, la planificación del presupuesto para las distintas acciones programadas, el calendario de ejecución, la asignación de responsables dentro de la empresa, entre otros datos necesarios. En definitiva, no tienen una herramienta técnica, que detalle las estrategias, tácticas y acciones que la empresa debe implementar para promocionar y vender sus productos o servicios.

De acuerdo a Espinosa, (2016) manifiesta que, la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivo de crecimiento.

La Quesería SARALAC, lleva años en el cantón SARAGURO y sigue con una acogida constante de sus consumidores y tiene una posición en su entorno local, porque parte de sus clientes conocen y compran queso fresco por la calidad y sabor del producto. Mediante la

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO tratamos de posicionar la Quesería SARALAC, en el mercado mediante 3 redes sociales (Instagram, Facebook, y TikTok), Creación de una imagen corporativa, Mejorar la presentación y promoción del producto. Para lograr esto se debe incluir algunas tácticas como: dar a conocer nuestra empresa (LA QUESERÍA SARALAC) mediante herramientas digitales, para posicionar la empresa en la mente de nuestros clientes o consumidores, mejorar la imagen corporativa de la empresa, modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniformes, y ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos.

Según Giraldo y Juliao (2016). Las estrategias facilitan determinar cuál será el lugar de la empresa en el mercado y todo lo que se requiere para lograrlo. Las actividades o tácticas, son aquellas que permiten que las estrategias se materialicen en algo real y exacto que la compañía realizará para cumplir con sus objetivos y estrategias propuestas.

Las estrategias de comercialización según Ramírez (2014) son efectuadas por las organizaciones para lograr objetivos concretos relacionados con la comercialización, éstas buscan un buen posicionamiento en el mercado, un crecimiento en las ventas, mejoras en la imagen empresarial, dar a conocer nuevos productos, planificar nuevos canales de distribución, entre otros.

Para definir las estrategias de comercialización, en la promoción y venta de quesos frescos que produce la empresa SARALAC de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, del cantón Saraguro, provincia Loja, primeramente, se analizó la situación actual de la empresa y sus competidores, mediante una investigación de mercado, análisis externo e interno haciendo uso de la matriz PESTEL, un análisis FODA, desarrollo de un Modelo CANVAS; una Matriz de Ansoff, para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, una propuesta de Plan de Comercialización, que incluye el desarrollo de la Filosofía Empresarial, matriz de tácticas, entre otras.

Luego se definió la muestra de la población, que por la connotación del proyecto a investigar es un público joven y adulto, comprendido entre las edades de 20 a 60 años, que pertenezcan a las generaciones Millennials, X, y Baby Boomers, que gusten de la diversidad de productos lácteos, específicamente quesos frescos, y que quieran expandir el conocimiento experimentando nuevas formas de consumo, diversión, afianzados en la sostenibilidad y sustentabilidad. del área urbana de la cabecera cantonal de Saraguro.

Para obtener información de mercado, se tomó una muestra de la población del área urbana de la cabecera cantonal de Saraguro, del total de sus habitantes se pudo encuestar a 297 consumidores de queso fresco, de las 286 encuestas planteadas en un inicio debido a la gran colaboración y preocupación que obtuvimos en la presente investigación, así mismo se logró encuestar a 49 oferentes de queso fresco, adicional a esto se realizó una entrevista a los empleados y directivos de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

De las Encuestas aplicadas a Consumidores de queso fresco, respondieron 297, de los cuales el 52,5% son mujeres y el 47,5% son hombres, edad de 20 a 60 años, el 90,2% consume quesos frescos, el 80,2% consume quesos frescos artesanales; el consumo es de 1 a 3 quesos frescos/familia, el 57,5% les gusta que presente el queso fresco como característica un buen sabor; el 58,6% prefiere envase de forma artesanal, el 32,8% adquiere el queso en supermercados, el 25,7% compra queso fresco de la marca Quesos Saraguros; 21,3% Ninguna de las anteriores (Quesos Sara Lac, Quesos Saraguros, Quesos de vendedores a domicilio); 20,5% Quesos de vendedores a domicilio; 20,1% Quesos Sara Lac, el 95,2% estaría de acuerdo en comprar queso fresco de la marca Quesos Sara Lac, 100 personas respondieron que la Televisión es el medio tradicional que utiliza para conocer aspectos importantes del queso fresco con frecuencia de 1 a 2 veces al día; 75 respondieron que utiliza medios no tradicionales como Facebook, para conocer aspectos importantes del queso fresco, con frecuencia de 1 a 2 veces al día; el 65,4%, estaría dispuesto a pagar de \$1,75- \$2,00, por un queso fresco de 450 gramos; el 52,8% desea descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades como incentivo; el 34,9% le gustaría visualizar por Facebook; ofertas propuestas de productos nuevos.

De las Encuestas aplicadas a oferentes de queso fresco, respondieron 49, de los cuales, el 65,3% venden quesos frescos, 14 oferentes manejan el queso de forma artesanal (sin envase), con presentación de 450 gramos, el 93,8% de los clientes consideran un buen sabor como característica importante antes de comprar queso fresco; el 38,7% de los oferentes, comercializa entre 1 y 25 quesos semanales, el 46,9% establece el precio del queso fresco a partir del precio de los intermediarios, el 41,9% de respuestas el margen de utilidad es entre 6% – 10%; el 90,6% indica que el precio de venta del queso fresco de 450 gramos en el local es de \$2,00; el 93,8% indican que venden en mayor volumen en su local quesos frescos artesanales; el 54,8% indican que la marca de queso fresco que más vende en su negocio son quesos de vendedores a domicilio; el 32,3% son Quesos Saralac; el 63,3% que no compran quesos

SARALAC, indican que están dispuestos a comprar el producto ; el 67,7% de oferentes desean un descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades; 14 oferentes utilizan Facebook con frecuencia de 1 a 2 veces al día como medio de comunicación para promocionar el producto; el 67,7% le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de lácteos nuevos por Facebook.

Con estos resultados se ha definido que para promocionar y vender quesos frescos de la Quesería SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, a consumidores y clientes, en locales y 3 redes sociales Tik Tok, Instagram y Facebook, se utilizará una Propuesta de Plan de Comercialización, que incluya el desarrollo de la Filosofía Empresarial, y la ejecución de Tácticas estratégicas de marketing como: Creación del Logo y redes sociales, Modificar el diseño de las fundas y las canastas, Implementar promociones. Estas estrategias ayudarán a la empresa a establecerse como marca única, destacarse entre la competencia, y a diferenciarse en el mercado.

7.1. Análisis FODA

El FODA permite crear un diagnóstico a la empresa SARALAC, tomando en cuenta las variables o información detalladas en las fortalezas, oportunidades, debilidades, y las amenazas.

Tabla 11

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Calidad del producto, calidad de sus quesos frescos.	-Aprovechar la creciente demanda de productos lácteos de calidad.
-La autenticidad y la tradición de sus productos.	-Desarrollar nuevos sabores o presentaciones para atraer a diferentes segmentos.
-Experiencia y habilidades en la producción artesanal de quesos.	-Alianzas estratégicas, colaborar con restaurantes, eventos gastronómicos, pueden aumentar la visibilidad y las ventas.
-Acceso a leche fresca y de alta calidad proveniente de ganaderías asociadas.	-Utilizar redes sociales y plataformas en línea.
-Fidelidad por parte de sus clientes.	

	-Ubicación en una zona turística, aprovechar el flujo de turistas interesados en productos locales y tradicionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Falta de un espacio físico, presentación visual y almacenamiento adecuado de los productos.	-Competidores consolidados, representan una amenaza en términos de precios y alcance en el mercado.
-Enfrentar la competencia de otras marcas de quesos reconocidos en el mercado.	-Riesgo de que los consumidores opten por otras variedades de queso o productos alternativos.
-Limitaciones, dificultades para expandir la distribución fuera de la región o zona local.	-Desafíos en cumplir con regulaciones y normativas alimentarias.
-Falta de influencia en las redes sociales.	-Interrupciones en la movilidad o logística que puedan afectar la frescura del producto, la entrega y disponibilidad.
-La falta de experiencia en estrategias de marketing, limita la promoción efectiva de sus productos.	-Cambios en las normativas que podrían afectar la producción.

Elaboración: Propia

7.2. Propuesta De Plan De Comercialización

7.2.1 Filosofía Empresarial.

Imagen corporativa

No cuenta con una imagen corporativa

Propuesta de logo

Sabemos que el logo es aquel que brinda una imagen corporativa, una imagen empresarial a nuestro negocio, con podemos identificarnos frente al mercado, que el cliente reconozca nuestra empresa mediante el sentido de la vista. Para este logo presentamos un logo mixto conformado por letras en mayúsculas e ilustraciones.

Figura 10

Propuesta de logo

Original



Gris



Blanco y negro



Nota. Elaboración propia.

El logo propuesto ha sido convertido a diferentes escalas para observar su degradación y decoloración. Tras esta prueba de imagen no sufrió alteración por lo cual se deduce que el logotipo es favorable para el negocio.

