



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL  
CANTÓN LA MANÁ 2023.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Administración de Empresas.

**AUTORES:**

Naranjo Fernández Bryan Patricio

Rueda Tuarez Rommel Ramsés

**TUTOR:**

Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz

**LA MANÁ –ECUADOR**

**AGOSTO-2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Naranjo Fernández Bryan Patricio y Rueda Tuarez Rommel Ramsés, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023**, siendo el Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz, director del presente trabajo, y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



**Naranjo Fernández Bryan Patricio**

C. I.: 120818046-1



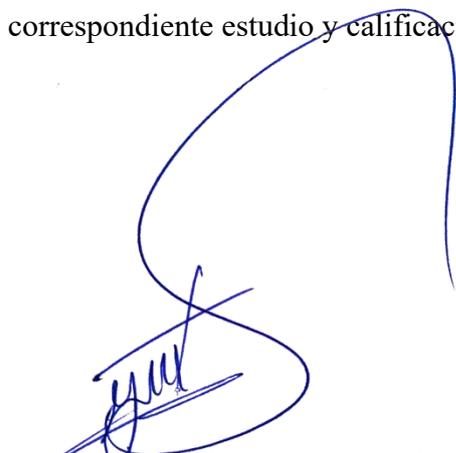
**Rueda Tuarez Rommel Ramsés**

C.I.: 092275260-5

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023, de Naranjo Fernández Bryan Patricio y Rueda Tuarez Rommel Ramsés, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.



Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz  
**TUTOR**

La Maná, agosto del 2023

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Naranjo Fernández Bryan Patricio y Rueda Tuarez Rommel Ramses, con el título de proyecto de Investigación: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

Para constancia firman:



**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**  
Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén  
C.I: 0501805444



**LECTOR 2 (MIEMBRO)**  
Dra. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa  
C.I: 1719715375



**LECTOR 3 (SECRETARIA)**  
Mg.Sc Pazmiño Cano Gloria Evelina  
C.I: 1205568239

## **AGRADECIMIENTO**

*Deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos durante nuestra formación académica. También queremos agradecer a nuestro tutor, el Dr. Fabián Martínez, por su dedicación y apoyo en este trabajo. Además, agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia que nos ha brindado para completar este proyecto con éxito.*

**Naranjo y Rueda**

## **DEDICATORIA**

*A mi querida madre Edith Ortega, quien me crió y me enseñó el valor del trabajo duro y la perseverancia. Esta tesis es un tributo a su amor incondicional, sabiduría y dedicación. Aunque ya no estás conmigo, siempre estarás en mi corazón y en mi mente. Te extraño mucho y te quiero aún más. A mis tíos Ortega Bustamante por no dejarme solo en el camino, les agradezco mucho por el apoyo que me han brindado.*

**Bryan**

*Agradezco a Dios por el milagro de la vida, a mis padres, por su amor, por su apoyo y por su entrega incondicional, por animarme y motivarme a seguir adelante y alcanzar mis sueños, este trabajo lo dedico principalmente a mis dos abuelitas que siempre me estarán cuidando desde el cielo. Tengo muchas dificultades, pero con el apoyo de mis docentes pude seguir adelante.*

**Rommel**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023.”

**Autores:**

Naranjo Fernández Bryan Patricio

Rueda Tuarez Rommel Ramsés

### RESUMEN

Este proyecto se enfoca en el direccionamiento estratégico del Rancho Procesa y la comercialización de sus productos en el año 2023. Se comienza explicando que el objetivo del proyecto es analizar el direccionamiento estratégico del Rancho Procesa y la comercialización de sus productos, y para lograr esto, se llevarán a cabo varias acciones. También se explica la importancia de la investigación bibliográfica en la toma de decisiones informadas en diferentes áreas. También se proporciona información sobre cómo mejorar la estrategia de una empresa y aumentar la satisfacción de los clientes. Se menciona que una estrategia efectiva debe incluir objetivos claros y medibles, así como un plan de acción detallado para alcanzar esos objetivos. Además, se menciona que es importante conocer a los clientes y sus necesidades para poder ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades. En cuanto a la investigación del Rancho Procesa, se menciona que se utilizó el método inductivo, que es un enfoque de investigación que se utiliza para desarrollar teorías a partir de observaciones y datos empíricos. El método inductivo se utiliza para descubrir patrones y relaciones en los datos y para desarrollar teorías que expliquen estos patrones y relaciones. En general, se proporciona información valiosa sobre el direccionamiento estratégico y la comercialización de productos.

**Palabras claves:** direccionamiento estratégico, comercialización, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

This project focuses on the strategic direction of Rancho Procesa and the commercialization of its products in the year 2023. It begins by explaining that the objective is to analyze the strategic direction of Rancho Procesa and the commercialization of its products and to achieve this, many actions will carry out. The importance of bibliographic research in making informed decisions in different areas is also explained. Information is also provided on how to improve a company's strategy and increase customer satisfaction. It is mentioned that an effective strategy should include clear and measurable objectives, as well as a detailed action plan to achieve those objectives. In addition, it is important to know the customers and their needs to be able to offer products and services that meet those needs. Concerning the research of Rancho Procesa, the inductive method was used as a research approach used to develop theories from observations and empirical data. The inductive method is applied to discover patterns and relationships in the data and to develop theories to explain these patterns and relationships. In general, it provides valuable information on strategic direction and product marketing.

**Key words:** strategic direction, marketing customer satisfaction.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS .....	xiii
1. INFORME GENERAL.....	14
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA.....	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. BENEFICIARIOS .....	17
4.1. Beneficiarios directos .....	17
4.2. Beneficiarios indirectos .....	17
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	18
5.1. Planteamiento del problema .....	18
5.2. Diagnóstico.....	19
5.3. Formulación del problema.....	19
5.4. Delimitación del problema .....	19
6. OBJETIVOS.....	20
6.1. Objetivo general .....	20
6.2. Objetivos específicos.....	20
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	21
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	22
8.1. Antecedentes investigativos .....	22
8.2. Categorías fundamentales.....	22
8.3. Direccionamiento Estratégico.....	22

8.3.1. Elementos del direccionamiento estratégico .....	23
8.3.2. Importancia del direccionamiento estratégico .....	24
8.3.3. Implementación del direccionamiento estratégico .....	25
8.3.4. Análisis estratégico.....	26
8.3.5. El Direccionamiento Estratégico en las empresas .....	26
8.3.6. El Direccionamiento Estratégico en las empresas del mismo sector y segmento .....	27
8.3.7. Ventajas de una buena Dirección Estratégica.....	28
8.4. Variables fundamentales.....	29
8.5. Comercialización .....	29
8.5.1. Canales de comercialización .....	30
8.5.2. Tipos de canales de distribución.....	32
8.5.3. Elementos de la comercialización .....	33
8.5.4. Importancia de la comercialización.....	34
8.5.5. Aplicaciones de la comercialización .....	34
8.5.6. La comercialización en las empresas del sector y estos productos .....	35
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS .....	37
10. METODOLOGÍA.....	38
10.1. Metodología empleada .....	38
10.1.1. Método Histórico lógico.....	38
10.1.2. Método Inductivo .....	38
10.1.3. Método Deductivo .....	39
10.2. Enfoque y tipo de investigación .....	39
10.3. Enfoque.....	39
10.3.1. Enfoque cuantitativo:.....	40
10.3.2. Enfoque cualitativo.....	40
10.4. Tipos de investigación .....	41
10.4.1. Investigación Aplicada .....	41
10.4.2. Investigación bibliográfica .....	41

10.4.3. Investigación de campo .....	42
10.4.4. Investigación exploratoria .....	43
10.4.5. Investigación descriptiva .....	43
10.5. Técnicas de la investigación .....	44
10.5.1. Técnica de Encuesta .....	44
10.5.2. Técnica de Observación.....	45
10.6. Instrumentos .....	45
10.6.1. Formulario de Entrevista y Cuestionario.....	45
10.6.2. Población y muestra.....	45
10.6.3. Muestra .....	46
11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	47
11.1. Formato de Entrevista dirigida al dueño del Rancho Procesa.....	47
11.2. Formato de Encuesta dirigida a los empleados del Rancho Procesa.....	57
11.3. Análisis DAFO para el Rancho Procesa en el Cantón La Maná 2023 .....	72
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) .....	73
12.1. Impacto ambiental .....	73
12.2. Impacto social.....	73
12.3. Impacto económico.....	73
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN .....	74
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
14.1. Conclusiones.....	75
14.2. Recomendaciones .....	76
15. BIBLIOGRAFÍA .....	77
16. ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos .....	17
Tabla 2. Beneficiarios indirectos .....	17
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados .....	21
Tabla 4. Censo dentro del Rancho Procesa .....	46
Tabla 5. Cumplimiento de objetivos.....	47
Tabla 6. Limitantes u obstáculos .....	48
Tabla 7. Aspectos más fuertes .....	49
Tabla 8. Principales Inversiones .....	50
Tabla 9. Factores de decisión interna .....	51
Tabla 10. Relación con el cliente.....	52
Tabla 11. Oferta suficiente .....	53
Tabla 12. Metas estratégicas.....	54
Tabla 13. Redes sociales.....	55
Tabla 14. Áreas de importancia .....	56
Tabla 15. Enfoque.....	57
Tabla 16. Plan Estratégico .....	58
Tabla 17. Calidad.....	59
Tabla 18. Nivel de confianza .....	60
Tabla 19. Capacidad de innovación.....	61
Tabla 20. Conocimiento de competidores .....	62
Tabla 21. Acciones de mejora .....	63
Tabla 22. Estudio del entorno.....	64
Tabla 23. Objetivos definidos.....	65
Tabla 24. Ventaja competitiva.....	66
Tabla 25. Volumen de ganancias.....	67
Tabla 26. Diferencia .....	68
Tabla 27. Mejora de infraestructura .....	69
Tabla 28. Innovación .....	70
Tabla 29. Tecnología en buen estado .....	71
Tabla 30. Matriz FODA cruzado.....	72
Tabla 31. Presupuesto.....	74

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto.....	80
Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto (1).....	81
Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto (2).....	82
Anexo 4. Oficio de aceptación del dueño del Rancho Procesa.....	83
Anexo 5. Paso a la validación de los instrumentos.....	84
Anexo 6. Cuestionario dirigido a los empleados del Rancho Procesa.....	92
Anexo 7. Entrevista dirigida al dueño de Rancho Procesa.....	95
Anexo 8. Entrevista realizada al dueño del Rancho Procesa.....	98
Anexo 9. Entrevista realizada al dueño del Rancho Procesa.....	98
Anexo 10. Aplicación de la encuesta en Rancho Procesa.....	99
Anexo 11. Aplicación de la encuesta en Rancho Procesa.....	99
Anexo 12. Aval de traducción idioma inglés.....	100
Anexo 13. Comprobación de plagio.....	101

## 1. INFORME GENERAL

### Título del proyecto:

Direccionamiento estratégico y su impacto en la comercialización de productos del Rancho Procesa del cantón La Maná 2023.

<b>Fecha de inicio:</b>	Abril del 2023
<b>Lugar de Ejecución:</b>	Rancho Procesa, Calle 19 de Mayo y Eugenio Espejo. La Maná - Cotopaxi.
<b>Facultad que auspicia:</b>	Ciencias Administrativas
<b>Proyecto de investigación Generativo vinculado:</b>	El presente proyecto de investigación se vincula al proyecto macro de la carrera que es “Organización de las PYMES”
<b>Equipo de trabajo:</b>	<p><b>Tutor:</b> Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz (Anexo 1)</p> <p><b>Investigadores:</b> Naranjo Fernández Bryan Patricio (Anexo 2) Rueda Tuarez Rommel Ramsés (Anexo 3)</p>
<b>Área de Conocimiento:</b>	Educación, Comercial y Administración (UNESCO, 2007)
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
<b>Sub líneas de investigación de la Carrera:</b>	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.
<b>Objetivo del Plan Nacional Plan de Creación de Oportunidades:</b>	De acuerdo Al Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, este proyecto de investigación está relacionado con el Objetivo 2 y 3 del Plan de Creación de Oportunidades, que analiza en fomentar la productividad y competitividad en los sectores productivos agrícolas, industrial, acuícola, y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular “Mejorar la competitividad y productividad”.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA**

El objetivo de este proyecto fue haber analizado el direccionamiento estratégico del Rancho Procesa y la comercialización de sus productos en el año 2023. Para lograr esto, se llevaron a cabo varias acciones las cuales se van a mencionar. Se definieron los conceptos relacionados al direccionamiento estratégico con el fin de determinar los componentes con los que cuenta el Rancho Procesa como también la comercialización de sus productos. Lo que hicimos también fue leer y también estudiar acerca del tema y buscar ejemplos sobre cómo otras empresas similares han tenido éxito a través del tiempo.

Se llevó a cabo una investigación para conocer la existencia de direccionamiento estratégico en el Rancho Procesa. Esto incluyó entrevistas con el dueño responsable de tener en cuenta si existe o no un direccionamiento estratégico en el Rancho Procesa, también se llevó a cabo un análisis de los documentos y planes estratégicos existentes. Luego se procedió a investigar si el Rancho Procesa tiene un plan estratégico. Para que podamos hacer esto, tuvimos que hablar con las personas encargadas o la persona encargada y hacer una pequeña revisión de documentos y planes que tengan. También se realizaron encuestas con los trabajadores, en este caso fue un censo ya que fueron pocos los trabajadores, el fin de las encuestas fue para conocer que opinan ellos y para obtener retroalimentación sobre los productos del Rancho Procesa y su comercialización.

Tras la realización de un análisis detallado DAFO, se lograron identificar con precisión las fortalezas y debilidades del Rancho Procesa en lo que respecta a la satisfacción del cliente y la percepción de sus productos. Con los datos recopilados a través de estas acciones, se elaboró un informe exhaustivo que analiza el enfoque estratégico del Rancho Procesa y su efecto en la comercialización de sus productos. Este informe proporciona una valiosa visión sobre cómo mejorar la posición competitiva de la empresa y maximizar las oportunidades en el mercado.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Un plan estratégico es cuando una empresa piensa en cómo quiere ser en el futuro. Para hacer esto, la empresa tiene que pensar en cosas como el dinero, la tecnología y el medio ambiente. Es un proceso que nunca termina y que ayuda a la empresa a entender mejor cómo es y cómo quiere ser en el futuro (Medina, 2013).

Fue importante conocer si el Rancho Procesa tiene un plan estratégico. Tener un buen plan estratégico es muy importante para que una empresa tenga éxito. En el caso del Rancho Procesa, tener un buen plan estratégico lo ayudará mucho a vender más productos en el año 2023. Se realizó una investigación para conocer la influencia del direccionamiento estratégico en la comercialización de productos del Rancho Procesa. Este estudio fue necesario, ya que es importante para la empresa tener información sobre cómo su direccionamiento estratégico afecta la comercialización de sus productos. Esta información le ayudará a tomar decisiones en el futuro que mejoren su direccionamiento estratégico y comercialización.

El estudio también ayudó a la empresa a entender la satisfacción de los clientes con sus productos, y a detectar oportunidades de mejora en el mercado y competencia. Se buscó obtener información directamente de clientes y consumidores, ya que es importante conocer sus perspectivas para poder mejorar la experiencia de compra y retenerlos como clientes. Además, este estudio ayudará a la empresa a detectar aspectos que les dan una ventaja competitiva, como por ejemplo la calidad de sus productos, la imagen de marca o la relación con los clientes. La investigación mostró oportunidades de mejora en cualquiera de estos aspectos, lo que permitiría al Rancho Procesa ser más competitivo en el mercado.

Tener un buen plan estratégico es muy importante para que una empresa tenga éxito. Esto ayuda a la empresa a saber hacia dónde va y cómo llegar allí. En el caso del Rancho Procesa, tener un buen plan estratégico ayudará mucho a vender más productos en el año 2023. Este proyecto quiere entender mejor cómo funciona el plan estratégico del Rancho Procesa y cómo afecta a la venta de sus productos. Para hacer esto, tenemos tres metas. Queremos entender mejor qué es un plan estratégico y cómo funciona. Queremos saber si el Rancho Procesa tiene un plan estratégico. Hacer este proyecto es importante porque va a ayudar al Rancho Procesa a entender mejor cómo vender más productos.