Tipografía

La tipografía se utilizó letras mayúsculas para las siglas más llamativas a la hora de observar. El tipo de letra donde se ve LA QUESERIA es League Spartan en mayúscula para la fácil visualización, en cuanto a la palabra SARALAC de en medio se utiliza Coco Gothic en mayúsculas.

Colores del logo

El #FFDE59 es naranja ligero: El naranja es el color de la vitalidad y la felicidad. Su diseño puede provocar el efecto de motivar las compras.

Blanco #FFFFFF: El blanco se lo asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad que brinda nuestra empresa.

Imagen Corporativa

Figura 11

Imagen corporativa



Nota. Elaboración propia.

Nombre del negocio

El nombre LA QUESERIA SARALAC es una excelente opción para un local que se dedica a la producción y venta de quesos, ya que comunica claramente la especialización en quesos. Es un nombre que evoca tradición, calidad y artesanía, lo que puede atraer a los amantes de los productos lácteos de calidad. Además, es un nombre fácil de recordar para los clientes, lo que puede ayudar a construir una marca sólida.

Misión

LA QUESERÍA SARALAC se compromete a producir y ofrecer quesos de alta calidad, utilizando métodos tradicionales y respetando el medio ambiente. Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, promoviendo la sostenibilidad y el bienestar animal.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en la quesería líder en la región, reconocida por la calidad de nuestros quesos. Queremos ser un referente en la industria láctea, promoviendo prácticas sostenibles y éticas, y contribuyendo al desarrollo de la comunidad local.

Valores

- Respeto: Generar confianza en sus cualidades, conocimientos y criterios en un ambiente de seguridad y cordialidad.
- Honestidad: Nuestros colaboradores comparten valores morales y éticos, reflejados diariamente en el trabajo que ejercemos.
- Responsabilidad: Mostrar eficiencia al momento de realizar sus actividades, siendo responsables con sus horarios de trabajo y labores.
- Perseverancia: Mantenerse al tiempo con decisiones y compromisos frente a la institución, es una de las claves para el éxito.

Que no haría

- Vender productos en mal estado
- Atender en estado Etílico
- Atención pésima al cliente
- Publicidad Falsa

7.2.2 Diagnóstico del Emprendimiento.

Figura 12

Modelo CANVAS

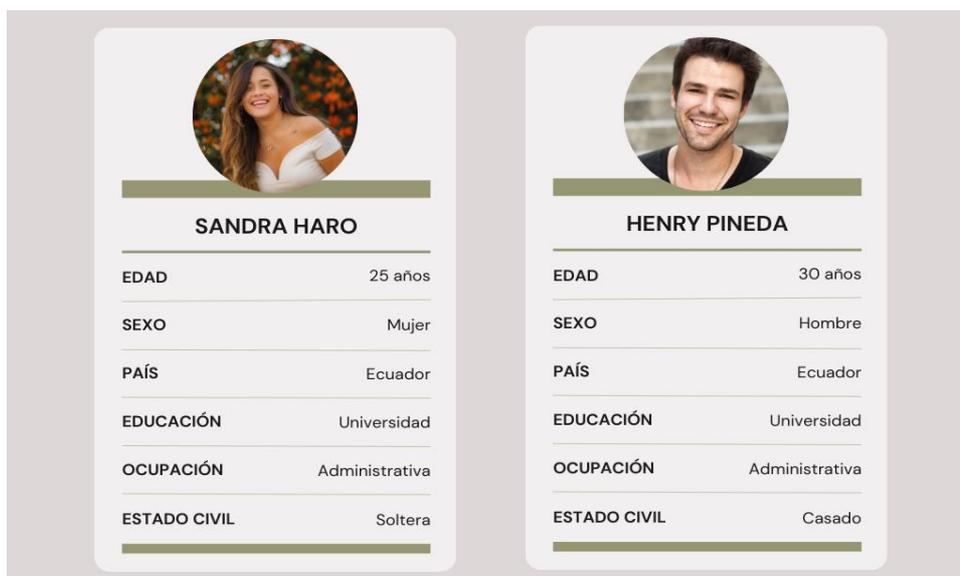


Nota. Elaboración propia.

Personal Buyer

Figura 13

Personal Buyer



Nota: Elaboración propia

Gustos

- Salir a caminar
- Ver películas
- Comprar
- Escuchar música
- Leer

Preferencias

- **Sandra:** preferencias musicales, géneros musicales varios.
- **Henry:** preferencias musicales como géneros: cumbias, vallenatos y algunos artistas nacionales.

¿Qué le gusta?

A Sandra le gusta ver películas, escuchar música y salir a caminar, por otro lado, a Henry le gusta leer, escuchar música y salir a caminar. Algo que comparten es que a ambos les gusta comprar.

¿Como ocupan su tiempo libre?

Les gusta salir a caminar y compartir tiempo con sus amigos y familia, debido a que la parroquia es tranquila, además que encuentran productos de su agrado que satisfacen sus necesidades para compartir momentos especiales.

¿Qué tipo de música escuchan?

La música que Sandra escucha es variada debido a que no tienen un género musical definido que le guste, pero a Antonio le gustan las cumbias, vallenatos y algunos artistas nacionales.

Redes sociales

Sandra al ser más joven maneja más las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik tok. Henry solo utiliza solo Facebook y WhatsApp.

Necesidades que solucionamos

¿Qué necesidades de las que el cliente tiene, resuelve nuestro negocio?

Las necesidades que resuelve nuestro negocio es el poder dar productos de primera necesidad durante todos los días del año con productos de calidad y a precios accesibles.

Ventajas que ofrece el negocio

Debido a que el negocio que está ubicado en un sector y lugar adecuado hay mayor oportunidad de ventas y con precios accesibles hay mayor circulación.

¿Cómo el negocio le facilita la vida?

Ayuda a las personas a obtener sus productos debido a que se ofrece el servicio desde muy temprano para poder satisfacer sus necesidades.

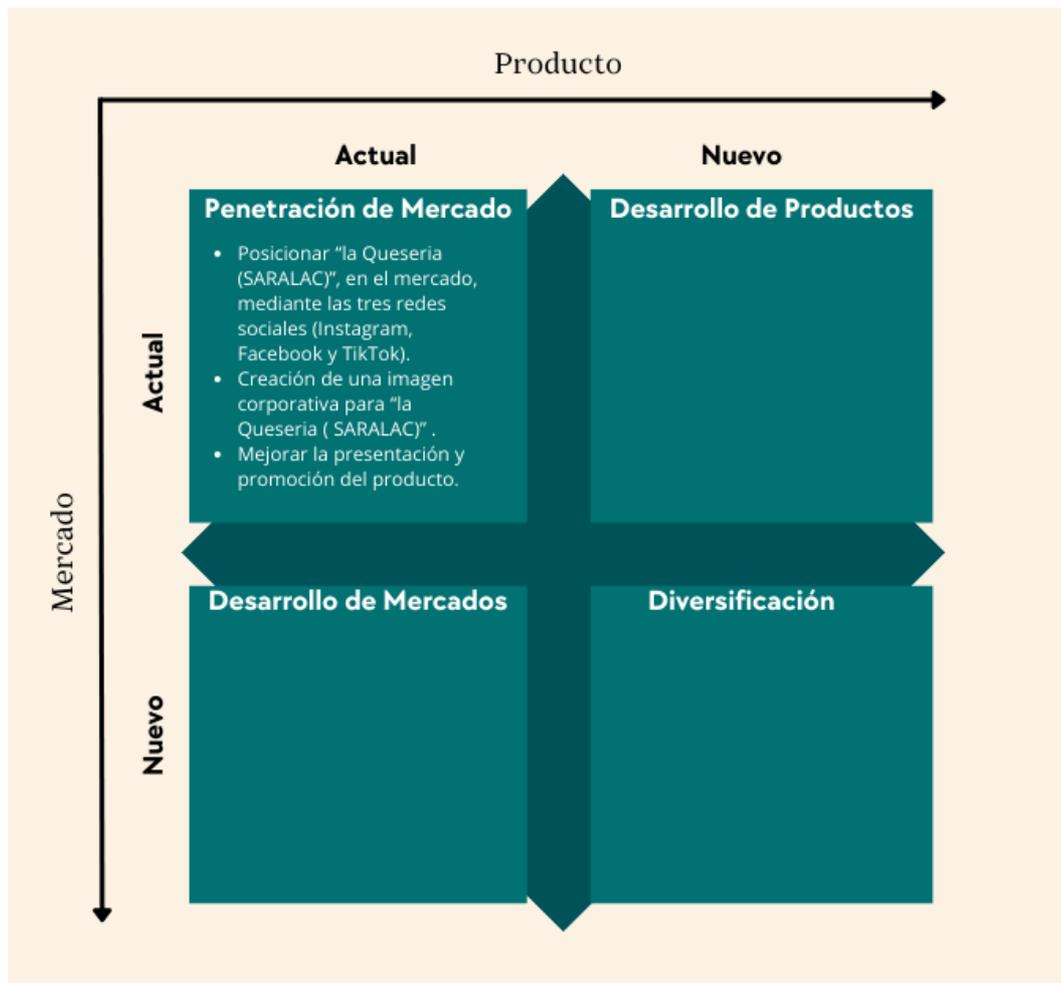
Estrategias:

1. Con ayuda de las redes sociales se promocionará a la empresa.
2. Utilización de herramientas digitales para que la empresa incremente en sus negocios.
3. Elaborar una imagen corporativa que quede en la mente del consumidor.
5. Mejorar la percepción y fidelidad del mercado meta que se encuentran en internet sobre los productos y servicios de la empresa a través de la interacción en redes sociales.

MATRIZ DE ANSOFF

Figura 14

Matriz de Ansoff



Nota. Elaboración propia

La Quesería SARALAC, lleva años en el cantón SARAGURO y sigue con una acogida constante de sus consumidores y logramos observar que ya tiene una posición en su entorno local, pero ahora buscamos lograr una posición nueva para de esta manera ser más conocido y aprovechando las redes sociales. La matriz está compuesta por dos parámetros como el mercado (Actuales o Nuevos) y Productos (Actuales o Nuevos).

7.2.3 Estrategia de penetración de mercado.

Con esta estrategia tratamos de expandirnos aún más y de esta forma aumentar el volumen de ventas, con todos los productos existentes y en un mercado que ya conocemos. Gran parte de nuestros clientes conocen y compran en nuestro negocio por la calidad y sabor del producto queso fresco que ofrecemos.

Para lograr esto se debe incluir algunas estrategias:

- Dar a conocer nuestra empresa (LA QUESERÍA SARALAC) mediante herramientas digitales, para posicionar la empresa en la mente de nuestros clientes o consumidores, estas son de gran importancia para conseguir resultados, dar a conocer sobre los productos y obtener las metas propuestas de la empresa.

Justificación B2B, B2C.

- Las siglas B2B hacen referencia al mercado corporativo, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.
- Business to consumer (B2C) es el canal llevado a cabo desde la empresa hacia el consumidor que se lo emplea para llegar directamente a nuestro cliente/consumidor (Sánchez, 2015)

Sabiendo todo esto, nuestro negocio (LA QUESERÍA SARALAC) realiza ventas de forma directa, ya que primero se abastece de otras empresas, para vender directamente todos los productos en LA QUESERÍA SARALAC, la atención que brinda es personalizada.

Tabla 12

Matriz de Tendencias de consumo y estrategias de mercado

Estrategias según matriz de Ansoff	Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicación es el core product	Implicación es en el producto aumentado	Implicación es en el insight
Penetración del mercado	Personalización	Ofrecer ofertas y promoción es dirigidas a los gustos y preferencias de las personas de la localidad.	Implementar variedad de promociones y ofertas.	Tener un plan de marketing personalizado.	Tener una experiencia personalizada.
	e-Commerce	Nos centramos en la eficacia del marketing digital	Personalizar una nueva experiencia para que tenga el cliente.	Publicaciones y reels.	Eficiencia.
	Back to the roots	Esta es aquella que nos menciona los conceptos tradicionales y locales	Importancia de una buena atención al cliente.	Precios cómodos y accesibles para el cliente.	Comodidad al momento de comprar.

Nota. Elaboración propia

Revisión de las tendencias utilizadas en las redes por empresas similares a la del caso de estudio.

Como no podía ser de otro modo, al igual que en la vida cotidiana, las redes sociales también han supuesto importantes cambios dentro del mundo empresarial. Primeramente, dado que el control de las comunicaciones con los consumidores ya no es ejercido por las empresas, siendo gestionado ahora por los consumidores, el papel que tienen las compañías ahora es el de facilitar la compartición de experiencias y las comunicaciones entre los consumidores (Heller Baird y Parasnis 2011).

Tabla 13

Ponderación para competidores. Variables precio, plaza, promoción, ventaja competitiva

Variable	Quesos Saraguros (A)	La Quesería Saralac (B)
Precio	En cuestión quesos y lácteos, los precios son elevados	Hay variedad de precios y accesibles para el consumidor
Plaza	Está ubicado en Saraguro, Carretera Panamericana	Está ubicado en 9QF6+2V7, Saraguro Carretera Panamericana
Promoción	Posee páginas de redes sociales	No posee páginas de redes sociales
Ventaja competitiva	Posee mayor experiencia en el mercado, cuenta con un amplio espacio para sus clientes.	Debido a la ubicación encontrarán los productos lácteos mucho más pronto y con mucha más frescura.

Nota. Elaboración propia

Tabla 14

Ponderación para competidores

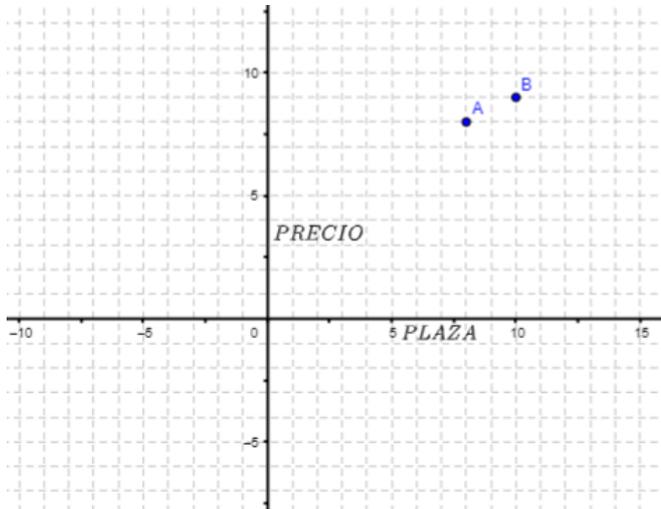
Variable	Quesos Saraguros (A)	La Quesería Saralac (B)
Precio	En cuestión quesos y lácteos, los precios son elevados	Hay variedad de precios y accesibles para el consumidor
Ponderación	8	10
Plaza	Está ubicado en Saraguro, Carretera Panamericana	Está ubicado en 9QF6+2V7, Saraguro Carretera Panamericana
Ponderación	8	9
Promoción	Posee páginas de redes sociales	No posee páginas de redes sociales
Ponderación	9	7
Ventaja competitiva	Posee mayor experiencia en el mercado, cuenta con un amplio espacio para sus clientes.	Debido a la ubicación encontrarán los productos lácteos mucho más pronto y con mucha más frescura.
Ponderación	8	9

Nota. Elaboración propia

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Figura 15

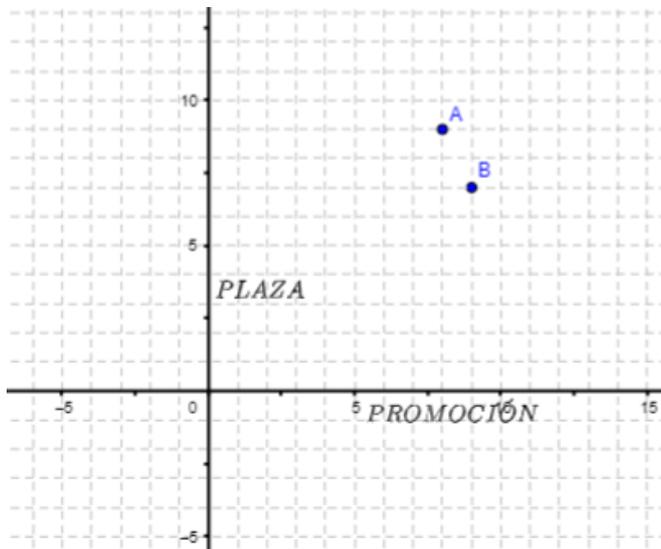
Mapa de posicionamiento (precio/plaza)



Nota. Elaboración propia

Figura 16

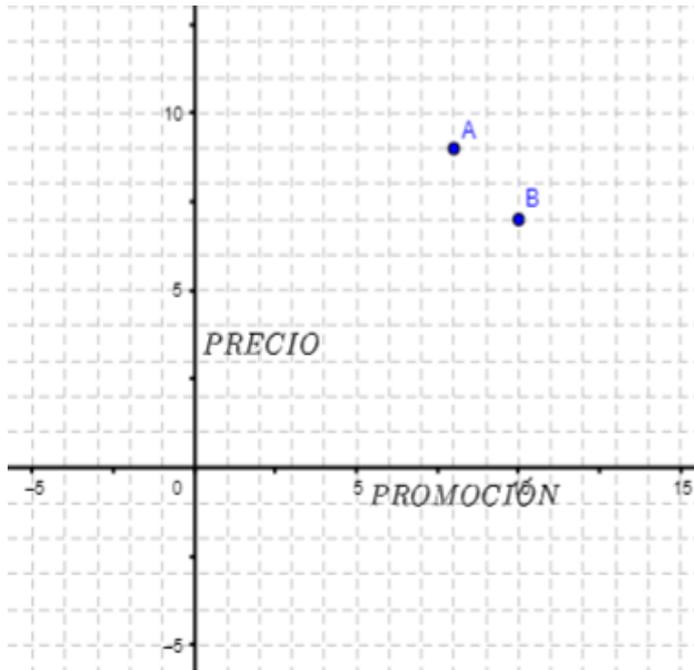
Mapa de posicionamiento (plaza/promoción)