## 4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios dentro de la investigación sobre el análisis de comercialización del Rancho Procesa se dividen en dos grupos que se encuentran relacionados entre sí, el primero en beneficiarios directos y luego los beneficiarios indirectos.

### 4.1. Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos se consideran dueños de la empresa, empleados, según se detalla a continuación:

**Tabla 1.** *Beneficiarios directos*

No.	Beneficiarios directos
1	Propietario (1)
2	Empleados (3)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

### 4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son todas las entidades que se benefician con rubros ya sean impuestos o prestación de servicios los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 2.** *Beneficiarios indirectos*

No.	Beneficiarios directos
1	Servicio de Rentas Internas
2	Municipio del cantón La Maná
3	Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná
4	Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

## **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Planteamiento del problema**

Ecuador se considera un gran productor de carne que abastece el consumo nacional de manera satisfactoria, la carne bovina ocupa el 60% del consumo total de carne a nivel nacional. La mayor producción de ganado bovino está concentrada en las provincias del litoral, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Napo, Pastaza, Nueva Loja y Sucumbíos y en menor proporción en el resto del país. La provincia que concentra el 40% de la producción es Manabí, según la Asociación de Ganaderos del Litoral. El consumo de carne a nivel nacional es de 200 mil TM, lo que corresponde a 10Kg de carne de consumo per cápita, dando un total de consumo de carne 54.09 kg per cápita /año (Rodríguez & Erazo, 2019).

La carne es actualmente considerada un producto popular entre la población media y media alta. El consumo de carne en el Ecuador está considerado en un 5% dentro de la canasta básica de viene y servicios, por ser un alimento de alto valor proteico. Empresas dedicadas a la comercialización a nivel nacional entre las que más se destacan Pronaca, Cárnicos La Española, San Diego, Supermaxi, Avícola Fernández y en pequeña proporción los mercados y las carnicerías locales.

La principal actividad económica de provincia de Cotopaxi es la actividad agrícola ganadera, siendo la ganadería la mayor fuente de ingresos de su población rural, destacándose la mayor producción de ganado bovino en los cantones de Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Sigchos, y en mayor proporción en los cantones de La Maná y Pangua.

En los últimos años en el cantón La Maná se ha proliferado las carnicerías, y se puede evidenciar que, aunque existe muchas carnicerías, no existe un competidor que desplace a los productos de Rancho Procesa. Por lo tanto, Rancho Procesa cuenta con su propia ganadería, para cubrir la demanda de la población local del cantón La Maná, de las entrevistas realizadas con los propietarios se pudo determinar que la calidad de la carne es alta, ya que su propio criadero tiene ganado seleccionado, y ponen mucho cuidado en la alimentación, para tener una materia prima optima y me mejor calidad, garantizando así su valor agregado. Otro punto importante es el proceso de la carne, con altos estándares de higiene y salubridad.

## **5.2. Diagnóstico**

Se puede destacar que se cuenta con una ventaja competitiva, la cual cuenta con materia prima de calidad, para la construcción del local se analizó la ubicación del terreno en la avenida principal de La Maná, la construcción se realizó tomando en cuenta la funcionalidad del negocio, buena ubicación de los cuartos fríos, área de procesamiento y lo más importante el área de la comercialización es muy amplia y con un diseño atractivo para los clientes, se completó el negocio con la venta de productos de calidad, como complemento al producto principal de los cárnicos, se implementaron equipos adecuados y modernos para el procesamiento y la comercialización.

## **5.3. Formulación del problema**

¿Cómo influyen los factores externos e internos en la comercialización de los productos en Rancho Procesa?

## **5.4. Delimitación del problema**

La presente investigación se realizó en el Rancho Procesa, del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi. El periodo de estudio se encuentra comprendido entre los meses de abril y julio del 2023.

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** La Maná

**Período:** Abril a Agosto del 2023

**Institución:** Rancho Procesa

**Dirección:** Calle 19 de Mayo y Eugenio Espejo

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

- Comprobar el direccionamiento estratégico en el Rancho Procesa y el impacto en la comercialización de productos en el cantón la Maná para el año 2023.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Definir los conceptos relacionados a direccionamiento estratégico con el fin de la identificación de los componentes del Rancho Procesa y su impacto en la comercialización en el año 2023.
- Analizar la situación actual del rancho Procesa en cuanto a su dirección estratégica y estrategias de comercialización de productos en el cantón La Maná año 2023.
- Desarrollar matriz de ajuste estratégico para Rancho Procesa del cantón La Maná año 2023.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 3.** *Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados de actividades</b>	<b>Medios de verificación</b>
Definir los conceptos relacionados a direccionamiento estratégico con el fin de la identificación de los componentes del Rancho Procesa y su impacto en la comercialización en el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica.</li> <li>• Definición de los conceptos relacionados al direccionamiento o estratégico</li> <li>• Análisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de revisión bibliográfica</li> <li>• Lista de componentes del Rancho</li> <li>• Informe sobre los componentes del Rancho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe</li> <li>• Documento que contenga la definición de los conceptos.</li> <li>• Informe de D.E.</li> </ul>
Analizar la situación actual del rancho Procesa en cuanto a su dirección estratégica y estrategias de comercialización de productos en el cantón La Maná año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un formulario de preguntas validado.</li> <li>• Aplicar el formulario al dueño y a los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario de preguntas con preguntas abiertas y cerradas</li> <li>• Conjunto de respuestas obtenidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista al Gerente</li> <li>• Encuesta a los Empleados</li> </ul>
Desarrollar matriz de ajuste estratégico para Rancho Procesa del cantón La Maná año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los factores internos y externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Internos y Factores Externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz DAFO</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

### **8.1. Antecedentes investigativos**

Para fundamentar la presente investigación, se recurrió a la revisión de literatura, en la que se encontraron documentos de investigación que proporcionaron información relevante y fueron analizados para establecer un marco teórico y metodológico aplicable a este estudio.

### **8.2. Categorías fundamentales**

Como categorías fundamentales tenemos a las variables de “Direccionamiento Estratégico” y “Comercialización” de las cuales se va a presentar conceptos y definiciones de ambos.

### **8.3. Direccionamiento Estratégico**

Los orígenes de la estrategia se mencionan por primera vez en la *Ilíada* de Homero, en el siglo IX antes de Cristo. La narración describe la organización de la batalla entre aqueos y troyanos, incluidos los enfrentamientos, las consecuencias mortales del conflicto, las intrigas y los engaños. El concepto de estrategia deriva del término militar griego "strategos", que se refería al comandante del ejército en tierra y mar en la antigua Grecia. Sin embargo, el concepto de estrategia corporativa surgió en el siglo XX. Se define como las metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adaptación de las acciones para alcanzarlos, A partir de la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos, la dirección de la organización nace de la necesidad de ganar la batalla (Chandler, 1962).

Desde sus orígenes en la antigua Grecia hasta nuestros días, el concepto de gestión estratégica ha evolucionado y se ha adaptado al mundo empresarial. Establece la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz de los cambios, tanto previsibles como imprevisibles, que puedan producirse en sus ámbitos de interés o competencia. Estas decisiones configuran realmente los objetivos de la empresa y contribuyen a delinear los grandes límites dentro de los cuales operará. A su vez, estas decisiones determinan los recursos que la empresa organiza para sus tareas y las principales partidas a las que deben asignarse esos recursos. En términos generales, la gestión estratégica presenta tres aspectos principales: la escuela de dirección, la planificación estratégica y el pensamiento estratégico. La historia de la estrategia empresarial muestra una gran diversidad de desarrollos teóricos que han seguido diferentes caminos en la disciplina de la gestión (Mintzberg H. , 1999).

La dirección estratégica se define como la formulación de los propósitos y objetivos de una organización o proyecto, que establecen metas a largo plazo orientadas a su perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento. Sirve de marco de referencia para los objetivos y directrices establecidos en el plan estratégico y contiene términos de referencia con un alcance mucho más amplio que los proyectos detallados en cada uno de ellos para cumplir responsabilidades específicas limitadas a su campo de acción especializado. Desarrolla una imagen asociada de futuro con diferentes niveles o modelos que van de lo general a lo específico, partiendo de la misión hasta el pleno cumplimiento de la visión estipulada en el tiempo futuro (Barba, 2001).

La formulación y asignación de los recursos productivos, por otro lado, se ven afectadas por un conjunto de decisiones conocidas como dirección estratégica. En este sentido, establecen que las estrategias formales exitosas deben incluir los siguientes tres componentes: metas, políticas y secuencias primarias de acción. En consecuencia, la dirección estratégica se convierte en uno de los ejes de los procesos administrativos de cualquier organización, en la que debe realizar acciones coordinadas y sistemáticas relacionadas con diversos elementos (Mintzberg, 1997).

Finalmente, la dirección estratégica en la empresa se centra en tres cuestiones básicas: análisis, formulación de la estrategia e implantación de las estrategias. Los fundamentos básicos de la dirección estratégica empiezan por definir el concepto de estrategia, así como su procedencia. Determinar los niveles también es un aspecto clave de la estrategia. No es lo mismo preparar una estrategia empresarial para una pequeña empresa que para una multinacional. Tampoco para una empresa del sector público, del sector privado o para una organización sin ánimo de lucro. Dependiendo del contexto la dirección de la empresa debe enfocar sus tácticas en uno u otro sentido. A través de la misión, la empresa intenta establecer las bases y personalidad del negocio. Su visión, sus metas y las ambiciones futuras que desea alcanzar. Con los objetivos y valores, la empresa establece sus principios de actuación. La dirección estratégica también se centra en los factores que influyen en el proceso de planificación estratégica (Guerras, 2015).

### **8.3.1. Elementos del direccionamiento estratégico**

La eficacia de las estrategias desarrolladas dentro de la dirección estratégica estará estrechamente relacionada con la formulación previa de elementos como la misión, la visión, los objetivos y los valores corporativos de la empresa, cada uno de los cuales se detalla a continuación:

**Misión:** La Misión es una declaración concisa que define el propósito fundamental de una organización y sus principales actividades. Es una herramienta esencial que orienta la toma de decisiones y comunica la identidad de la empresa. Proporciona una dirección clara a todas las partes interesadas, incluidos empleados, clientes y socios, y ayuda a centrar los esfuerzos en torno a objetivos compartidos. La Misión de una organización es crucial para establecer una base sólida y coherente que respalde la consecución de sus objetivos y contribuya a su éxito a largo plazo (David, 2020).

**Visión:** La Visión es una declaración inspiradora que describe la imagen futura deseada de una organización. Una Visión convincente va más allá de los objetivos a corto plazo y proyecta una perspectiva emocionante y trascendente. Representa un horizonte a alcanzar y sirve de guía para inspirar y motivar a todos los miembros de la organización. La Visión ayuda a alinear los esfuerzos de forma coherente y estimula la innovación y el crecimiento, impulsando a la organización hacia un futuro más prometedor y exitoso (Collins, 1996).

**Objetivos:** Los objetivos sirven de vínculo entre la misión y la visión de la organización, definiendo el camino hacia la consecución de la visión. Representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados específicos, que en última instancia conducen a un resultado positivo. Para que los objetivos funcionen como criterios de rendimiento y contribuyan al progreso de la organización, deben expresarse en términos cuantificables o mensurables, tener un plazo para su consecución y responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la cantidad detallada? ¿Qué tipo de rendimiento? ¿Y para cuándo? Con criterios y medidas de rendimiento claros, se pueden conseguir grandes resultados de forma positiva y organizada (Certo, 2007).

### **8.3.2. Importancia del direccionamiento estratégico**

Desde la perspectiva de la gestión estratégica, es esencial que una organización alcance sus propósitos y objetivos. Para ello, la organización debe comprenderlos y evitar los conflictos que puedan surgir por priorizar los objetivos funcionales sobre los globales. Las necesidades de la empresa van más allá de las de las áreas individuales, ya que deben alinearse con el proceso de gestión estratégica. La gestión estratégica implica considerar múltiples horizontes temporales. La viabilidad del negocio es necesaria para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, pero existe una fluctuación entre el pensamiento a corto y a largo plazo. Por lo tanto, la

gestión estratégica se ocupa tanto de la eficiencia como de la eficacia. La diferencia entre estos conceptos se explica cómo hacer las cosas bien y hacer las cosas correctas (Álvarez, 2000).

El principal objetivo de la gestión estratégica es formular estrategias y planes de acción empresarial, con el fin de anticiparse y prepararse para los acontecimientos futuros, concretamente para los problemas que dificultan la consecución del propósito de la dirección. Para anticiparse a los acontecimientos, es necesario estudiar y analizar variables, así como los factores que intervienen en ellas, para obtener resultados más precisos. Esta definición considera que el objetivo de la dirección estratégica se centra en la formulación de estrategias que apunten a la anticipación de los acontecimientos (Laínez, 1991).

La gestión estratégica se define como el proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer objetivos claros y precisos para formular una estrategia, así como implementar y ejecutar dicha estrategia, con el fin de tener ideas claras y precisas para más adelante, con el paso del tiempo. Iniciar los ajustes correctivos en la visión, los objetivos, la estrategia o su ejecución que parezcan oportunos (Thompson, 2004).

### **8.3.3. Implementación del direccionamiento estratégico**

La aplicación de una estrategia implica un patrón de decisiones y acciones encaminadas a la consecución de un plan, que abarca la creación de estrategias funcionales, sistemas, estructuras y procesos necesarios para que la organización alcance sus objetivos estratégicos. Por lo tanto, la aplicación de una estrategia requiere herramientas para la toma de decisiones. Obviamente, estas decisiones dan lugar a acciones concretas que conducen a la consecución de los objetivos. Además, se necesitan nuevas estrategias y herramientas para analizar el entorno de la organización y tomar decisiones en beneficio de la empresa (Harrison, 2002).

La implementación estratégica implica planificar aquellas tareas relacionadas con la forma de tomar la decisión estratégica y dirigir los cambios necesarios; la implementación requiere considerar la planificación estructurada de los recursos necesarios no sólo para la implementación de la estrategia, sino también para su futura adaptación a los requisitos específicos de cada unidad funcional para responder a los cambios. Además, nos indica que las principales etapas de la gestión estratégica se contemplan en un orden que no dependerá de los resultados. En primer lugar, está el análisis estratégico, cuya correcta aplicación permitirá una comprensión detallada y precisa de los problemas o dificultades existentes, lo que a su vez permitirá formular la estrategia adecuada al problema existente. Por último, nos encontramos

con la aplicación de la estrategia, de la que dependerá en gran medida la toma de decisiones (Johnson, 2001).

#### **8.3.4. Análisis estratégico**

El proceso de diagnóstico y análisis estratégico consiste en comparar la situación actual, fácilmente determinable, con otra definida y, por tanto, conocida. Se basa en el estudio de tres pilares básicos: la definición de objetivos estratégicos, el análisis del entorno y el análisis de los recursos y capacidades propios de la organización (Raigosa, 2017).

El análisis del entorno permite examinar los factores externos que escapan al control de la organización y pueden afectar a su desarrollo futuro. El entorno puede dividirse en dos: el macro entorno general y el micro entorno competitivo. El macro entorno define factores como la política, la economía, la sociedad y la tecnología. Por otro lado, el micro entorno lo definen los clientes, los proveedores, la competencia y los grupos de presión. Para realizar un análisis, hay que crear dos entornos en los que se desarrollen los factores sociales, políticos y tecnológicos (Raigosa, 2017).

#### **8.3.5. El Direccionamiento Estratégico en las empresas**

La Dirección Estratégica es un proceso crucial en la gestión empresarial que se centra en la definición de objetivos y estrategias a largo plazo para lograr el éxito de la organización. Este proceso implica identificar los recursos y capacidades necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa y aplicar planes de acción para lograrlos.

La Dirección Estratégica es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite a los directivos y líderes empresariales tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Además, el proceso de Dirección Estratégica ayuda a las empresas a mantenerse centradas en sus objetivos a largo plazo y a adaptarse a los cambios del entorno empresarial (Kaplan, 1996).

En la literatura empresarial se han propuesto diversos enfoques y metodologías para la Dirección Estratégica. Porter sugiere que la estrategia empresarial se basa en la elección de un conjunto único de actividades que permitan a una empresa diferenciarse de sus competidores y crear valor para sus clientes. Kaplan y Norton, por su parte, proponen el uso del Cuadro de Mando Integral como herramienta para traducir la estrategia empresarial en objetivos e indicadores específicos (Kaplan, 1996).

La Dirección Estratégica es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite a los directivos y líderes empresariales tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Además, el proceso de Dirección Estratégica ayuda a las empresas a mantenerse centradas en sus objetivos a largo plazo y a adaptarse a los cambios del entorno empresarial (Mintzberg H. A., 2008).

En resumen, la Dirección Estratégica es un proceso clave en la gestión empresarial que permite a las empresas definir sus objetivos y estrategias a largo plazo, identificar los recursos necesarios para alcanzarlos y tomar decisiones informadas y estratégicas. La literatura empresarial ofrece diferentes perspectivas y herramientas para la Dirección Estratégica, lo que permite a las empresas adaptar el proceso a sus necesidades específicas y alcanzar el éxito a largo plazo (Porter, 1996).

### **8.3.6. El Direccionamiento Estratégico en las empresas del mismo sector y segmento**

La Dirección Estratégica es un proceso clave en la gestión empresarial que permite a las empresas definir sus objetivos y estrategias a largo plazo y tomar decisiones informadas y estratégicas. En un mismo sector y segmento, las empresas pueden enfrentarse a retos similares y competir por los mismos clientes y recursos, lo que hace aún más importante la Dirección Estratégica.

En este contexto, la diferenciación es un elemento clave de la Dirección Estratégica. Las empresas que compiten en el mismo sector y segmento deben encontrar formas de diferenciarse de sus competidores para atraer y retener a los clientes. Esto puede lograrse mediante la innovación, la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente o la eficiencia de la producción (Porter, 1985).

Además, la colaboración y el intercambio de información pueden ser beneficiosos para las empresas que compiten en el mismo sector y segmento. Compartir información sobre las mejores prácticas, las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento puede ayudar a las empresas a mejorar sus resultados y mantenerse al día de las necesidades de los clientes.

La literatura empresarial ofrece diferentes perspectivas sobre cómo las empresas pueden utilizar la Dirección Estratégica para competir en el mismo sector y segmento. Por ejemplo, Porter propone que las empresas pueden competir basándose en la diferenciación o en el liderazgo en costes. Las empresas que se centran en la diferenciación buscan ofrecer productos o servicios

únicos que sean valorados por los clientes, mientras que las empresas que se centran en el liderazgo en costes buscan reducir los costes de producción para ofrecer precios más bajos (Porter, 1985).

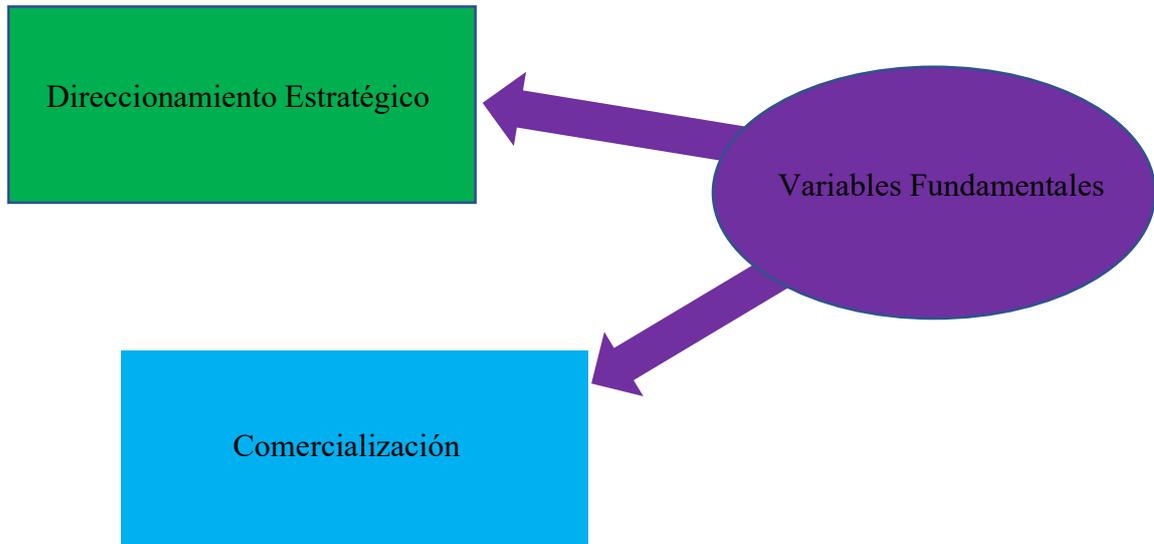
Otro enfoque útil para la Dirección Estratégica en empresas del mismo sector y segmento es el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Este análisis permite a las empresas identificar sus puntos fuertes y débiles internos, así como las oportunidades y amenazas externas, lo que les permite desarrollar estrategias eficaces para competir en su mercado.

### **8.3.7. Ventajas de una buena Dirección Estratégica**

La dirección estratégica de una empresa tiene por objeto ayudarla a conseguir una ventaja competitiva y a aplicar eficazmente las estrategias desarrolladas mediante el cumplimiento de pequeños objetivos. Además, mejora la calidad de la empresa analizando los factores internos y externos y reestructurando sus áreas débiles, haciéndola adaptable a los cambios. Este plan estratégico integral ayuda a minimizar riesgos y reducir costes, haciendo que la empresa sea más competitiva y permitiendo nuevas fuentes de ingresos para aumentar la producción o realizar nuevas inversiones. También promueve la mejora continua, minimizando los costes, mejorando la calidad, satisfaciendo a los clientes, aumentando la cuota de mercado y, en última instancia, incrementando la rentabilidad. Mejora de la capacidad de reacción: La estrategia aplicada en la empresa aumentará la capacidad de reacción. Adaptación a un entorno cambiante: En un entorno cambiante como el mercado, una estrategia empresarial adecuada aumentará la velocidad de adaptación y reacción de la empresa frente a sus competidores o cualquier adversidad (Lumpkin, 2003).

## 8.4. Variables fundamentales

Figura 1. Variables Fundamentales



Elaborado por: Los Autores

## 8.5. Comercialización

La comercialización es un proceso crucial en la gestión empresarial que se centra en identificar las necesidades y deseos de los clientes y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. El marketing también implica la promoción y distribución de productos o servicios para llegar eficazmente a los clientes.

La comercialización es importante para las empresas porque les permite atraer y retener clientes, lo que se traduce en mayores ingresos y rentabilidad a largo plazo. Además, el marketing permite a las empresas mantenerse al día de las tendencias del mercado y adaptarse a los cambios del entorno empresarial (Porter, 1985).

Existen varias estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar para llegar eficazmente a sus clientes. Algunas de estas estrategias son: Segmentación del mercado: Esta estrategia consiste en dividir el mercado en diferentes segmentos y desarrollar productos o servicios específicos para cada uno de ellos. Posicionamiento: Esta estrategia consiste en crear una imagen o percepción positiva del producto o servicio en la mente de los clientes. Marketing mix: Esta estrategia consiste en combinar diferentes elementos de marketing, como el precio, la promoción, el producto y la distribución, para alcanzar los objetivos de la empresa. Además, las empresas pueden utilizar diferentes canales de distribución para llegar a sus clientes. Estos

canales pueden incluir tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores, mayoristas, entre otros. En la literatura empresarial se han propuesto diversos enfoques y metodologías para un marketing eficaz. Por ejemplo, Kotler y Armstrong proponen un enfoque orientado al cliente que se centra en identificar sus necesidades y deseos y crear valor para ellos. Este enfoque implica la segmentación del mercado, el posicionamiento y el desarrollo de una mezcla de marketing eficaz (Kotler P. A., 2010).

Otro enfoque útil para el marketing es el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Este análisis permite a las empresas identificar sus puntos fuertes y débiles internos, así como las oportunidades y amenazas externas, lo que les permite desarrollar estrategias eficaces para competir en el mercado. El marketing es un proceso clave en la gestión empresarial que permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los clientes y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. Existen diferentes estrategias y canales de distribución que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes de forma eficaz. La literatura empresarial ofrece diferentes perspectivas y herramientas para un marketing eficaz, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado (Armas, 2020).

La comercialización es una práctica muy antigua que comenzó con el trueque como medio de intercambio para obtener productos a los que no se podía acceder de otro modo. Los acuerdos comerciales son uno de los motores comerciales que han impulsado el comercio desde la antigüedad hasta el presente. En otras palabras, el marketing es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar las ventas y garantizar que el producto llegue al consumidor (Armas, 2020).

### **8.5.1. Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son las vías o caminos que las empresas deciden que se utilizarán para transportar los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final, considerando además la forma más económica, rápida y eficaz posible. Estos canales deben atraer y convencer al consumidor final para garantizar sus resultados. Además, están compuestos por organizaciones independientes de productores que tienen la funcionalidad de comercializar, vender o contribuir a la comercialización de productos creados o fabricados por otros. Los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de forma organizada y ordenada, lo que garantiza que la empresa no incurra en pérdidas en su comercialización (Esquivel, 2018).

Un canal de distribución es el medio por el cual un producto o servicio llega a los clientes. Son un elemento clave en la estrategia de marketing de las empresas, ya que pueden afectar significativamente a la rentabilidad y el éxito. Existen diferentes tipos de canales de distribución que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes. Algunos de estos canales son: Tiendas físicas: las tiendas físicas son uno de los canales de distribución más tradicionales y populares. Permiten a las empresas llegar directamente a los clientes y ofrecer una experiencia de compra personalizada. Tiendas en línea: las tiendas en línea se han hecho cada vez más populares en los últimos años debido a la creciente popularidad del comercio electrónico. Las tiendas en línea permiten a las empresas llegar a clientes de todo el mundo y ofrecer una experiencia de compra cómoda y accesible. Distribuidores: los distribuidores son intermediarios que compran productos a una empresa y los venden a los clientes. Los distribuidores pueden ser útiles para las empresas que desean llegar a un mercado más amplio o que no disponen de recursos para llegar directamente a los clientes. Mayoristas: los mayoristas son intermediarios que compran productos a una empresa y los venden a otros intermediarios o minoristas. Los mayoristas son útiles para las empresas que quieren llegar a un mercado más amplio o que no tienen recursos para llegar directamente a los clientes (Esquivel, 2018).

Además, existen diferentes estrategias de distribución que pueden utilizar las empresas para maximizar la eficacia de sus canales de distribución. Algunas de estas estrategias son: Distribución exclusiva: esta estrategia implica la venta exclusiva de un producto o servicio a través de un canal específico. Esta estrategia puede ser útil para las empresas que buscan controlar la imagen y la percepción del producto o servicio. Distribución intensiva: esta estrategia consiste en vender el producto o servicio a través de tantos canales como sea posible. Esta estrategia puede ser útil para las empresas que desean llegar a un mercado más amplio. Distribución selectiva: esta estrategia consiste en vender el producto o servicio a través de un número limitado de canales. Esta estrategia puede ser útil para las empresas que buscan mantener un mayor control sobre la calidad y la imagen del producto o servicio. Los canales de distribución son un elemento importante de la estrategia de marketing de una empresa. Existen diferentes tipos de canales de distribución que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes, y diferentes estrategias de distribución que pueden emplearse para maximizar su eficacia. Las empresas deben seleccionar cuidadosamente sus canales de distribución y estrategias de distribución para maximizar su rentabilidad y éxito a largo plazo (Kotler P. &, 2010).

### 8.5.2. Tipos de canales de distribución

Un canal de distribución es un método para hacer llegar un bien o servicio a los consumidores. Son un elemento clave de la estrategia de marketing de una empresa, ya que pueden afectar significativamente a su rentabilidad y éxito (Kotler P. &, 2010).

Existen diferentes tipos de canales de distribución que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes. Algunos de estos canales son: Canal directo: Este canal implica la venta de productos o servicios directamente a los clientes sin intermediarios. Este canal puede incluir tiendas físicas, tiendas online, venta por correo o venta telefónica. Canal indirecto: Este canal implica la venta de productos o servicios a través de intermediarios. Estos intermediarios pueden ser distribuidores, mayoristas o minoristas. Canal híbrido: Este canal implica la combinación de canales directos e indirectos para llegar a los clientes. Este canal puede incluir tiendas físicas, tiendas online y distribuidores. Hay ventajas y desventajas para cada tipo de canal de distribución. Por ejemplo, el canal directo puede permitir a las empresas tener un mayor control sobre la imagen y la percepción del producto o servicio, mientras que el canal indirecto puede permitir a las empresas llegar a un mercado más amplio (Kotler P. &, 2010).

Además, existen diferentes estrategias de distribución que las empresas pueden utilizar para maximizar la eficacia de sus canales de distribución. Algunas de estas estrategias son: Distribución selectiva: Esta estrategia consiste en vender el producto o servicio a través de un número limitado de canales. Esta estrategia puede ser útil para las empresas que buscan controlar la imagen y la percepción del producto o servicio. Distribución exclusiva: Esta estrategia implica la venta exclusiva de un producto o servicio a través de un canal específico. Esta estrategia puede ser útil para empresas que buscan controlar la imagen y la percepción del producto o servicio. Distribución intensiva: Esta estrategia consiste en vender el producto o servicio a través de tantos canales como sea posible. Esta estrategia puede ser útil para empresas que buscan maximizar su alcance y penetración en el mercado.

Los canales de distribución son un elemento crucial en la estrategia de marketing de las empresas. Las empresas pueden utilizar los distintos tipos de canales y estrategias de distribución para maximizar la eficacia de su marketing y alcanzar el éxito en el mercado.

### 8.5.3. Elementos de la comercialización

Los principales elementos de la comercialización son; el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos cuatro principios se conocen como marketing mix, que engloba la integración del marketing. Para que un plan de ventas tenga éxito, los cuatro elementos deben utilizarse correctamente. El reto para los empresarios y los profesionales del sector es determinar el método adecuado para cada área e integrarlos con éxito. Es esencial identificar los elementos del marketing, ya que son cruciales para comprender el mercado y actuar en él (Joseph, 2018).

La comercialización es un proceso crucial en la gestión empresarial que se centra en identificar las necesidades y deseos de los clientes y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. El marketing también implica promocionar y distribuir productos o servicios para llegar a los clientes de forma eficaz (Kotler P. &., 2010).

Hay diferentes elementos de la comercialización que son importantes para el éxito de una empresa. Algunos de estos elementos son:

- El producto:** El producto es el bien o servicio que se ofrece a los clientes. El producto debe estar diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y debe diferenciarse de los productos de la competencia.
- Precio:** El precio es el valor monetario asignado al producto o servicio. El precio debe ser competitivo y reflejar el valor del producto o servicio para los clientes.
- Promoción:** La promoción se refiere a las actividades de marketing utilizadas para promocionar el producto o servicio. La promoción puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.
- Distribución:** La distribución se refiere a los canales a través de los cuales el producto o servicio llega a los clientes. La distribución puede incluir tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores, mayoristas, entre otros.
- Estudio de mercado:** La investigación de mercado implica recopilar y analizar información sobre los clientes, el mercado y la competencia. Esto permite a las empresas tomar decisiones informadas y estratégicas sobre sus productos, precios, promoción y distribución.
- Segmentación del mercado:** La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en diferentes segmentos y desarrollar productos o servicios específicos para cada uno de ellos. Esto permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con mayor eficacia y maximizar la rentabilidad.
- Posicionamiento:** El posicionamiento consiste en crear una imagen o percepción positiva del producto o servicio en la mente de los clientes. Esto puede lograrse mediante la publicidad, la promoción y el diseño del producto (Kotler P. &., 2010).