Nota. Elaboración propia

Figura 17

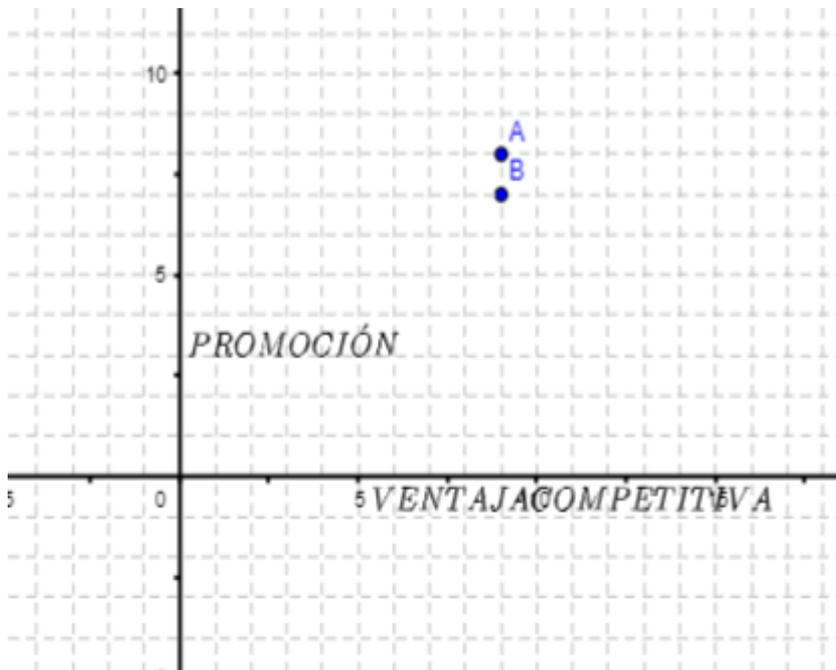
Mapa de posicionamiento (precio/promoción)



Nota. Elaboración propia

Figura 18

Mapa de posicionamiento (promoción/ventaja competitiva)

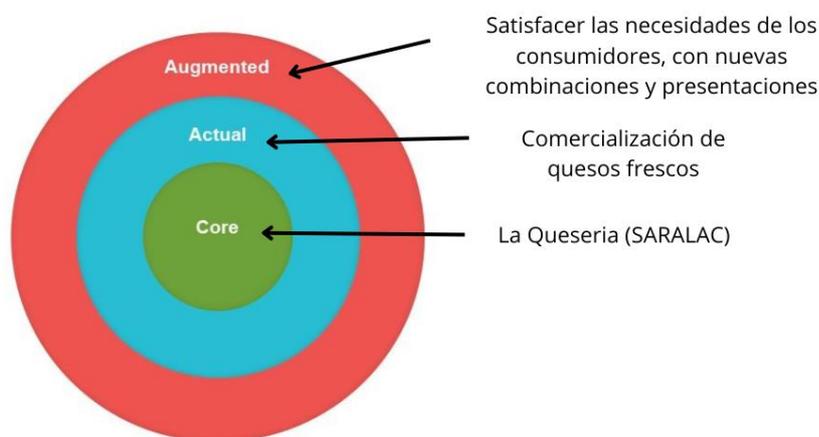


Nota. Elaboración propia

CORE IN PRODUCT

Figura 19

Core in product



Nota. Elaboración propia

Tabla 15

Tácticas para desarrollar de acuerdo con la matriz Ansoff

Estrategia aplicar	Táctica	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Responsable
Penetración de mercado	B2C Impulsar la empresa en redes sociales	Posicionar la empresa con herramientas digitales	Implementar las tres redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok	1 de diciembre de 2023	2 días 7 de diciembre de 2023	Damaris Jaramillo, Sheila Cabrera, Jhair Armijos
Penetración de mercado	Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniformes	Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Implementando nuestra imagen corporativa en la presentación del producto.	1 de diciembre del 2023	5 días 10 de diciembre del 2023	Damaris Jaramillo, Sheila Cabrera, Jhair Armijos
Penetración de mercado	B2C implementar promociones	Ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos	Categorizando las promociones, combos y ofertas, por ejemplo: promoción 2x1; compra uno lleva dos.	2 de diciembre del 2023	10 días 22 de diciembre del 2023	Damaris Jaramillo, Sheila Cabrera, Jhair Armijos

Nota. Elaboración propia.

Tabla 16

Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 1

La Quesería (SARALAC)											
Producto y mercado al que va dirigido Táctica # 1	Penetración de mercado										
Nombre de la táctica	Creación del Logo y redes sociales										
Descripción de la táctica	Posicionar la empresa en herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Tik tok en la cual se implementa contenido										
Enumere las actividades para implementar la táctica	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">General</th> <th style="width: 50%;">Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realizar propuesta de logotipo.</td> <td>Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un nuevo logotipo con una propuesta más corta y simple, el cual puedan recordar fácilmente nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales</td> </tr> <tr> <td>Abrir una cuenta en Facebook</td> <td>Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes.</td> </tr> <tr> <td>Abrir una cuenta en Instagram</td> <td>Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes. Esta es vinculada con Facebook. También hay que considerar cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa.</td> </tr> <tr> <td>Abrir una cuenta en Tik tok</td> <td>Para abrir una cuenta en Tik tok lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación en nuestro dispositivo posteriormente crearemos una cuenta para el negocio una vez que hayamos obtenido la cuenta pasaremos a cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa</td> </tr> </tbody> </table>	General	Específica	Realizar propuesta de logotipo.	Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un nuevo logotipo con una propuesta más corta y simple, el cual puedan recordar fácilmente nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales	Abrir una cuenta en Facebook	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes.	Abrir una cuenta en Instagram	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes. Esta es vinculada con Facebook. También hay que considerar cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa.	Abrir una cuenta en Tik tok	Para abrir una cuenta en Tik tok lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación en nuestro dispositivo posteriormente crearemos una cuenta para el negocio una vez que hayamos obtenido la cuenta pasaremos a cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa
General	Específica										
Realizar propuesta de logotipo.	Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un nuevo logotipo con una propuesta más corta y simple, el cual puedan recordar fácilmente nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales										
Abrir una cuenta en Facebook	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes.										
Abrir una cuenta en Instagram	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes. Esta es vinculada con Facebook. También hay que considerar cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa.										
Abrir una cuenta en Tik tok	Para abrir una cuenta en Tik tok lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación en nuestro dispositivo posteriormente crearemos una cuenta para el negocio una vez que hayamos obtenido la cuenta pasaremos a cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa										
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de la cantidad de seguidores obtenidos										
Costos en los que se va a incurrir	\$500										
Observaciones	Los directivos nos comentaron que si aceptan la apertura de redes sociales.										

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Cronograma de actividades de comercialización. Costo de la creación del Logo y redes sociales.

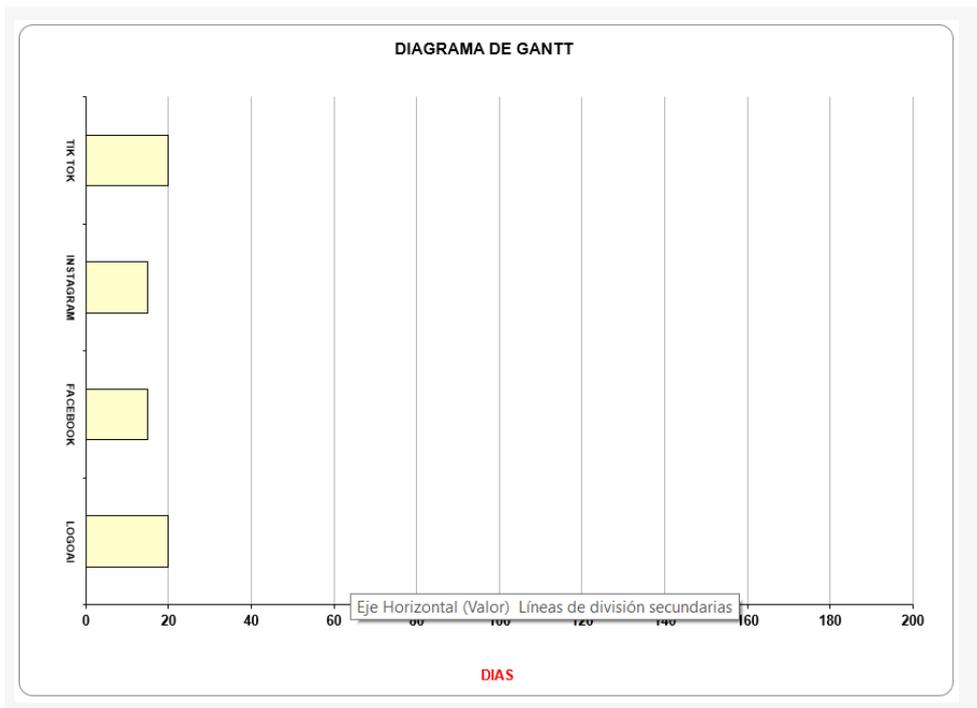
"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"