#### **8.5.4. Importancia de la comercialización**

La comercialización es un proceso fundamental de la gestión empresarial que se centra en identificar las necesidades y deseos de los clientes y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. El marketing también implica la promoción y distribución de productos o servicios para llegar eficazmente a los clientes (Kotler P. &, 2016).

Hay varios factores que contribuyen a la importancia del marketing. En primer lugar, el marketing permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. Esto puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores y obtener una ventaja competitiva.

En segundo lugar, el marketing permite a las empresas llegar eficazmente a los clientes. Mediante la promoción y distribución de productos o servicios, las empresas pueden llegar a un mercado más amplio y aumentar su base de clientes. En tercer lugar, el marketing puede ayudar a las empresas a maximizar su rentabilidad. Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden desarrollar productos o servicios más valiosos para ellos y, por tanto, cobrar precios más altos. Además, al llegar a un mercado más amplio, las empresas pueden aumentar sus ventas y su rentabilidad (Kotler P. &, 2016).

En cuarto lugar, el marketing puede ayudar a las empresas a seguir siendo relevantes en un mercado cambiante. Los mercados evolucionan constantemente y las necesidades y deseos de los clientes también cambian con el tiempo. El marketing permite a las empresas adaptarse a estos cambios y desarrollar productos o servicios que sean relevantes para los clientes actuales y futuros. Por último, la comercialización puede ayudar a las empresas a construir una marca fuerte. La marca es la imagen o percepción que los clientes tienen de una empresa o producto. El marketing puede ayudar a construir una marca fuerte creando una imagen positiva del producto o servicio en la mente de los clientes (Kotler P. &, 2016).

#### **8.5.5. Aplicaciones de la comercialización**

La comercialización es un proceso clave en la gestión empresarial que se centra en identificar las necesidades y deseos de los clientes y crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. El marketing también implica la promoción y distribución de productos o servicios para llegar eficazmente a los clientes. A continuación, se enumeran algunas de las aplicaciones del marketing en el entorno empresarial (Kotler & Keller, 2016).

Desarrollo de nuevos productos: El marketing es esencial para el desarrollo de nuevos productos o servicios. Los equipos de marketing colaboran estrechamente con los de investigación y desarrollo para identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Identificación de oportunidades de mercado: El marketing también es importante para identificar oportunidades de mercado. Los equipos de marketing recopilan información sobre los clientes, la competencia y el mercado en general para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo. Diferenciación del producto: El marketing también se utiliza para diferenciar el producto o servicio de la competencia. Los equipos de marketing colaboran estrechamente con los de diseño para crear una imagen única del producto o servicio que lo diferencie de otros similares. Promoción y publicidad: El marketing también se utiliza para promocionar y publicitar el producto o servicio. Los equipos de marketing crean campañas publicitarias y promocionales que llegan a los clientes a través de distintos canales, como la televisión, la radio o las redes sociales, entre otros. Establecimiento de precios: El marketing también se utiliza para establecer precios adecuados para el producto o servicio. Los equipos de marketing trabajan en estrecha colaboración con los equipos financieros para establecer precios que sean competitivos y rentables. Distribución y logística: El marketing también se utiliza para gestionar la distribución y la logística del producto o servicio. Los equipos de marketing colaboran estrechamente con los equipos de logística para garantizar que el producto o servicio llegue a los clientes a tiempo y en buenas condiciones (Kotler & Keller, 2016).

En resumen, el marketing es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que se utiliza para desarrollar nuevos productos, identificar oportunidades de mercado, diferenciar el producto o servicio, promocionar y publicitar el producto o servicio, establecer precios adecuados y gestionar la distribución y logística del producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

#### **8.5.6. La comercialización en las empresas del sector y estos productos**

La comercialización es un proceso crucial para cualquier empresa, independientemente del sector en el que opere. En el caso de las empresas basadas en productos, el marketing es especialmente importante debido a la intensa competencia que existe en el mercado. He aquí algunas de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas basadas en productos, junto con ejemplos de productos. Estrategias de marca: Las empresas de productos suelen utilizar estrategias de marca para diferenciar sus productos de los de la competencia. Las marcas fuertes pueden ayudar a las empresas a atraer y retener clientes, así como a aumentar sus ingresos. Un

ejemplo de éxito de una empresa que utiliza una estrategia de marca es Coca-Cola, que ha creado una marca fuerte reconocida en todo el mundo. La publicidad: La publicidad es otra estrategia importante utilizada por las empresas basadas en productos. La publicidad puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y aumentar su base de clientes. Un ejemplo eficaz de empresa que utiliza la publicidad es Nike, que ha creado campañas publicitarias icónicas que han ayudado a la empresa a establecerse como una de las marcas mundiales de productos deportivos. (Kotler & Armstrong, 2018)

Promociones y descuentos: Las empresas basadas en productos también utilizan promociones y descuentos para atraer clientes y aumentar sus ventas. Las promociones y los descuentos pueden ser una forma eficaz de aumentar la visibilidad de los productos y atraer a nuevos clientes. Un ejemplo eficaz de empresa que utiliza promociones y descuentos es Amazon, que ofrece descuentos y promociones en una amplia variedad de productos. Investigación y desarrollo: La investigación y el desarrollo son fundamentales para las empresas basadas en productos, ya que les permite crear productos innovadores y mejorar los existentes. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo suelen tener una ventaja competitiva en el mercado. Un ejemplo de éxito de empresa que invierte en investigación y desarrollo es Apple, que ha creado productos innovadores como el iPhone y el iPad. Distribución: La distribución es otra estrategia importante utilizada por las empresas basadas en productos. Una distribución adecuada puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas. Un ejemplo eficaz de empresa que utiliza una estrategia de distribución efectiva es Walmart, que cuenta con una amplia red de tiendas en todo el mundo (Kotler & Armstrong, 2018)

## 9. PREGUNTAS CIENTIFICAS

- **¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del Direccionamiento Estratégico del Rancho Procesa?**

Las principales ventajas del Direccionamiento Estratégico del Rancho Procesa se encuentran en la definición de metas claras y específicas, lo cual permite una mayor eficiencia y enfoque en las acciones. Además, el enfoque en la toma de decisiones estratégicas permite asumir riesgos de manera calculada y buscar oportunidades de crecimiento. Las principales desventajas del Direccionamiento Estratégico del Rancho Procesa son el proceso puede ser lento y demorado.

- **¿Qué conceptos teóricos y metodológicos se utilizan para el direccionamiento estratégico y cómo se aplican al caso del Rancho Procesa y su comercialización?**

El Direccionamiento Estratégico puede aplicarse en el caso del Rancho Procesa y su comercialización utilizando metodologías como: La analítica estratégica, que se basa en la observación y el análisis del entorno y la creación de estrategias basadas en las oportunidades y los desafíos encontrados. Teniendo un plan estratégico voy a saber que camino debo seguir para llegar a la consecución de mis objetivos planteados a mediano y largo plazo, no voy a correr riesgos en el camino y si hay riesgos, se debe saber que acción tomar para corregirlos oportunamente.

- **¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de los productos del Rancho Procesa?**

Los principales factores que influyen en la comercialización de los productos del Rancho Procesa, serán la calidad, el volumen de ventas, la ubicación, cual es mi nicho de mercado, cuento con la capacidad instalada para cubrir toda mi demanda. ¿Es necesario realizar alianzas con otras empresas, o simplemente debo especializarme en un solo producto?, ¿Será importante plantearme indicadores de resultados? Dando respuesta a estas interrogantes, estaré en la capacidad de seleccionar, las mejores estrategias de comercialización, que me permitan posicionar mi producto, es decir que mi marca esta ya posicionado en el mercado, y solo con decir procesa, en la mente de los clientes estén carne de calidad al alcance de la población del cantón La Maná.

## **10. METODOLOGÍA**

### **10.1. Metodología empleada**

#### **10.1.1. Método Histórico lógico**

El método histórico lógico es un enfoque de investigación que combina elementos de análisis histórico y razonamiento lógico. Se utiliza para estudiar y comprender acontecimientos históricos y procesos sociales y culturales, y permite el análisis crítico de fuentes y testimonios históricos. Aplicando la lógica a los hechos históricos, trata de inferir conexiones causales y patrones subyacentes que ayuden a explicar acontecimientos pasados y su relevancia en el presente (Carr, 1961).

El uso del método histórico lógico en el Rancho Procesa, dedicado a la venta de carne de primera calidad, permitiría un análisis exhaustivo de su evolución y desarrollo a lo largo del tiempo. Este enfoque investigativo se centraría en la recopilación y estudio de datos históricos relevantes, como la fundación del rancho, los cambios en la producción y comercialización de la carne, y la evolución de las estrategias de mercadotecnia y calidad. Aplicando el razonamiento lógico, podrían inferirse relaciones causales entre las decisiones tomadas en el pasado y su impacto en la calidad del producto, la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo en el mercado actual.

Este método permitiría a Procesa comprender su trayectoria, aprender de su historia y utilizar esta información para mejorar sus prácticas, adaptarse a las demandas del mercado y seguir ofreciendo un producto de primera calidad a sus clientes.

#### **10.1.2. Método Inductivo**

El método inductivo es una estrategia de investigación utilizada en las ciencias sociales y naturales que consiste en generar conocimiento a partir de observaciones y pruebas concretas. En este enfoque, el investigador recoge datos y realiza observaciones sobre fenómenos particulares con el objetivo de identificar patrones, tendencias o regularidades. A partir de estas observaciones, el investigador trata de formular generalizaciones, teorías o hipótesis que expliquen el comportamiento o el funcionamiento de los objetos o fenómenos estudiados de forma coherente y sistemática (Babbie, 2016).

El método inductivo en el rancho Procesa implica realizar una investigación basada en observaciones y datos específicos relacionados con la producción y venta de carne premium. Se analizan patrones y tendencias emergentes para comprender factores clave que influyen en la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esta aproximación permite tomar decisiones informadas y mejorar prácticas para mantener la reputación como proveedor de carne de alta calidad. El enfoque inductivo se complementa con el método deductivo, que parte de teorías generales para formular hipótesis específicas, brindando un análisis más completo para el éxito de Procesa en el mercado de carne premium.

### **10.1.3. Método Deductivo**

El método deductivo es una estrategia de investigación que se basa en partir de teorías o principios generales para llegar a conclusiones específicas o predicciones. En este enfoque, se parte de premisas bien establecidas y se utilizan reglas lógicas para derivar conclusiones válidas. Es una forma de razonamiento que va de lo general a lo particular, y se utiliza ampliamente en disciplinas como la lógica, la matemática, la filosofía y las ciencias sociales (Babbie, 2016).

El uso del método deductivo en el rancho Procesa, implicaría partir de teorías o principios generales relacionados con la producción, comercialización y calidad de la carne premium. Estas teorías podrían incluir conocimientos científicos sobre las prácticas óptimas en la cría y alimentación del ganado, técnicas de procesamiento de carne y estrategias de marketing para productos de alta calidad. A partir de estas premisas generales, el rancho Procesa podría formular hipótesis específicas y realizar pruebas o estudios que respalden o refuten estas suposiciones. Por ejemplo, si se sabe que una dieta específica para el ganado mejora la calidad de la carne, el rancho podría probar y validar esta hipótesis en su contexto particular. El método deductivo permitiría al rancho Procesa tomar decisiones informadas y basadas en evidencia, optimizar sus procesos de producción y comercialización, y asegurar que sus productos de carne premium cumplan con los estándares más altos de calidad.

## **10.2. Enfoque y tipo de investigación**

### **10.3. Enfoque**

Aquí vamos a indicar que tipo de enfoque se va a utilizar, en este caso son: cuantitativo y cualitativo.

### **10.3.1. Enfoque cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que busca obtener información objetiva y numérica sobre variables y fenómenos estudiados. Utiliza técnicas de recolección de datos como encuestas, cuestionarios o mediciones para obtener datos cuantificables. Estos datos se analizan mediante herramientas estadísticas y matemáticas para identificar patrones, establecer relaciones causa-efecto, y generalizar resultados a una población más amplia. El enfoque cuantitativo es ampliamente utilizado en ciencias sociales, ciencias naturales y otras disciplinas para obtener datos precisos y replicables, lo que permite obtener conclusiones válidas y fundamentadas, y contribuye al avance del conocimiento científico (Creswell, 2013).

En el Rancho Procesa, el uso del enfoque cuantitativo podría aplicarse en diversas áreas para mejorar sus operaciones y maximizar la satisfacción del cliente. Entre algunos tipos de enfoque tenemos: Análisis de la demanda, Evaluación de la satisfacción del cliente, Control de calidad, Optimización de precios, Evaluación de proveedores.

### **10.3.2. Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y describir fenómenos sociales, culturales o psicológicos desde una perspectiva más profunda y contextual. Utiliza técnicas de recolección de datos como entrevistas, observación participante o análisis de documentos para obtener información detallada y rica en detalles sobre las experiencias, percepciones y significados de los participantes en el estudio. Una de las principales ventajas del enfoque cualitativo es que permite una comprensión detallada y en profundidad de los fenómenos estudiados. Además, se pueden identificar patrones y temas emergentes que pueden ser útiles para desarrollar nuevas teorías o revisar las existentes. Sin embargo, es importante señalar que el enfoque cualitativo no es adecuado para todas las situaciones y que a veces se requiere un enfoque más cuantitativo para obtener datos precisos y fiables (Denzin, 2018).

El uso del enfoque cualitativo en el rancho Procesa implicaría realizar una investigación detallada y contextualizada para comprender las experiencias, percepciones y opiniones de los diferentes actores involucrados en la producción y comercialización de la carne. Se llevarían a cabo entrevistas con trabajadores del rancho, clientes, proveedores y otros actores relevantes para obtener información rica y descriptiva sobre sus puntos de vista, necesidades y expectativas respecto al producto y servicio ofrecido por Procesa. Además, se podría utilizar la

observación participante para entender mejor los procesos internos del rancho y cómo se desarrolla la producción de carne premium.

#### **10.4. Tipos de investigación**

##### **10.4.1. Investigación Aplicada**

La investigación aplicada pretende encontrar soluciones prácticas y viables a problemas concretos en un campo determinado. A diferencia de la investigación teórica, que se centra en generar conocimientos y teorías sin aplicación inmediata, la investigación aplicada busca aplicar los conocimientos existentes para resolver problemas del mundo real. El objetivo último de la investigación aplicada es mejorar la calidad de vida de las personas, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos, servicios o tecnologías, o mediante la implantación de nuevas políticas y prácticas en distintos ámbitos. La investigación aplicada es especialmente importante en campos como la medicina, la ingeniería, la educación y la gestión empresarial, donde los resultados de la investigación pueden tener un impacto directo en la vida de las personas.

La investigación aplicada tiene un valor incalculable en la sociedad actual, ya que permite encontrar soluciones prácticas y eficaces a problemas del mundo real. A través de la investigación aplicada se pueden desarrollar nuevos productos, servicios y tecnologías que mejoren la calidad de vida de las personas, así como implantar nuevas políticas y prácticas que tengan un impacto positivo en diferentes ámbitos. La investigación aplicada también permite a las empresas y organizaciones mejorar su eficiencia y competitividad, lo que a su vez puede generar empleo y crecimiento económico. En resumen, la investigación aplicada es esencial para el progreso y el bienestar de la sociedad, y su valor reside en su capacidad para transformar el conocimiento en acción.

##### **10.4.2. Investigación bibliográfica**

El objetivo de la investigación bibliográfica es recopilar y analizar la información existente en fuentes bibliográficas como libros, artículos, revistas, tesis y otros documentos, para identificar y sintetizar los conocimientos actuales sobre un tema concreto. La investigación bibliográfica es una herramienta valiosa para los investigadores, ya que les permite obtener un conocimiento profundo y detallado de un tema en poco tiempo y a un coste relativamente bajo. Además, la investigación bibliográfica puede ayudar a identificar lagunas en los conocimientos existentes

y a desarrollar nuevas teorías e hipótesis para futuras investigaciones. En resumen, el propósito de la investigación bibliográfica es proporcionar una base sólida de conocimientos para futuras investigaciones en un campo específico.