Estrategia de penetración de mercado								
TÁCTICA: Creación del Logo y redes sociales								
PROYECTO								
UNIDAD DE TIEMPO					DIAS			
FECHA DE INICIO					3/12/2023			
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DIAS)	ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	TIK TOK	20		3/12/2023	22/12/2023	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos	Encargado de crear contenido llamativo y así poder llamar mas la atención de los clientes mediante videos interactivos.	\$100,00
B	INSTAGRAM	15		3/12/2023	17/12/2023	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos	Encargado de crear post, reels y demas publicaciones para dar a conocer mas tanto los productos o servicios que ofrece la Automotriz Valdivieso	\$100,00
C	FACEBOOK	15		3/12/2023	17/12/2023	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos	Encargada de realizar publicaciones para así poder facilitar a las personas dando a conocer precios, promociones y demás.	\$100,00
D	LOGOAI	20		3/12/2023	22/12/2023	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos	Utilización de la plataforma Logoai para crear una nueva propuesta del logo para la empresa	\$200,00
Total Costo de la Creación del Logo y redes sociales								\$500

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Diagrama de Gantt



Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 2

Táctica # 2

Nombre de la táctica	Modificar el diseño de las fundas y las canastas	
Descripción de la táctica	Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniformes	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Específica
	Diseño de las fundas y packaging atractivo e innovador.	Hacer uso del diseño gráfico que nos ayude a posicionarnos en la mente del consumidor y también diferenciarnos de la competencia, para esto vamos a utilizar nuestra propuesta de logotipo, utilizando tal cual el color empresarial y ubicándolo al logo en las fundas y en el packaging de manera estratégica donde se pueda visualizar que pertenece al Autoservicio.
	Incrementar la imagen corporativa a los carritos y canastas de compra.	Haciendo uso de la imagen corporativa de la empresa que nosotros le propusimos al dueño del local, utilizamos el logo de la empresa para incrementarlo en las canastas, para que cuando el cliente llegue a comprar se lleve en su mente el color con el que se identifica la empresa en este caso el color es el: #3DAD9C
	Implementación de uniformes	Debido a que el autoservicio no tiene uniforme, nosotros le propusimos un diseño de uniforme que comprende de una camiseta utilizando nuestra propuesta de logotipo ubicándolo en la parte superior de las camisetas
	Material reciclable.	Buscar materiales amigables con el medio ambiente de forma que el negocio cumpla con la responsabilidad social empresarial y lo vamos a hacer usando fundas de papel o regalando bolsos para que cada vez que tenga que venir a hacer la compras traigan el bolsito y el packaging mediante cajas de cartón
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de comentarios de los clientes (retroalimentación)	
Costos en los que se va a incurrir	\$750	
Observaciones	El dueño nos comentó que si va a tomar la propuesta de implementar uniforme.	

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Cronograma de actividades de comercialización. Modificar el diseño de las fundas, las canastas, packaging, e implementación de uniformes.

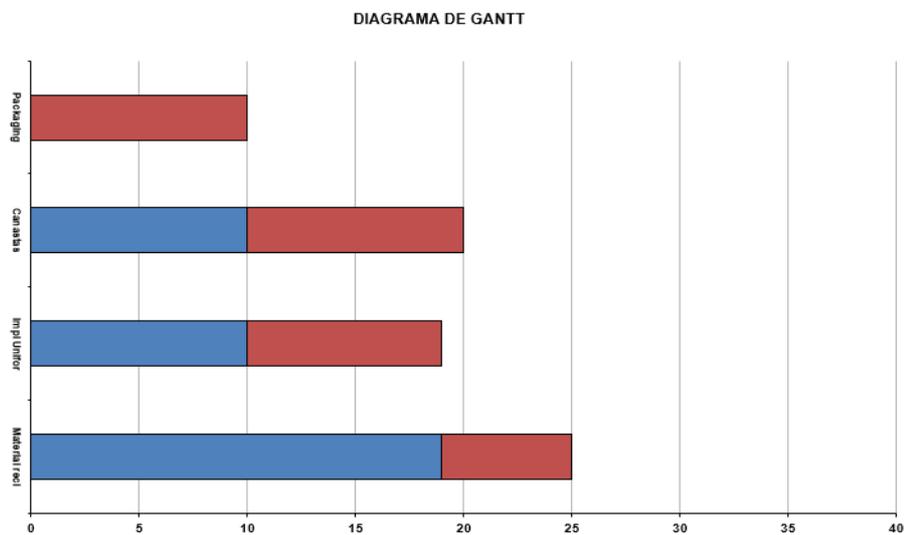
"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"

Estrategia de penetración de mercado								
PROYECTO		TÁCTICA: Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e						
UNIDAD DE TIEMPO		DÍAS						
FECHA DE INICIO		3/12/2023						
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Packaging	10		3/12/2023	12/12/2023	amaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijo	Hoer uso del diseño grafico que ayuda a posicionar en la mente del consumidor,para esto se utiliza la propuesta del logo tipo y ubicandolo al logo en fundas y en el packaging	\$250,00
B	Canastas	10	A	13/12/2023	22/12/2023	amaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijo	Hacer uso de la imagen corporativa, utilizacion del logo de la empresa para inrementarlo en las canastas, para que cuando el cliente llegue a comprar se lleve en su mente el color que identifica a la empresa	\$200,00
C	Impl Unifor	9	A	13/12/2023	21/12/2023	amaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijo	Debido a que la empresa no cuenta con uniforme, se hizo una propuesta de un diseño de uniforme que comprende de una camiseta utilizando el logo en la parte superior	\$250,00
D	Material reci	6	C	#####	27/12/2023	amaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijo	Buscar materiaiez amigables con el medio ambeintede forma que el negocio cumpla con la responsabilidad social empresarial, usando fundas de papel o regalando o regalando bolsos	\$50,00
Total Táctica Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de								\$750,00

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Diagrama de Gantt



Nota. Elaboración propia

Tabla 18

Desarrollo de las tácticas con su actividad. Táctica # 3

Táctica # 3		
Nombre de la táctica	Implementar promociones	
Descripción de la táctica	Ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Específica
	Elaboración de promociones	Elaborará promociones dependiendo de diferentes segmentos de los clientes Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram.
	Combos	Realizar combos dependiendo de los días festivos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram
	Ofertas	Realizar ofertas dependiendo de lo que ya no se vende para despachar más rápido los productos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram
	Descuentos	Realizar descuentos con el dueño del negocio para de esta manera la empresa no pierda al momento de desarrollar los descuentos y promocionar en la red social Instagram
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Retroalimentación, crecimiento de ventas	
Costos en los que se va a incurrir	\$45	
Observaciones	Se da la apertura para la elaboración de promociones, combos y ofertas	

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Cronograma de actividades de comercialización. Implementar promociones

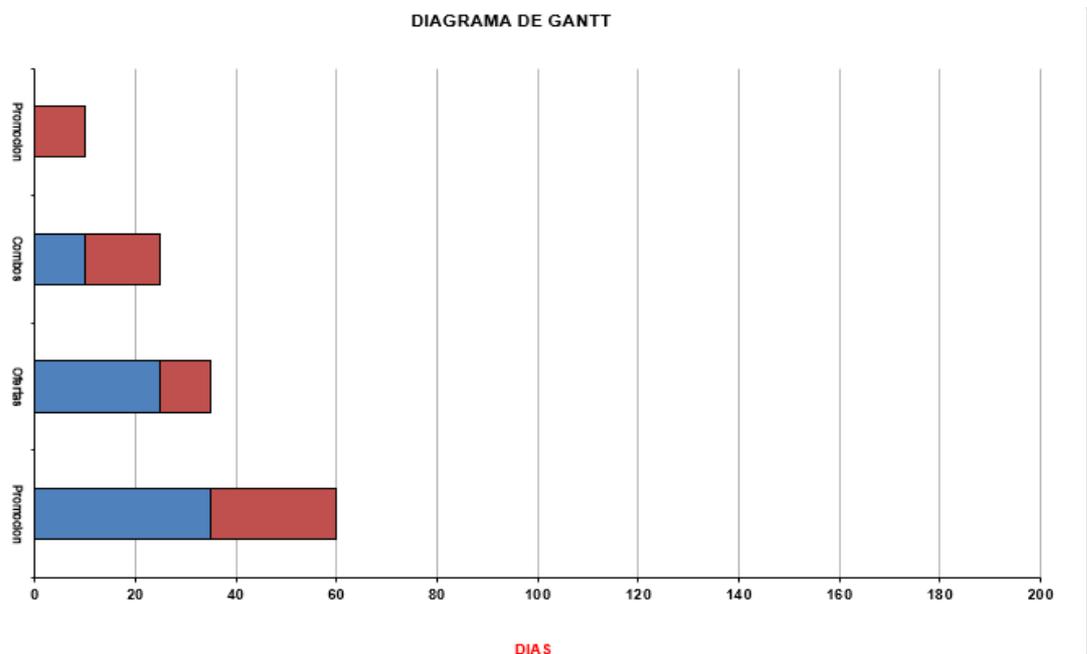
"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"