La investigación bibliográfica tiene un valor significativo en la sociedad moderna, ya que permite a los investigadores acceder a una gran cantidad de información sobre un tema concreto. Esta información puede utilizarse para identificar tendencias, patrones y lagunas en el conocimiento existente, lo que puede ayudar a desarrollar nuevas teorías e hipótesis para futuras investigaciones. Además, la investigación bibliográfica es una herramienta valiosa para la toma de decisiones en diferentes áreas, ya que proporciona una base sólida de conocimientos y pruebas que pueden utilizarse para resolver problemas y tomar decisiones informadas. En resumen, la investigación bibliográfica es esencial para el avance del conocimiento y la toma de decisiones informadas en diversos campos.

#### **10.4.3. Investigación de campo**

El objetivo de la investigación de campo es recopilar datos mediante la observación directa y la interacción con los sujetos de estudio en su entorno natural. La investigación de campo es una herramienta valiosa para los investigadores, ya que les permite obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno o situación concretos en su contexto real. Además, la investigación de campo puede ayudar a identificar factores y variables que pueden influir en el fenómeno estudiado, lo que a su vez puede ayudar a desarrollar nuevas teorías e hipótesis para futuras investigaciones. En resumen, el propósito de la investigación de campo es obtener una comprensión profunda y detallada de un fenómeno o situación en su contexto natural.

La investigación de campo tiene un valor significativo en la sociedad actual, ya que permite a los investigadores obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno o situación en su contexto real. Esta información puede utilizarse para desarrollar soluciones prácticas y eficaces a problemas del mundo real en diversos campos como la medicina, la ingeniería, la educación y la gestión empresarial. Además, la investigación de campo puede ayudar a identificar factores y variables que pueden influir en el fenómeno estudiado, lo que a su vez puede ayudar a desarrollar nuevas teorías e hipótesis para futuras investigaciones. En resumen, la investigación de campo es esencial para el progreso y el bienestar de la sociedad, y su valor reside en su capacidad para proporcionar información detallada y precisa sobre el mundo real.

#### **10.4.4. Investigación exploratoria**

El propósito de la investigación exploratoria es profundizar en un tema o problema concreto para generar ideas, hipótesis o teorías iniciales. Este tipo de investigación se utiliza cuando el tema o problema no se conoce bien o no se ha investigado previamente. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener una comprensión más profunda del fenómeno estudiado y establecer una base sólida para futuras investigaciones. La investigación exploratoria suele realizarse en las primeras fases de un proyecto de investigación más amplio y puede incluir técnicas como entrevistas, grupos de discusión, observación y revisión bibliográfica. En resumen, el propósito de la investigación exploratoria es explorar en profundidad un tema o problema específico para generar ideas, hipótesis o teorías iniciales.

La investigación exploratoria es una herramienta valiosa para profundizar en un tema o problema concreto con el fin de conocer mejor el fenómeno estudiado. Este tipo de investigación es especialmente útil cuando el tema o problema no es bien conocido o no se ha investigado previamente. Mediante el uso de técnicas como entrevistas, grupos de discusión, observación y revisión bibliográfica, la investigación exploratoria puede ayudar a los investigadores a identificar patrones, tendencias y temas emergentes que pueden ser útiles para desarrollar nuevas teorías o revisar las existentes. Además, la investigación exploratoria puede proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y ayudar a los investigadores a establecer prioridades y objetivos para investigaciones posteriores.

#### **10.4.5. Investigación descriptiva**

El propósito de la investigación descriptiva es proporcionar una descripción y medición detalladas de un fenómeno o variable específicos. Este tipo de investigación se utiliza para responder a preguntas sobre cómo es algo o cómo funciona. El principal objetivo de la investigación descriptiva es ofrecer una imagen precisa y detallada del fenómeno estudiado. La investigación descriptiva suele realizarse en las primeras fases de un proyecto de investigación más amplio y puede incluir técnicas como encuestas, cuestionarios, entrevistas y observación. La investigación descriptiva es especialmente útil para establecer la prevalencia de un fenómeno o variable en una población específica y para identificar patrones y tendencias. En resumen, el propósito de la investigación descriptiva es describir y medir detalladamente un fenómeno o variable específicos para proporcionar una imagen precisa y detallada del fenómeno estudiado.

La investigación descriptiva es valiosa porque proporciona una imagen precisa y detallada del fenómeno o la variable que se estudia. Este tipo de investigación es especialmente útil para establecer la prevalencia de un fenómeno o variable en una población específica y para identificar patrones y tendencias. La investigación descriptiva también es útil para desarrollar hipótesis y teorías iniciales sobre el fenómeno o la variable estudiada. Además, la investigación descriptiva puede utilizarse para comparar diferentes grupos o poblaciones y para identificar factores que puedan influir en el fenómeno o la variable estudiados. En resumen, la investigación descriptiva es valiosa porque proporciona información detallada y precisa que puede utilizarse para desarrollar hipótesis y teorías iniciales, identificar patrones y tendencias y comparar diferentes grupos o poblaciones.

La investigación descriptiva es un enfoque importante, ya que nos permite comprender en detalle un fenómeno o una situación concretos. Nos ayuda a responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo ocurren las cosas. Esto puede ser útil para identificar patrones y tendencias, así como para proporcionar una base sólida para futuras investigaciones.

Por otro lado, la investigación exploratoria es importante porque nos permite explorar un tema o problema concreto sin tener una idea clara de lo que estamos buscando. Esto puede ser útil para generar nuevas ideas y teorías, así como para identificar áreas que requieran una investigación más detallada en el futuro. La investigación exploratoria también puede ser útil para identificar posibles problemas o retos que deban abordarse en futuras investigaciones.

## **10.5. Técnicas de la investigación**

### **10.5.1. Técnica de Encuesta**

Los investigadores pueden recopilar información utilizando la encuesta sobre las actitudes, opiniones, creencias y comportamientos de una población específica. Las encuestas pueden realizarse a través de diferentes medios, como entrevistas en persona, encuestas telefónicas o encuestas en línea.

Las encuestas son una técnica de investigación útil para obtener información sobre una amplia variedad de temas, como la opinión pública, el comportamiento de los consumidores, la satisfacción de los clientes y la evaluación de programas. Sin embargo, es importante señalar que la calidad de los datos obtenidos a través de una encuesta depende en gran medida del diseño de la misma y de la selección adecuada de la muestra (Creswell, 2014).

### **10.5.2. Técnica de Observación**

La observación es un método de investigación basado en la observación directa y sistemática de un fenómeno o situación. Es una técnica que permite a los investigadores recopilar información sobre cómo se comportan las personas en su entorno natural. La observación puede ser participante, en la que el investigador forma parte del grupo observado, o no participante, en la que el investigador observa desde fuera del grupo. La observación es una técnica de investigación útil para obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno o situación en su contexto real. Se utiliza ampliamente en campos como la antropología, la sociología y la psicología para estudiar el comportamiento humano. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la observación puede verse influida por los prejuicios y las expectativas del investigador, por lo que deben tomarse medidas para minimizar estos efectos (Bogdan, 2007).

## **10.6. Instrumentos**

### **10.6.1. Formulario de Entrevista y Cuestionario**

Los cuestionarios son una técnica de investigación muy utilizada en distintas disciplinas, como la sociología, la psicología y el marketing, para obtener datos cuantitativos sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de los participantes. Permiten una recogida de datos eficaz y sistemática y facilitan el análisis estadístico de los resultados (Babbie, 2016).

La utilización de un cuestionario dirigido a los empleados de Rancho Procesa puede ser una herramienta útil para recabar información sobre su satisfacción laboral, percepción de las condiciones de trabajo, formación y desarrollo profesional, así como sus sugerencias para mejorar la eficiencia y la calidad en la empresa.

### **10.6.2. Población y muestra**

Es importante destacar que la selección de una muestra adecuada es crucial para obtener resultados fiables y representativos de la población. En este sentido, deben considerarse aspectos como el tamaño de la muestra, la técnica de selección y el grado de representatividad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizó una población compuesta por cuatro elementos de estudio. En Rancho Procesa, la población estaría conformada por todos los empleados que laboran en el negocio y el jefe que se dedica a la venta de carne de primera y de calidad. La población incluiría tanto al personal de ventas de la tienda o establecimiento, como a quienes trabajan en el proceso de producción, administración, logística y otros roles relacionados con la venta de carne premium y de calidad.

**Tabla 4.** *Censo dentro del Rancho Procesa*

<b>Funciones</b>	<b>Censo</b>
Dueño	1
Empleados	3
<b>Total</b>	<b>4</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

### 10.6.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para ser estudiado en una investigación científica. La muestra debe ser representativa de la población, lo que significa que debe incluir características similares a las de la población total. La elección de una muestra adecuada es crucial para obtener resultados fiables y representativos de la población. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta aspectos como el tamaño de la muestra, la técnica de selección y el grado de representatividad (Hernández, 2014).

Una muestra es un subconjunto representativo de una población mayor que se selecciona para realizar una investigación o un estudio. En lugar de estudiar a todos los miembros de la población, se toma una muestra para obtener información sobre todo el grupo. La selección adecuada de la muestra es crucial, ya que debe ser representativa de la población para que los resultados obtenidos puedan generalizarse con seguridad. Para realizar un buen muestreo, existen diversas técnicas, como el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado, el muestreo por conglomerados y el muestreo sistemático, entre otras (Kothari, 2004).

## 11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

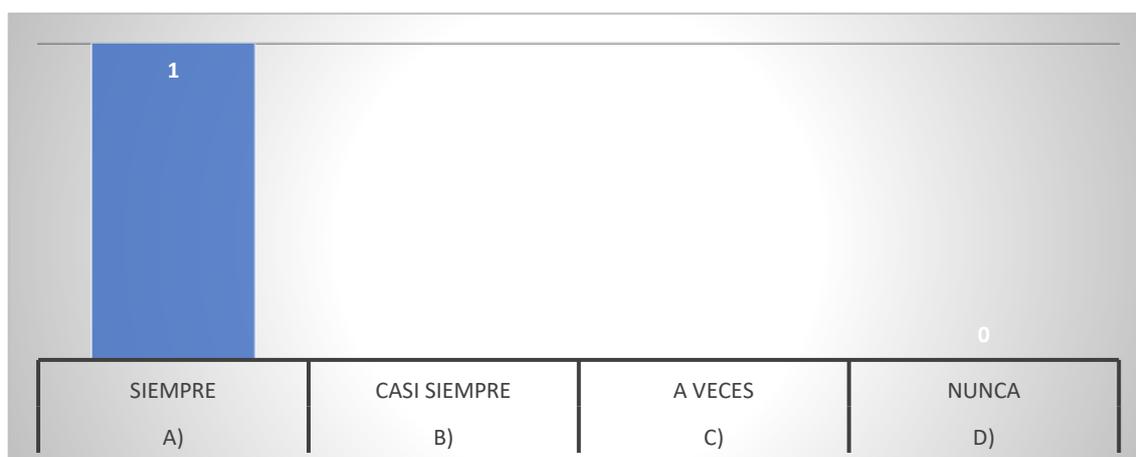
### 11.1. Formato de Entrevista dirigida al dueño del Rancho Procesa.

1. ¿Considera usted que se están cumpliendo con los objetivos planteados de acuerdo con la misión y visión de la empresa en el ámbito empresarial?

**Tabla 5.** *Cumplimiento de objetivos*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 2.** *Cumplimiento de objetivos*

**Elaborado por:** Los investigadores

#### **Análisis e interpretación:**

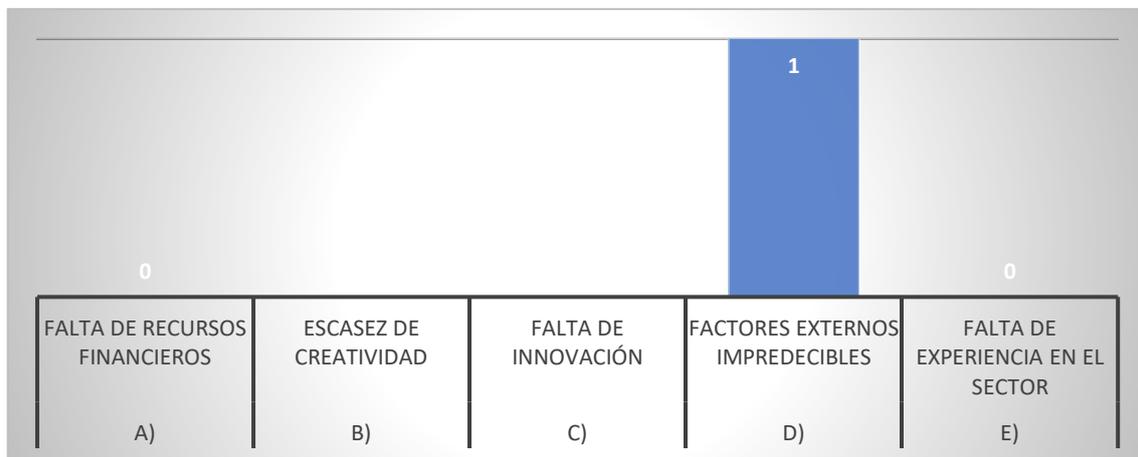
En términos de la pregunta sobre la frecuencia con la que el dueño considera que se cumple con los objetivos planteados, los resultados demuestran que no hay cifras que indiquen opciones menos frecuentes del 0%, como "casi siempre", "a veces" y "nunca". Según la información recogida, se puede determinar que el dueño del Rancho Procesa considera que en su empresa siempre se están cumpliendo con los objetivos planteados de acuerdo con la misión y la visión de la empresa, con una frecuencia de 100%.

2. ¿Cuáles son las limitantes u obstáculos que impiden al Rancho Procesa lograr sus objetivos planteados?

**Tabla 6.** *Limitantes u obstáculos*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos financieros	0	0%
Escasez de creatividad	0	0%
Falta de innovación	0	0%
Factores externos impredecibles	1	100%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 3.** *Cumplimiento de objetivos*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

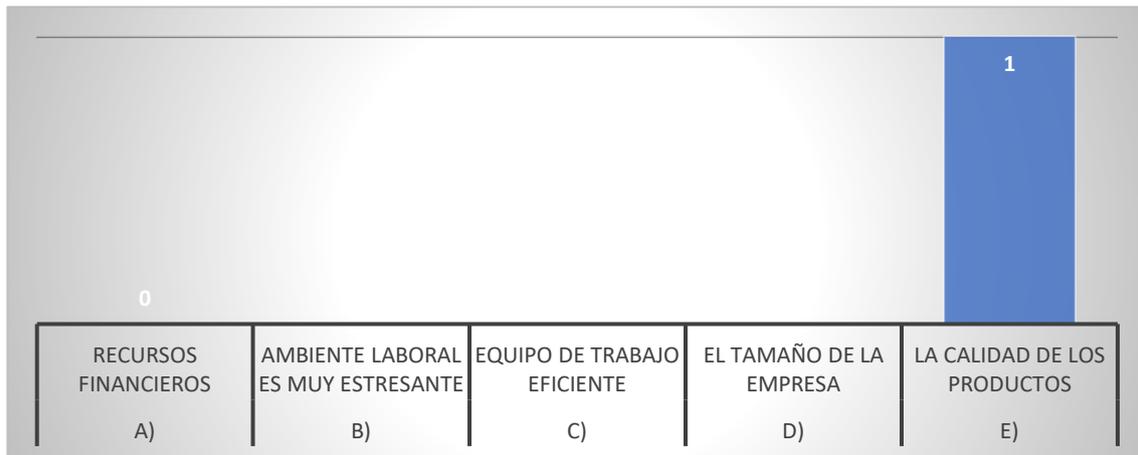
En la presente pregunta, la respuesta seleccionada es "Factores externos impredecibles", que indica una frecuencia de 100%. Esto implica que la mayoría de los obstáculos y limitantes están relacionados con factores externos impredecibles, que son situaciones que están más allá del control de la empresa y que son difíciles de controlar. Respecto a las opciones con 0% de frecuencia, señalo que: "Falta de recursos financieros" no se considera un obstáculo importante, ya que el rancho tiene los recursos financieros necesarios para operar. "Escasez de creatividad" no se considera un obstáculo importante, ya que el rancho parece ser innovador en su producto y aplica buenas prácticas en su operación.

### 3. ¿Qué aspectos considera que son los más fuertes de Rancho Procesa?

**Tabla 7.** Aspectos más fuertes

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Recursos financieros	0	0%
Ambiente laboral es muy estresante	0	0%
Equipo de trabajo eficiente	0	0%
El tamaño de la empresa	0	0%
La calidad de los productos	1	100%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 4.** Aspectos más fuertes

**Elaborado por:** Los investigadores

#### **Análisis e interpretación:**

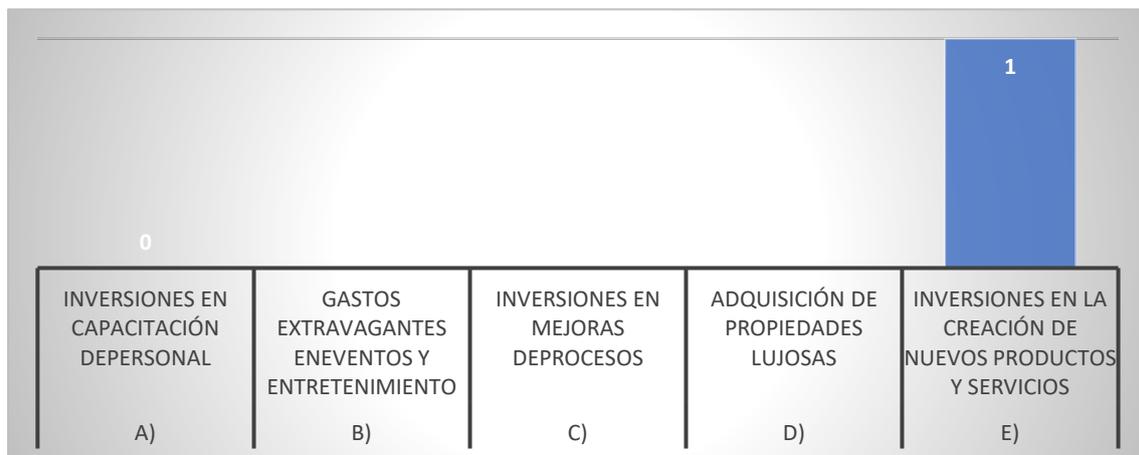
De acuerdo con los resultados, se puede concluir que el aspecto más fuerte que tiene Rancho Procesa es "La calidad de los productos". Esto indica que la calidad de los productos se considera una de las mayores fortalezas de la empresa. A través de la calidad, la empresa puede diferenciarse de sus competidores y ofrecer un valor agregado a sus clientes. En este caso, los aspectos con 0% de frecuencia son: Recursos financieros. Ambiente laboral estresante. Equipo de trabajo eficiente. Tamaño de la empresa. Estos aspectos se consideran no relevantes para el dueño de la empresa en términos de las fortalezas de la misma.

#### 4. ¿Cuáles son las principales inversiones que necesita el Rancho para lograr sus objetivos propuestos?

**Tabla 8.** Principales Inversiones

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Inversiones en capacitación de personal	0	0%
Gastos extravagantes en eventos y entretenimiento	0	0%
Inversiones en mejoras de procesos	0	0%
Adquisición de propiedades lujosas	0	0%
Inversiones en la creación de nuevos productos y servicios	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 5.** Aspectos más fuertes

**Elaborado por:** Los investigadores

#### **Análisis e interpretación:**

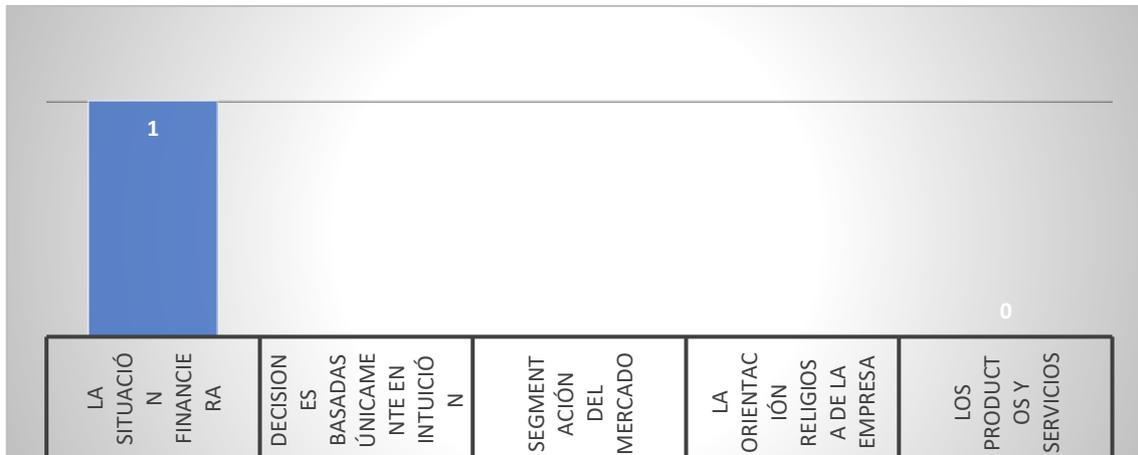
Los resultados de la encuesta revelan que la única inversión que el dueño del Rancho considera necesaria para lograr sus objetivos propuestos es la "Inversión en la creación de nuevos productos y servicios", obteniendo el 100% de las respuestas. Esto sugiere que el dueño del establecimiento está enfocado en innovar y diversificar su oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y mantener una ventaja competitiva. La creación de nuevos productos puede atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes, lo que potencialmente aumentará los ingresos y la rentabilidad del negocio.

**5. ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta cuando se toman las decisiones dentro del Rancho Procesa?**

**Tabla 9.** Factores de decisión interna

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
La situación financiera	1	100%
Decisiones basadas únicamente en intuición	0	0%
Segmentación del mercado	0	0%
La orientación religiosa de la empresa	0	0%
Los productos y servicios	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 6.** Factores de decisión interna

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

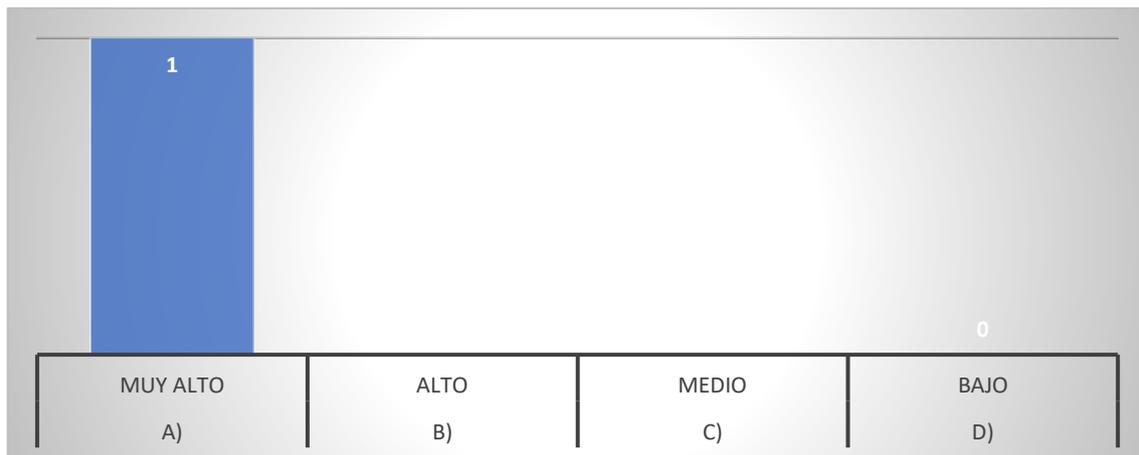
Los resultados de la encuesta muestran que el factor más relevante que el dueño del Rancho Procesa considera al tomar decisiones es "La situación financiera", ya que obtuvo el 100% de las respuestas. Esto indica que el dueño tiene una clara conciencia de la importancia de mantener una situación financiera sólida y saludable al tomar decisiones estratégicas para el negocio. Es comprensible que la estabilidad financiera sea crucial, ya que influye en la capacidad del rancho para llevar a cabo inversiones, enfrentar riesgos y mantener operaciones sostenibles a largo plazo.

## 6. ¿Cuál es el nivel de relación que mantiene el Rancho Procesa con sus clientes?

**Tabla 10.** *Relación con el cliente*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	1	100%
Alto	0	0%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 7.** *Relación con el cliente*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

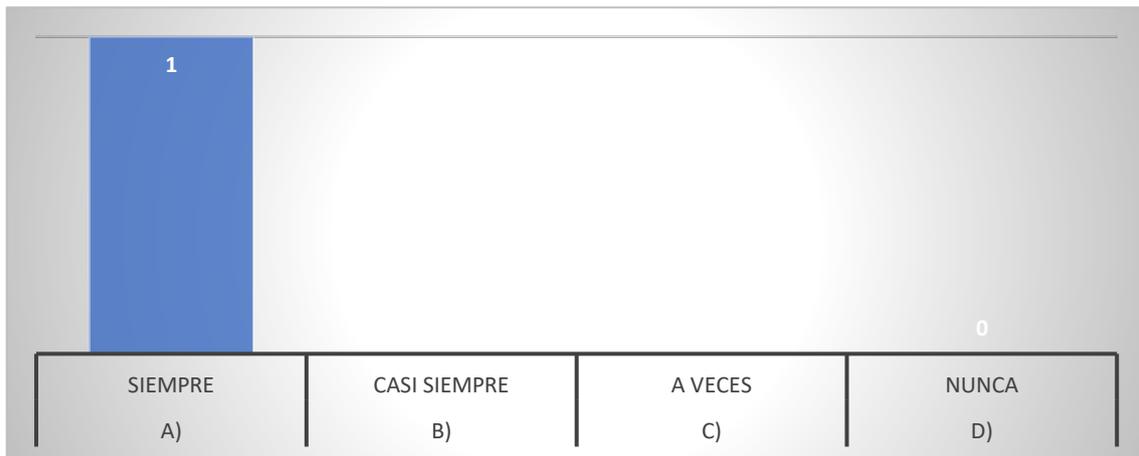
Los resultados de la encuesta indican que, según la percepción del dueño del Rancho Procesa, el nivel de relación que la empresa mantiene con sus clientes es "Muy alto", obteniendo el 100% de las respuestas. Este resultado sugiere que el dueño considera que la relación con los clientes es fuerte y cercana. Mantener un nivel de relación muy alto con los clientes es esencial para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que puede llevar a mayores ventas recurrentes y recomendaciones positivas a otros clientes potenciales.

**7. ¿La oferta con la que cuenta la empresa es suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

**Tabla 11.** *Oferta suficiente*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 8.** *Oferta suficiente*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

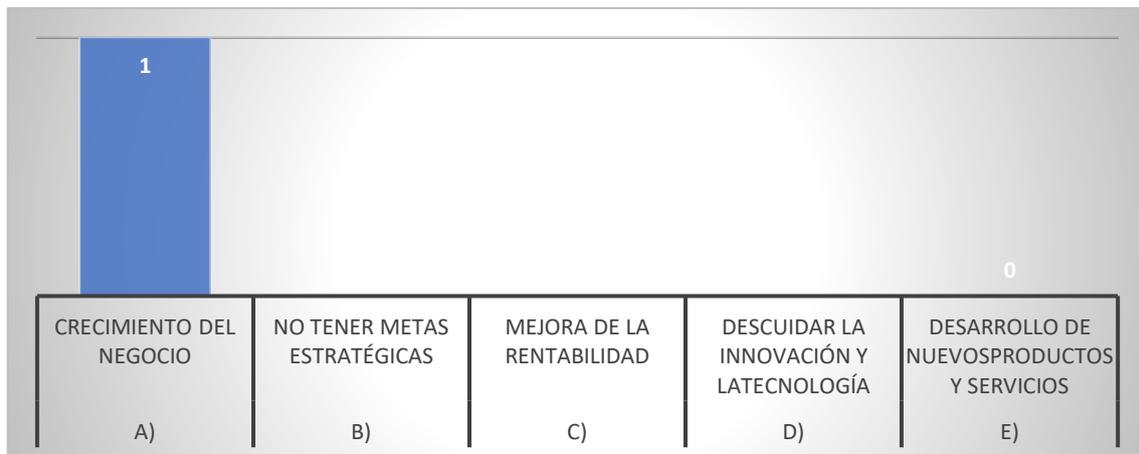
Los resultados de la encuesta indican que, según la percepción del dueño del Rancho Procesa, la oferta con la que cuenta la empresa es suficiente para cubrir la demanda del mercado "Siempre", obteniendo el 100% de las respuestas. Este resultado sugiere que el dueño considera que la empresa ha logrado mantener una oferta constante y adecuada para satisfacer la demanda de los clientes en el mercado de carne premium. Tener la capacidad de siempre cubrir la demanda es un indicio positivo de la capacidad del negocio para planificar y gestionar eficientemente su producción y operaciones.

**8. ¿Cuáles son las principales metas estratégicas de Rancho Procesa a corto, mediano y a largo plazo?**

**Tabla 12.** *Metas estratégicas*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento del negocio	1	100%
No tener metas estratégicas	0	0%
Mejora de la rentabilidad	0	0%
Descuidar la innovación y la tecnología	0	0%
Desarrollo de nuevos productos y servicios	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 9.** *Metas estratégicas*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

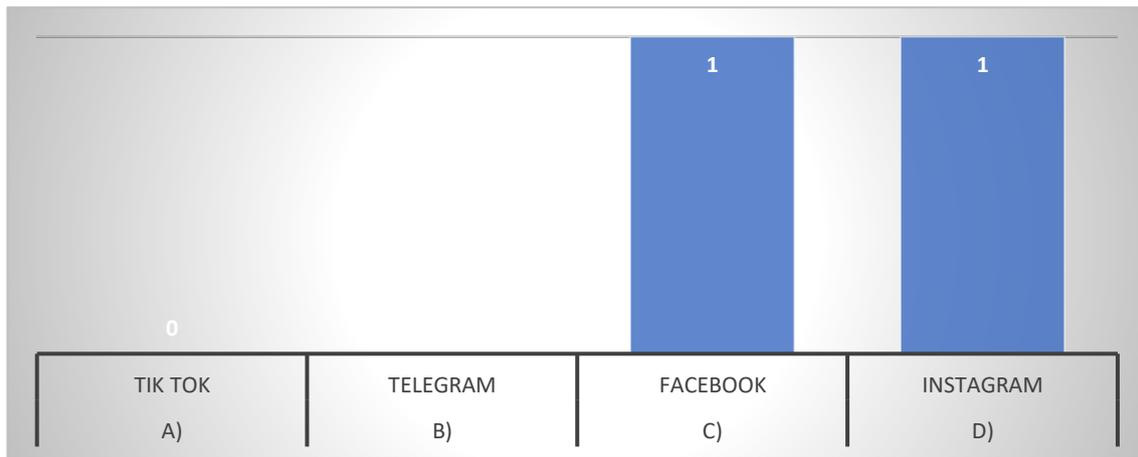
Los resultados de la encuesta indican que, según la percepción del dueño del Rancho Procesa, la principal meta estratégica de la empresa a corto, mediano y largo plazo es el "Crecimiento del negocio", obteniendo el 100% de las respuestas. Este resultado sugiere que el dueño tiene una visión clara de que el crecimiento es esencial para el éxito continuo del Rancho Procesa. El enfoque en el crecimiento del negocio implica buscar oportunidades para aumentar los ingresos, expandir la cartera de clientes, ingresar a nuevos mercados o desarrollar alianzas estratégicas, entre otras estrategias.