Estrategia de penetración de mercado								
PROYECTO		TÁCTICA: Implementar promociones						
UNIDAD DE TIEMPO		DÍAS						
FECHA DE INICIO		3/12/2023						
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (DÍAS)	ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Promoción	10		3/12/2023	12/12/2023	maris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armij	Elaborar promociones dependiendo del segmento de clientes. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram	\$10
B	Combos	15	A	13/12/2023	27/12/2023	maris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armij	Realizar combos dependiendo de los días festivos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram	\$10
C	Ofertas	10	B	#####	6/1/2024	maris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armij	Realizar ofertas dependiendo de lo que ya no se vende para despachar más rápido los productos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram	\$10
D	Descuentos	25	A	13/12/2023	6/1/2024	maris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armij	Realizar descuentos con el dueño del negocio para de esta manera la empresa no pierda al momento de desarrollar los descuentos y promocionar en la red social Instagram	\$15
Total Costo Táctica Implementar promociones								\$45

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Diagrama de Gantt



Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Presupuesto consolidado para el desarrollo de las tácticas de la propuesta del Plan de comercialización.

#	TÀCTICA	DURACIÓN EN DIAS	RESPONSABLES	COSTO	COSTO ANUAL
1	Creación del logo y redes sociales	20	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos.	500,00	1.000,00
2	Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging, e implementación de uniformes.	10	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos	750,00	1.500,00
3	Ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos	25	Damaris Jaramillo, Sheyla Cabrera, Jhair Armijos.	45,00	270,00
TOTAL				\$1.295,00	\$2.770,00

Elaboración: Propia

8. Conclusiones

Concluido el proyecto de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- El análisis de la situación actual de la Empresa de Lácteos SARALAC de la Asociación de Ganaderos Saraguro y sus competidores, se pudo efectuar por medio de una investigación de mercado, donde se desarrollaron técnicas de recolección de información como: encuestas aplicadas a 297 consumidores y 49 oferentes de queso fresco del Área Urbana de la Cabecera Cantonal de Saraguro, y una entrevista a los Directivos y Empleados de la Empresa SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro. Así mismo se realizó un análisis externo mediante la matriz PESTEL, en el cual se analizaron variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. También se realizó un análisis interno para conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, analizando aspectos sociales, productivos, ambiental e infraestructura; aspectos de la organización, como el área administrativa, marketing, área financiera, recursos humanos, tecnología, infraestructura y la capacidad institucional. Adicional se ejecutó un análisis FODA, tomando en cuenta las variables o información detalladas en las fortalezas, oportunidades, debilidades, y las amenazas de la empresa, y el desarrollo de un Modelo CANVAS con los 9 bloques de contenido que incluyen actividades, recursos, red de socios, propuestas de valor, segmento de clientes, canales, relaciones con los clientes, estructura de costos y fuente de ingresos.
- La Quesería SARALAC, lleva años en el cantón Saraguro, sigue con una acogida constante de sus consumidores y tiene una posición en su entorno local. A través de la Estrategia de penetración de mercado de la Matriz de Ansoff, una herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico de crecimiento de la empresa, se busca expandir más y de esta forma aumentar el volumen de ventas, con todos los productos existentes en un mercado que ya conocemos. Los clientes conocen y compran el queso fresco por la calidad y sabor que ofrece la empresa.
- Para promocionar y vender quesos frescos de la Quesería SARALAC, de la Asociación de Ganaderos de Saraguro, a consumidores y clientes, en locales y 3 redes sociales Tik Tok, Instagram y Facebook, se realizó una Propuesta de Plan de Comercialización, con el desarrollo de la Filosofía Empresarial, que incluye imagen corporativa, propuesta de logo, nombre del negocio, desarrollo de modelo CANVAS, Personal buyer, redes sociales, Matriz de Ansoff, revisión de tendencias, mapa de posicionamiento, core in

product. Posterior a estos análisis se definieron las estrategias de comercialización, mediante la ejecución de Tácticas con sus actividades, las mismas que fueron: Creación del Logo y redes sociales, Modificar el diseño de las fundas y las canastas, Implementar promociones; con un presupuesto consolidado anual de \$2.770,00. Estas tácticas ayudarán a la empresa a establecerse como marca única, destacarse entre la competencia, y a diferenciarse en el mercado.

- La empresa de Lácteos SARALAC de la Asociación de Ganaderos Saraguro no cuenta con un plan de comercialización, por lo que la empresa no tiene un presupuesto determinado para el desarrollo de estrategias, esto ha hecho que tenga gastos no planificados en actividades designadas en último momento, además mide de manera empírica el alcance de sus resultados, siendo este un punto negativo.
- A través de la investigación se pudo determinar la intención de compra de los productos que oferta la empresa, sin embargo, no se gestiona una adecuada comunicación con el cliente, por lo que no se ha facilitado el reconocimiento de marca.

9. Recomendaciones

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la Empresa, mediante una investigación de mercado, análisis situacional externo e interno, ya que con el uso de estas herramientas estratégicas podemos descubrir los puntos fuertes y débiles de la empresa, y a partir de este paso clave poder desarrollar un plan estratégico de comercialización.
- Utilizar la Matriz de Ansoff, porque es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa y como se insertan los productos en los mercados, así mismo ayudan a tomar decisiones alineadas a la realidad de la empresa.
- Implementar un plan de comercialización que incluya análisis estratégicos que permitan definir estrategias de comercialización y el desarrollo de tácticas y actividades, con el fin de ayudar a la empresa a establecerse como marca única, destacarse entre la competencia, y a diferenciarse en el mercado.
- Al establecer un plan de comercialización se debe contar con un presupuesto y cronograma para desarrollar todas las actividades designadas, las mismas que debe cumplirse a cabalidad, esto permitirá el control adecuado de las actividades y los gastos.
- Desarrollar una adecuada comunicación con el cliente, para facilitar el reconocimiento de marca en el mercado.

10. Referencias bibliográficas

1. Acción Ecológica Opina. (06 de junio de 2016). *Los 29 de Saraguro y el derecho a la resistencia ante medidas sanitarias que afecta su forma de vida*. Acción Ecológica: <https://www.accionecologica.org/los-29-de-saraguro-y-el-derecho-a-la-resistencia-ante-medidas-sanitarias-que-afectan-su-forma-de-vida/>
2. Ansures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana S.A. Arimetrics.
3. Baeza, S. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la comercialización de extracto de boldo*. Tesis de Posgrado en Gestión y Dirección de Empresas, Santiago de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137326/Diseno-de-unplan-de-negocio-para-la-comercializacion-de-extracto-deboldo.pdf?sequence=4&isAllowed=y%20Behar,%20D>
4. Banco Central del Ecuador. (2022). *Programación Macroeconómica Sector Real 2022-2026*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092022.pdf
5. Barragán, F. (2016). *Redes espaciales de abastecimiento de lácteos en Ecuador*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Coordinación General del Sistema de Información Nacional (CGSIN). <https://fliphtml5.com/ijia/gcys/basic>
6. Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*.
7. Bonilla, D. (2023). *Viabilidad financiera para la producción y comercialización de quesos frutales de la empresa Yomek en San José Del Guaviare*. Universidad Antonio Nariño. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8530/3/2023_DANIELFELIPEBONILLALOZANO
8. Briceño, H., Álvarez, L., y Valverde, A. (2021). *Formulación de Proyectos de Investigación en Ciencias Agrarias*. Huanco. <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2021/03/FORMULACION-PROYECTOS-INVESTIGACION-CIENCIAS-AGRARIAS-1.pdf>
9. Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (diciembre de 2021). *El sector lácteo ecuatoriano se reactiva con miras positivas para el 2022*. CIL Ecuador:

<https://www.cil-ecuador.org/post/el-sector-1%C3%A1lcteo-ecuadoriano-se-reactiva-con-miras-positivas-para-el-2022#:~:text=2%20min.->

,El%20sector%201%C3%A1lcteo%20ecuadoriano%20se%20reactiva%20con%20miras%20positivas%20para,PIB%20Agroindustrial%20es%20del%204%

10. Contreras, A., y Pilachanga, J. (2023). *Estudio para la industrialización de una línea de fabricación de quesos frescos para la Empresa El Va'Quero ubicada en Hualcanga-San Luis, cantón Quero de la provincia de Tungurahua*. Proyecto Técnico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
11. Delec, N., y Zhunaula, S. (s.f.). *Análisis microeconómico de los hábitos de consumo de las familias indígenas y mestizas de la cabecera cantonal de Saraguro*. Universidad Estatal de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1001/1/teco698.pdf>
12. Domínguez, G., Domínguez, B., y Domínguez, V. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México DF: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
13. Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tesis de Posgrado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1931/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Expreso. (2024). *Un año de retos y oportunidades en lo económico*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/2024-ano-retos-oportunidades-economico184165.html>
15. Félix, E. (2017). *Análisis de la cadena de abastecimiento de la leche y su impacto en el índice de precios al consumidor en la ciudad de Quito en el período 2016 al 2017*. Tesis de Posgrado en Comercio con mención en Negocios Internacionales, Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2706/1/Tesis%20de%20grado%20MIB%20-%20Eliana%20F%C3%A9lix.pdf>