## 9. ¿Qué redes sociales utiliza Rancho Procesa para conseguir más conocimiento sobre sus productos?

**Tabla 13.** *Redes sociales*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	0	0%
Telegram	0	0%
Facebook	1	50%
Instagram	1	50%
Total	2	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 10.** *Redes sociales*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

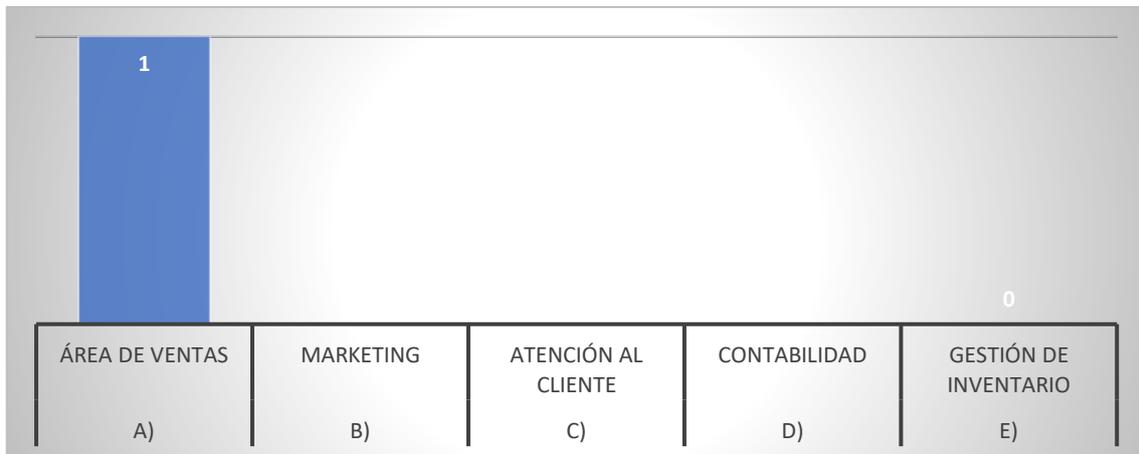
Los resultados de la encuesta muestran que, según la percepción del dueño del Rancho Procesa, la empresa utiliza principalmente "Facebook" e "Instagram" como redes sociales para conseguir más conocimiento sobre sus productos. Ambas redes sociales obtuvieron el 50% de las respuestas. Esto indica que el dueño ha identificado a Facebook e Instagram como plataformas relevantes para su estrategia de marketing y promoción de los productos del rancho. Estas redes sociales son ampliamente utilizadas y populares, lo que les permite llegar a una amplia audiencia, incluyendo clientes actuales y potenciales.

## 10. ¿Qué áreas son las más importantes para la capacitación del personal en Rancho Procesa?

**Tabla 14.** *Áreas de importancia*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
Área de Ventas	1	100%
Marketing	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Contabilidad	0	0%
Gestión de inventario	0	0%
Total	1	100%

**Elaborado por:** Los Autores



**Figura 11.** *Redes sociales*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta indican que, según la percepción del dueño del Rancho Procesa, el área más importante para la capacitación del personal es el "Área de Ventas", obteniendo el 100% de las respuestas. Este resultado sugiere que el dueño considera que la capacitación del personal en el área de ventas es crucial para el éxito del negocio. La capacitación en ventas puede mejorar las habilidades de los empleados para cerrar acuerdos, interactuar con los clientes de manera efectiva y aumentar las ventas de los productos del rancho.

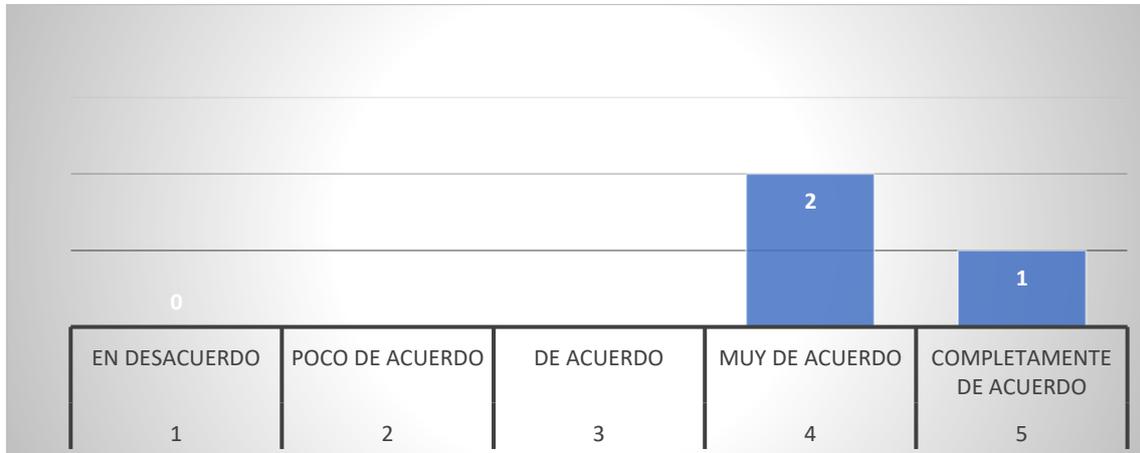
## 11.2. Formato de Encuesta dirigida a los empleados del Rancho Procesa.

### 1. ¿Piensa usted que el Rancho Procesa cuenta con un enfoque estratégico?

**Tabla 15. Enfoque**

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	2	66,67%
Completamente de acuerdo	1	33,33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 12. Enfoque**

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los empleados están de acuerdo en que el Rancho Procesa cuenta con un enfoque estratégico. El 66,67% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo" y el 33,33% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados perciben que el rancho tiene una dirección clara y establece planes y objetivos estratégicos para guiar sus operaciones y lograr sus metas. Un enfoque estratégico sólido puede ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas y alinear los esfuerzos de todos los miembros del equipo hacia un objetivo común.

## 2. ¿Considera que el Rancho debe contar con un plan de negocio?

**Tabla 16.** *Plan Estratégico*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 13.** *Plan Estratégico*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo en que el Rancho Procesa debe contar con un plan de negocio. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados reconocen la importancia de tener un plan de negocio para guiar las operaciones y la toma de decisiones del Rancho. Un plan de negocio bien estructurado puede proporcionar una visión clara, definir objetivos estratégicos, identificar áreas de enfoque y establecer medidas para medir el progreso y el éxito.

**3. ¿Está usted de acuerdo con las acciones que toma Rancho Procesa para asegurar una calidad óptima en sus productos?**

**Tabla 17. Calidad**

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 14. Calidad**

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

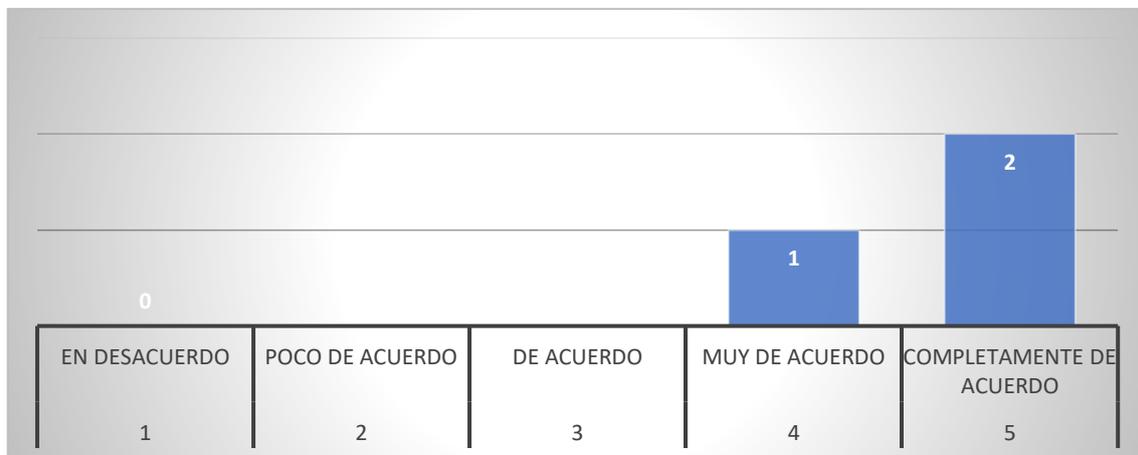
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo con las acciones que toma Rancho Procesa para asegurar una calidad óptima en sus productos. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados confían en las medidas que toma el Rancho para garantizar la calidad de sus productos. Esto puede incluir controles de calidad en la producción, procesos estandarizados, buenas prácticas de manufactura, entre otros. El hecho de que todos los empleados estén completamente de acuerdo es un indicio positivo de que la empresa se toma en serio la calidad de sus productos y que las acciones implementadas han sido efectivas para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

**4. ¿Está convencido que los productos de Rancho Procesa tienen una ventaja competitiva en el mercado?**

**Tabla 18.** Nivel de confianza

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	2	66,67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 15.** Nivel de confianza

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los empleados están completamente de acuerdo en que los productos de Rancho Procesa tienen una ventaja competitiva en el mercado. El 66,67% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo", y el 33,33% seleccionó "Muy de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados tienen una alta confianza en que los productos del rancho se destacan y tienen una posición competitiva sólida en el mercado de carne premium. Esta percepción puede estar respaldada por atributos únicos de los productos, calidad, sabor, reputación de la marca u otros factores que diferencian a Rancho Procesa de la competencia.

**5. ¿Está usted de acuerdo que la empresa cuenta con la capacidad de innovación necesaria para permanecer relevante en el mercado?**

**Tabla 19.** *Capacidad de innovación*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 16.** *Capacidad de innovación*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

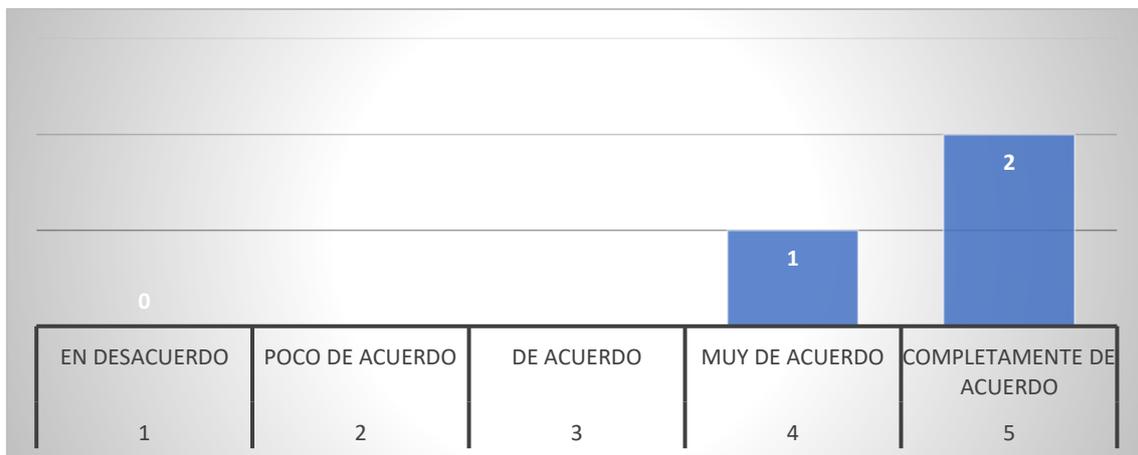
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo en que la empresa cuenta con la capacidad de innovación necesaria para permanecer relevante en el mercado. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados tienen una alta confianza en la capacidad del Rancho Procesa para adaptarse, innovar y mantenerse relevante en un entorno empresarial competitivo. La innovación es esencial para mantener una posición sólida en el mercado de carne premium y para enfrentar los desafíos y oportunidades que puedan surgir.

## 6. ¿Considera que la empresa conoce bien a sus competidores?

**Tabla 20.** *Conocimiento de competidores*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	2	66,67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 17.** *Conocimiento de competidores*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

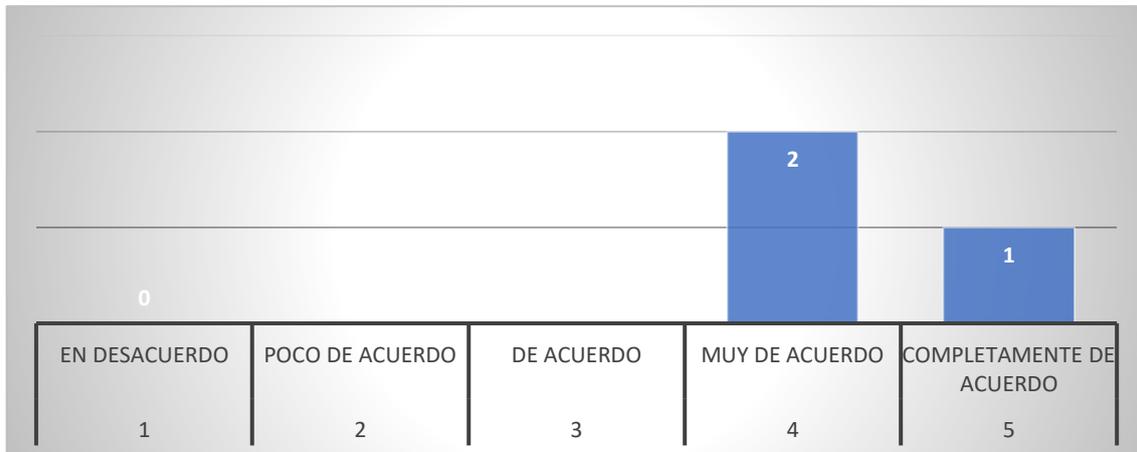
Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los empleados están completamente de acuerdo en que la empresa conoce bien a sus competidores. El 66,67% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo", y el 33,33% seleccionó "Muy de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados creen que la empresa ha realizado un análisis exhaustivo de su entorno competitivo y tiene un buen conocimiento de sus competidores en el mercado de carne premium. Conocer a los competidores es esencial para desarrollar estrategias efectivas, identificar oportunidades y mantener una ventaja competitiva.

## 7. ¿Está usted de acuerdo con la idea de que Rancho Procesa tome acciones para mejorar?

**Tabla 21.** *Acciones de mejora*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	2	66,67%
Completamente de acuerdo	1	33,33%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 18.** *Acciones de mejora*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

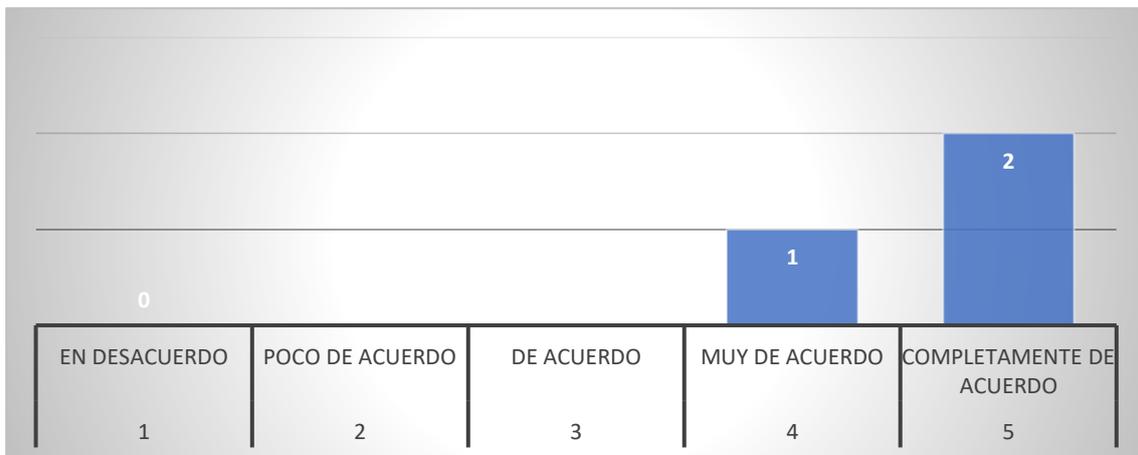
Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los empleados están muy de acuerdo con la idea de que Rancho Procesa tome acciones para mejorar. El 66,67% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo", y el 33,33% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados están abiertos y receptivos a la idea de mejorar y evolucionar como empresa. Están dispuestos a tomar acciones que permitan al rancho crecer, adaptarse a los cambios del mercado y mantener una mejora continua en sus procesos y productos.