16. Fischer, K., y Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia (Cuarta ed.)*. McGrawHill.
https://www.academia.edu/34403648/Mercadotecnia_Laura_Fisher
17. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Ilustre Cantón Saraguro. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Saraguro, periodo 2014-2019*.
<https://docplayer.es/75326946-Plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-saraguro-periodo.html>
18. Guachi, C., y Shajaira, A. (2023). *Guachi lema Cabezas, Shajaira Alexandra. (2023). Estudio de mercado en el cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la planta de Lácteos Urbina*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18783>
19. HellerBaird, C., y Parasnis, G. (2011). De las redes sociales al CRM social, reinventar la relación con el cliente. *Estrategia y Liderazgo*, 39(6), 27-34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10878571111176600>
20. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (S. edición, Ed.) México: Mc Graw Hill Education.
21. Hernández, E., y Rodríguez, P. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa SEGAL CIA. LTDA. de la ciudad de Loja*.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22936>
22. Herreros, S. (2015). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. Editorial Elearning S.L.
23. Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
24. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Loja*. Ecuador en Cifras.
<https://cutt.ly/0Xaa2ms>
25. Ionita. (2022). *La producción de leche en Ecuador*.
<https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/>
26. Ionita, E. (13 de 06 de 2022). *La producción de leche en Ecuador*. Revista de información veterinaria, medicina y zootecnia, especializada en los sectores de

avicultura, porcicultura, rumiantes y acuicultura:
<https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/>

27. Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo.
28. Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
29. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. . New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
30. Largo, B., y Loor, J. (2021). *Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16041/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM509.pdf>
31. López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Punto Cero.
32. MAG. (2017). *Acuerdo ministerial N° 068*.
https://www.agricultura.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/09/AM_068_PEI2.pdf
33. Maldonado, J. (2011). *Gestión de procesos*. EUMED.
34. Martí, M. (2017). *Plan de Capacitación para una empresa de Seguridad de la provincia de Córdoba*. Universidad de la Defensa Nacional.
<https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/644/1/4%20-%20TESIS%20MONICA%20MART%C3%8D.pdf>
35. Martínez, L. (13 de enero de 2021). *Guía para un plan de ventas eficaz (estructura y elementos)*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas>
36. Merk2. (17 de 12 de 2015). *Estructura del Plan comercial de un Producto o Servicio*. Merk2: <https://www.merk2.com/blog/estructura-del-plan-comercial-producto-servicio/>
37. Ministerio de Agricultura y Ganadería. (26 de mayo de 2021). *MAG entrega centro de acopio de leche en el cantón Saraguro*. Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/mag-entrega-centro-de-acopio-de-leche-en-el-canton-saraguro/>
38. Miño, J. (2016). La delincuencia en la sociedad ecuatoriana. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*, 41-44.
<https://doi.org/https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/revista-seguridad-defensa/article/view/RCSDV1N2ART7/pdf>

39. Muguiru, A. (2023). *12 herramientas de investigación de mercados que debes conocer*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/>
40. Muntza, C. (2022). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de quesos artesanales auspiciada por el GAD Parroquial Rural de Quisapincha en el período 2021*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/16586>
41. Nationwide. (2023). *Cómo crear un plan de comercialización*. Nationwide: <https://espanol.nationwide.com/business/solutions-center/growing/how-to-create-marketing-plan>
42. Oliva, C., y Pizarro, B. (2011). *Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil: Rapax*. Universidad de Chile.
43. Ordaz, V., y Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales*. Guanajuato: Eumed.
44. Ortega, K., y Pino, S. (2021). Impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador. *Revista Espacios*, 42(21), 52-70. <https://doi.org/https://revistaespacios.com/a21v42n21/a21v42n21p04.pdf>
45. Pursell, S. (2023). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
46. Quintana, E. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa Capaseg S.A. dedicada a la capacitación e seguridad y vigilancia privada en la ciudad de Quito*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5748>
47. Quispe, J., y Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2292>
48. Ramírez, I. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial Elearning S.L.
49. Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: definición y conceptos*. https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80

A2%09Rivadeneira%2C+D.+%282012%29.+Comercializaci%C3%B3n%3A+definici%C3%B3n+y+conceptos.&btnG=

50. Sainz, M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Business Marketing School.
51. Sánchez, J. (2015). *Difusión y adopción del e-Commerce mundial: efecto moderador de la brecha digital*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/116607>
52. Schulze, E. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la valorización y comercialización de residuos plásticos en la zona sur de Chile*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137323/Diseno-de-unplan-de-negocio-para-la-valorizacion-y-comercializacion-deresiduos.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
53. Servei d'Emprenedoria. (2022). *El plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio*. Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Treball. Xarxa Emprenèn . https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
54. Shum Xie, Y. (2016). *Navegando en aguas digitales*. Valencia, Venezuela: Publicaciones Degal.
55. Supe, L. (2012). *Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la empresa de licores San Fernando del cantón Pelileo*. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1907/1/533%20ING.pdf>
56. Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Madrid: Profit Editorial.

11. Anexos

Anexo 1. Carta dirigida al presidente de la Asociación de Ganaderos de Saraguro.

Saraguro, 01 de agosto de 2023

Doctor.

Ángel Cartuche

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SARAGURO.

Ciudad.

En su despacho:

Por medio del presente me dirijo a Ud. para saludarle y desearle el mayor de los éxitos en las funciones encomendadas.

Así mismo aprovecho la oportunidad para exponerle que Yo Vicente Renato Loja Sánchez con C.I. 1103508477 de Profesión Médico Veterinario Zootecnista, soy maestrante del **Posgrado "Agronegocios Sostenibles"** en la Universidad Nacional de Loja, y como requisito para la Titulación debo realizar un trabajo de investigación (tesis). Es por ello que solicito a su Organización me faciliten sus instalaciones e información respectiva, que me permita realizar dicho trabajo, cuyo tema será "Plan de comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024" el mismo que será para ustedes un instrumento técnico que les permitirá cumplir con los objetivos y metas de las cadenas de producción planificadas por ustedes.

Por la atención que den a la presente, desde ya les anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente. -

Dr. Vicente Renato Loja Sánchez

PETICIONARIO



01-08-23

Anexo 2. Socialización con la Asociación de Ganaderos sobre el Plan de Comercialización



Anexo 3. Recorrido de las instalaciones de la empresa SARALAC





ENCUESTA CONSUMIDORES

Objetivo. El motivo de la presente es con la finalidad de analizar las preferencias en el consumo de queso frescos, en tal razón solicito a usted proceda a realizar la siguiente encuesta, contestando las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considera adecuada.

Preguntas específicas

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

20-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	
56-60	
+60	

1. ¿Consumes usted quesos frescos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

(En caso de no consumir culmina la encuesta.)

2. ¿Qué tipo de quesos frescos consume usted?

Quesos frescos artesanales	
Queso Ricota	
Quesos Cottage	

Quesos mozzarella	
-------------------	--

3. **¿Cuántos quesos frescos y con qué frecuencia consume Ud. con su familia?**

Entre 1 a 3	
Entre 4 a 6	
Más de 7	

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	

4. **¿Al momento de comprar el queso fresco que característica le gusta que presente?**

Un buen sabor	
El precio	
La marca	
Tenga buena textura	
Buen olor	
Un buen packaging	
La procedencia	

5. **¿Cómo le gustaría que sea el envase del queso fresco?**

De forma artesanal	
Al vacío	
Recipiente plástico	

6. **¿En dónde adquiere el queso fresco que usted consume?**

En mercados	
En supermercados	
Vendedores ambulantes	
Tiendas de barrio	
Ferias libres	

7. **¿Cuándo compra el queso fresco, qué marca es la que más consume?**

Quesos Sara Lac	
Quesos Saraguros	
Quesos de vendedores a domicilio	
Ninguna de las anteriores	

Otras marcas

8. (Si no es consumidor de Quesos Saralac) ¿Estaría Usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca SARALAC?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

9. ¿Con qué frecuencia, y qué medios de comunicación tradicionales y no tradicionales utiliza usted para conocer aspectos importantes del queso fresco?

MEDIOS TRADICIONALES		Veces DIA
Televisión	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Prensa escrita	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hojas volantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No utiliza	<input type="text"/>	<input type="text"/>

MEDIOS NO TRADICIONALES (REDES SOCIALES)		Veces DIA
TIKTOK	<input type="text"/>	<input type="text"/>
INSTAGRAM	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FACEBOOK	<input type="text"/>	<input type="text"/>
WP	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No utiliza	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el queso fresco de 450 gramos?

De 1,75 – 2,00	<input type="text"/>
De 2,01 – 2,50	<input type="text"/>
De 2,51 – 3,00	<input type="text"/>

11. ¿Qué tipo de incentivo desearía Usted, cuando adquiere un queso fresco?

Descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades.	<input type="text"/>
Entrega de recuerdos por la compra al por mayor del producto.	<input type="text"/>
Boletos para rifas por la compra al por mayor del producto.	<input type="text"/>
Incorporación de un recetario.	<input type="text"/>
Puntos de canje información del producto.	<input type="text"/>
Medir la satisfacción del producto mediante el código QR	<input type="text"/>

12. ¿En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de productos nuevos?

TIKTOK	
INSTAGRAM	
FACEBOOK	
WP	
Ninguna	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA OFERENTES

Objetivo. El motivo de la presente es con la finalidad de analizar las preferencias en el consumo de queso fresco, en tal razón solicito a usted proceda a realizar la siguiente encuesta, contestando las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considera adecuada.

Preguntas específicas

Nombre del Establecimiento.....

1. ¿Vende en su establecimiento queso fresco?

Si

no

(En caso de no vender culmina la encuesta.)

2. ¿Qué tipo de envase maneja, y en qué presentación vende usted el queso fresco?

ENVASES		PRESENTACIÓN	
De forma artesanal		De 150 gr.	
Empacado al vacío		De 200 gr.	
Recipiente plástico		De 400 gr.	
Cartón		De 450 gr.	
Tetrapak		De 500 gr.	

3. ¿Qué característica es de mayor preferencia de los consumidores de queso fresco?

Un buen sabor	
El precio	
La marca	
Tenga buena textura	
Buen olor	
Un buen packaging	
La procedencia	

4. ¿Cuántos quesos frescos comercializa en la semana en su local?

Entre 1 – 25	
Entre 26 – 50	
Entre 51- 75	
Entre 76- 100	

5. ¿Cómo establece Ud. el precio del queso fresco en su local? A partir de:

Precio que pone el productor	
Precio de los intermediarios	
Precio de competencia	

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene Ud. por vender el queso fresco en su local?

Entre 1% – 5 %	
Entre 6% – 10 %	
Entre 11%- 15%	
Entre 16%- 20%	
Más de 21%	

7. ¿Cuál es el precio de venta del queso fresco de 450 gramos?

De \$2,00	
De \$2,25	
De \$2,50	
De \$2,75	
De \$3,00	

8. ¿Qué tipos de quesos frescos vende en mayor volumen en su local?

Quesos frescos artesanales	
Queso Ricota	
Quesos Cottage	
Quesos mozzarella	

9. ¿Qué marca de queso fresco es la que más vende en su negocio?

Otros	
Quesos Sara Lac	
Quesos Saraguros	
Quesos de vendedores a domicilio	
Ninguna de las anteriores	
Otras marcas	

10 (Si no es comprador de Quesos Saralac) ¿Estaría Usted dispuesto a comprar el queso fresco de la marca SARALAC?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tipo de incentivo desearía Usted, cuando adquiere un queso fresco?

Descuento en el precio por la compra superior a 3 unidades.	<input type="checkbox"/>
Entrega de recuerdos por la compra al por mayor del producto.	<input type="checkbox"/>
Boletos para rifas por la compra al por mayor del producto.	<input type="checkbox"/>
Incorporación de un recetario.	<input type="checkbox"/>
Puntos de canje información del producto.	<input type="checkbox"/>
Medir la satisfacción del producto mediante el código QR	<input type="checkbox"/>

12¿Qué medio de comunicación, y con qué frecuencia, utiliza usted en su empresa para promocionar el producto?

MEDIOS TRADICIONALES	Veces./DIA
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
No utiliza	<input type="checkbox"/>

MEDIOS TRADICIONALES (REDES SOCIALES)	NO	Veces./DIA
TIKTOK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No utiliza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué redes sociales, le gustaría visibilizar las diferentes ofertas propuestas de productos nuevos?

TIKTOK	<input type="checkbox"/>
INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>
FACEBOOK	<input type="checkbox"/>
WP	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Entrevista

ENTREVISTA A EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LA EMPRESA “SARALAC”
DE LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SARAGURO.

Objetivo. El motivo de la presente es con la finalidad de Obtener información que permita el desarrollo de la propuesta “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SARAGURO, PARROQUIA SARAGURO EN EL AÑO 2.024” aportando así, beneficios para el fortalecimiento de la organización.

Cargo que desempeña en la empresa:

.....

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

20-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	
56-60	
+60	

Preguntas específicas

Factor	Si	No	A veces	No siempre
1. ¿Conocen todos los empleados la misión y visión de la empresa?		x		
2. ¿Conocen todos los empleados los Principios Éticos que caracterizan a la empresa?	x			
3. ¿Conocen todos los empleados los Valores Institucionales de la organización?	x			
4. ¿Existe una definición de objetivos corporativos, objetivos por áreas, estrategias, metas y políticas de la empresa?		x		
5. ¿Existe una definición de objetivos estratégicos claros relacionados con la estrategia global de la empresa?		x		
6. ¿Conoce la empresa sus fortalezas y debilidades?	x			
7. ¿Se han formulado planes de comercialización para minimizar las debilidades y fortalecer los puntos vitales?		x		
8. ¿Tiene conocimiento la organización sobre sus oportunidades y amenazas?	x			
9. ¿Se han elaborado planes de comercialización para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades?		x		
10. ¿Se dispone de un plan estratégico a nivel interno?		x		
11. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa, que establezca con claridad las áreas que la conforman?		x		
12. ¿Los empleados de la empresa conocen y respetan el organigrama según las normas internas?	x			
13. ¿Los empleados tienen claridad de las funciones y responsabilidades por ejecutar?				x
14. ¿Los empleados tienen conocimiento sobre los métodos y procedimientos definidos para realizar sus actividades?				x

15. ¿La gestión empresarial impulsa la participación del talento humano en mejora del clima organizacional?	x			
16. ¿Existe comunicación entre las diferentes áreas de la empresa?		x		
17. ¿Se realiza un mejor nivel de supervisión teniendo en cuenta el área a la que pertenece?		x		
18. ¿Se cuenta con información clara y veraz sobre el comportamiento histórico de las utilidades, costos y gastos?		x		
19. ¿Se cuenta con algún instrumento que mida la calidad de las decisiones en materia financiera?		x		
20. ¿Se realiza análisis financiero con base en razones financieras?		x		
21. ¿Se dispone de un portafolio de productos?				x
22. ¿Se dispone de un programa de servicio al cliente o usuario?		x		
23. ¿Existe una cultura de servicio al cliente asumiendo que ésta trata aquellos criterios que permiten mejorar el nivel de atención ofrecido?		x		
24. ¿Se evalúan y resuelven las quejas presentadas por los clientes?		x		
25. ¿Proporciona la empresa, información clara y precisa a sus clientes?		x		
26. ¿El nivel tecnológico adoptado ha sido suficiente para mejorar la calidad del servicio?		x		
27. ¿Se observa un clima de trabajo en el cual se haga evidente la motivación, el grado de pertenencia y deseos de contribuir al desarrollo de la empresa?	x			
28. ¿Se llevan a cabo evaluaciones del desempeño de empleados, orientada a mejorar procesos y a buscar el compromiso del recurso humano?		x		
29. ¿Se ofrece al empleado incentivos diferentes a los contemplados en la ley?	x			

Anexo 7. Certificación de traducción del resumen del presente Trabajo de Titulación.

**Municipio
de Loja**

ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA MUNICIPAL "LA PRADERA"
"SABIDURÍA DISCIPLINA EQUIDAD"

CÓDIGO AMIE: 11H00111 AÑO LECTIVO: 2023-2024 RÉGIMEN: SIERRA
NIVEL EDUCACIÓN: INICIAL/ BÁSICA ELEMENTAL Y MEDIA
GRADO: INICIAL II A SÉPTIMO

Loja, 12 de diciembre del 2023

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN ESPAÑOL-INGLÉS

Yo, **MICHAEL ALESSANDRO GRANDA PINTA**, con C.I. 1105158255, docente de inglés como lengua extranjera en la Escuela de Educación Básica Municipal "La Pradera" **CERTIFICO:** haber traducido el resumen del idioma español al idioma inglés de la tesis de pregrado denominada **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SARAGURO, PARROQUIA SARAGURO, EN EL AÑO 2024"**, para el Señor **VICENTE RENATO LOJA SÁNCHEZ**, estudiante del programa de Maestría en agronegocios sostenibles de la Facultad de Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso de éste en lo que estime conveniente.

Atentamente,



**MICHAEL
ALESSANDRO
GRANDA PINTA**



Mgr. Michael Alessandro Granda Pinta.
N° de Registro Senecyt 1031-2020-2243621

Boletín y Oeas: boletines@loja.gob.ecTel: 099 11 250 407www.loja.gob.ecatencion@loja.gob.ec[f](#) [t](#) [v](#) [w](#) [e](#)[@municipio.loja](#)