**8. ¿Considera importante que la empresa realice un estudio del entorno (competencia, clientes, proveedores, etc.)?**

**Tabla 22.** *Estudio del entorno*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	2	66,67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 19.** *Acciones de mejora*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

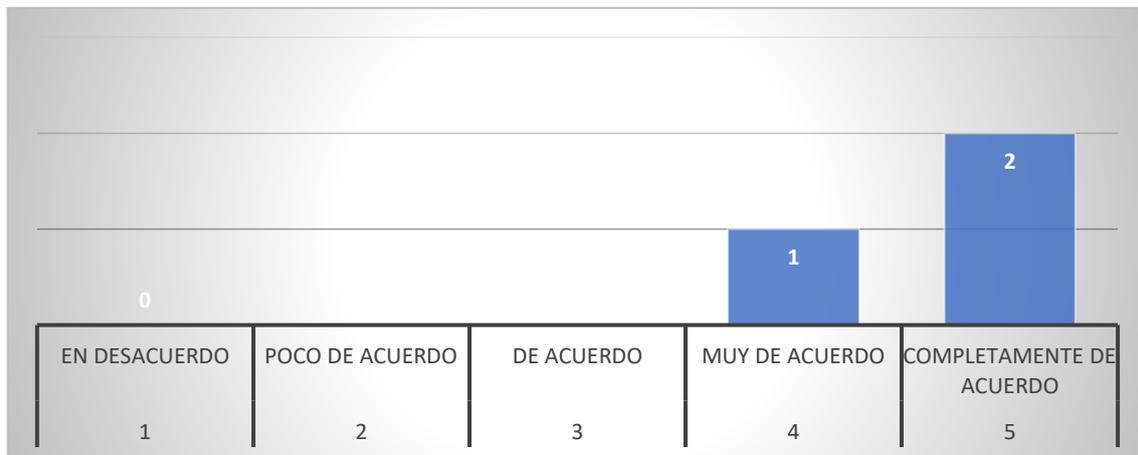
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están de acuerdo en que es importante que la empresa realice un estudio del entorno que incluya la competencia, clientes, proveedores y otros aspectos relevantes. El 33,33% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo", y el 66,67% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados comprenden la importancia de conocer el entorno en el que opera el Rancho Procesa. Un estudio del entorno puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, identificar oportunidades y desafíos, y mantenerse al tanto de los cambios en el mercado y la industria.

**9. ¿Considera que está claro y bien definido el objetivo de los clientes a quienes se va a dirigir el proceso de comercialización?**

**Tabla 23.** *Objetivos definidos*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	2	66,67%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 20.** *Objetivos definidos*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

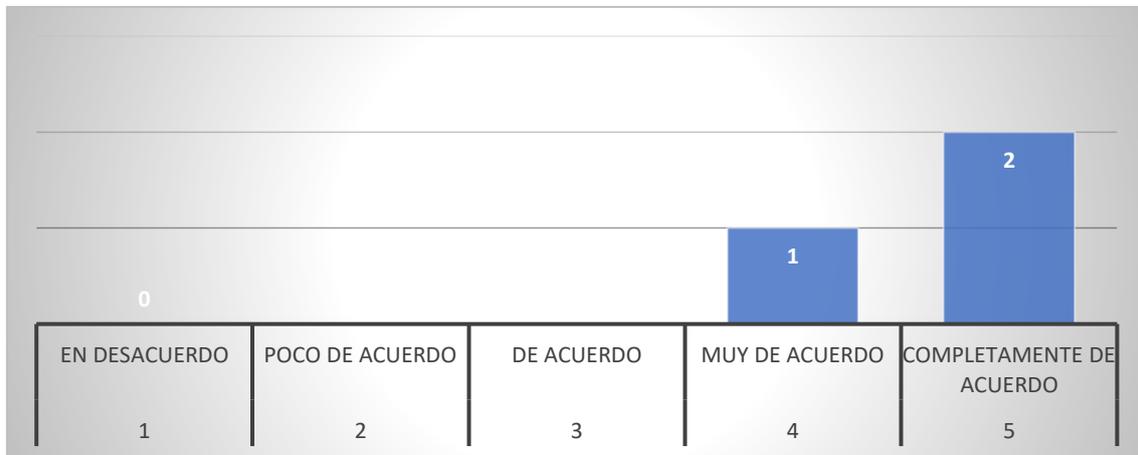
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están de acuerdo en que está claro y bien definido el objetivo de los clientes a quienes se va a dirigir el proceso de comercialización. El 33,33% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo", y el 66,67% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados tienen una alta confianza en que la empresa tiene una comprensión clara y definida del mercado objetivo al que se dirige el proceso de comercialización. Tener un objetivo de mercado bien definido es esencial para diseñar estrategias efectivas de marketing y comunicación que lleguen de manera más precisa y efectiva a los clientes potenciales.

**10. ¿En su opinión, la empresa tiene una ventaja competitiva en relación a los otros actores del mercado?**

**Tabla 24.** *Ventaja competitiva*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	2	66,67%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 21.** *Ventaja competitiva*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

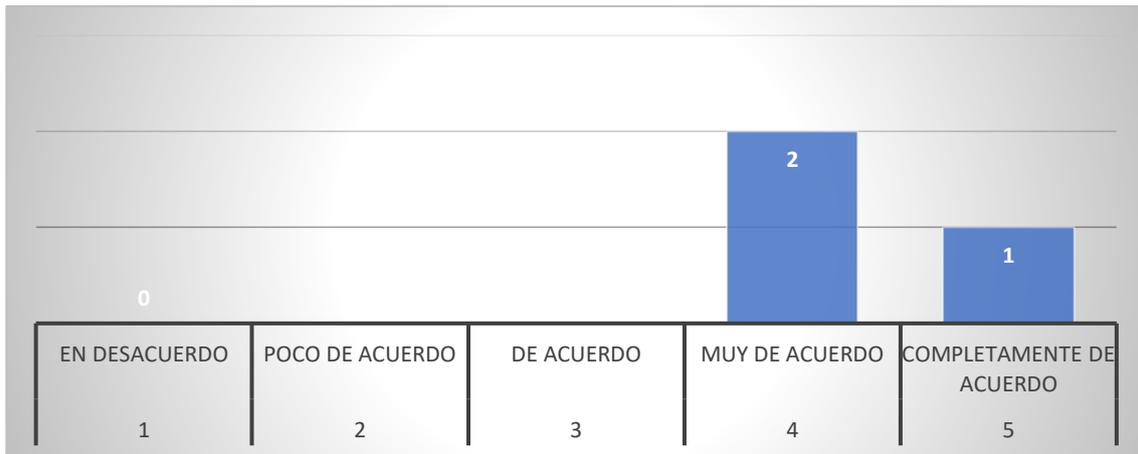
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están de acuerdo en que la empresa tiene una ventaja competitiva en relación a los otros actores del mercado. El 33,33% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo", y el 66,67% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados están convencidos de que la empresa tiene atributos, recursos, o estrategias que la diferencian positivamente de otros competidores en el mercado de carne premium. Tener una ventaja competitiva sólida puede contribuir a una mayor participación de mercado, lealtad de clientes y crecimiento sostenible.

## 11. ¿Opina que el volumen de ventas cubre los gastos directos e indirectos?

**Tabla 25.** *Volumen de ganancias*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	2	66,67%
Completamente de acuerdo	1	33,33%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 22.** *Volumen de ganancias*

**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los empleados están de acuerdo en que el volumen de ventas cubre los gastos directos e indirectos. El 66,67% de los empleados seleccionaron "Muy de acuerdo", y el 33,33% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados tienen la percepción de que el volumen de ventas de la empresa es suficiente para cubrir tanto los gastos directos, como los gastos indirectos. Esto es una señal positiva, ya que indica que el negocio puede estar operando de manera eficiente y sostenible desde el punto de vista financiero.

**12. ¿Considera usted que Rancho Procesa cuenta con una estrategia de diferenciación en relación a la competencia?**

**Tabla 26. Diferencia**

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 23. Diferencia**

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

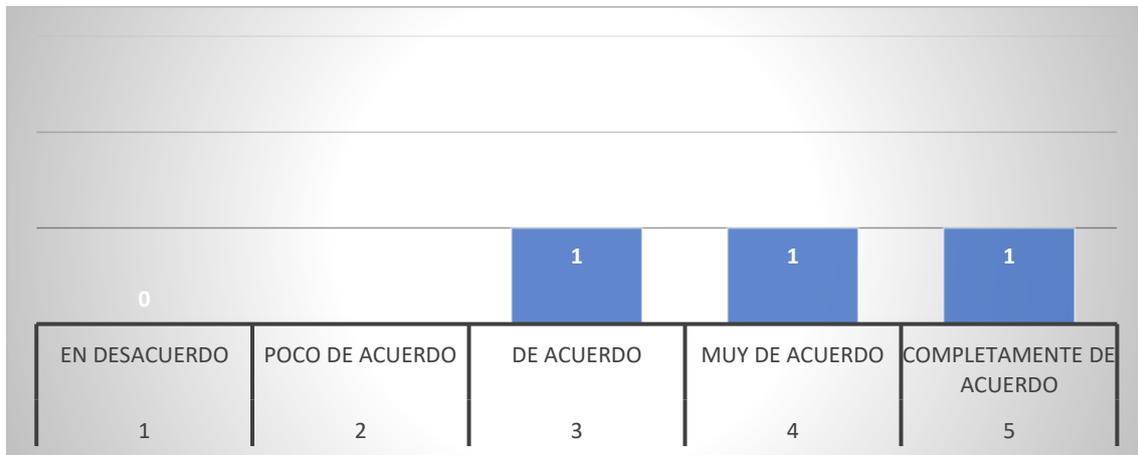
Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo en que Rancho Procesa cuenta con una estrategia de diferenciación en relación a la competencia. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados tienen la percepción de que Rancho Procesa ha implementado una estrategia que les permite destacarse y diferenciarse de sus competidores en el mercado de carne premium. La diferenciación puede abarcar varios aspectos, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la marca, la innovación, entre otros.

**13. ¿Se considera la necesidad de mejorar o actualizar la infraestructura o los procesos para reducir los costos?**

**Tabla 27.** *Mejora de infraestructura*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33,34%
Muy de acuerdo	1	33,33%
Completamente de acuerdo	1	33,33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 24.** *Mejora de infraestructura*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están de acuerdo en que se considera la necesidad de mejorar o actualizar la infraestructura o los procesos para reducir los costos. El 33,34% de los empleados seleccionaron "De acuerdo", el 33,33% seleccionó "Muy de acuerdo", y el 33,33% seleccionó "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados están conscientes de la importancia de mejorar y actualizar tanto la infraestructura como los procesos operativos para lograr una mayor eficiencia y reducir costos en el Rancho Procesa. La búsqueda de eficiencia es fundamental para mantener una posición competitiva en el mercado.

**14. ¿Considera que Rancho Procesa es una empresa innovadora en el sector de la ganadería?**

**Tabla 28. Innovación**

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 25. Innovación**

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo en que Rancho Procesa es una empresa innovadora en el sector de la ganadería. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados perciben que Rancho Procesa se destaca en el sector de la ganadería por su enfoque en la innovación. La innovación puede referirse a la adopción de nuevas tecnologías, la implementación de prácticas novedosas, el desarrollo de nuevos productos o servicios, entre otros aspectos.

**15. ¿Considera usted que el uso de la tecnología en Rancho Procesa está actualizado y es eficiente?**

**Tabla 29.** *Tecnología en buen estado*

Denominación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores



**Figura 26.** *Tecnología en buen estado*

**Elaborado por:** Los investigadores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que todos los empleados están completamente de acuerdo en que el uso de la tecnología en Rancho Procesa está actualizado y es eficiente. El 100% de los empleados seleccionaron "Completamente de acuerdo". Este resultado sugiere que los empleados perciben que la empresa ha adoptado tecnologías modernas y que estas tecnologías se utilizan de manera eficiente para respaldar las operaciones del Rancho Procesa. El uso efectivo de la tecnología puede aumentar la productividad, mejorar la calidad y agilizar los procesos.

### 11.3. Análisis DAFO para el Rancho Procesa en el Cantón La Maná 2023

**Tabla 30.** *Matriz FODA cruzado*

	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<b>Fortalezas (F)</b>	Amplia variedad de cortes (F1) Carne de alta calidad (F2) Atención al cliente personalizado (F4)	Competencia de supermercados y grandes cadenas (A3) Aumento de los precios de la carne (A2) Cambios en regulaciones sanitarias (A4)
<b>Debilidades (D)</b>	Altos costos de adquisición (D1) Margen de beneficio reducido (D2) Limitada presencia en línea (D3)	Inestabilidad económica (A1) Cambios en preferencias del consumidor (A4) Competencia intensa (A3) Escasez de suministro de carne de alta calidad (A2)

**Elaborado por:** Los Autores

En esta matriz FODA cruzada, podemos identificar algunas relaciones y tendencias: La amplia variedad de cortes (F1) puede aprovechar las oportunidades de aumentar la demanda de productos premium y satisfacer las preferencias de los clientes por opciones diversas y especializadas (O1). La carne de alta calidad (F2) representa una ventaja para capitalizar la creciente tendencia hacia una alimentación saludable y la búsqueda de alimentos de calidad y origen confiable (O2). La atención al cliente personalizado (F4) es una fortaleza que puede mitigar el impacto de la competencia intensa, al fidelizar a los clientes y generar lealtad (A3). Los altos costos de adquisición (D1) pueden ser afrontados mediante alianzas con proveedores locales para reducir costos y mejorar la rentabilidad, aprovechando el crecimiento de la población local (O4). La limitada presencia en línea (D3) puede ser abordada para capitalizar oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico y llegar a un mercado más amplio y diversificado (O3).

Al comprender estas relaciones, Rancho Procesa puede desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas para capitalizar oportunidades y aborden sus debilidades para mitigar amenazas, lo que contribuirá a su crecimiento y éxito en el mercado.

## **12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

### **12.1. Impacto ambiental**

El direccionamiento estratégico es clave para el éxito de cualquier empresa, incluyendo a Rancho Procesa en el Cantón La Maná. Sin embargo, también es importante considerar el impacto ambiental de las prácticas comerciales. En este sentido, Rancho Procesa podría implementar prácticas de reciclaje en su proceso de producción y comercialización de productos. Esto no solo reduciría el impacto ambiental de la empresa, sino que también podría ser un factor diferenciador para los consumidores que buscan productos más sostenibles. Además, la empresa podría promover estas prácticas entre sus clientes y proveedores, generando un efecto multiplicador en la comunidad. En resumen, el direccionamiento estratégico y la implementación de prácticas de reciclaje pueden ser una combinación poderosa para mejorar tanto la comercialización de los productos como el impacto ambiental de Rancho Procesa.

### **12.2. Impacto social**

El direccionamiento estratégico es fundamental para el éxito de cualquier empresa, y Rancho Procesa en el Cantón La Maná no es la excepción. Sin embargo, no solo se trata de maximizar las ganancias, sino también de generar un impacto social positivo. En este sentido, la empresa podría enfocarse en la comercialización de productos locales y en la promoción de prácticas sostenibles en su proceso de producción. Al hacerlo, no solo estaría apoyando a los productores locales y fomentando el desarrollo económico de la región, sino que también estaría promoviendo prácticas más responsables con el medio ambiente. Además, Rancho Procesa podría involucrarse en proyectos sociales que beneficien a la comunidad local, como la educación o el apoyo a programas de salud.

### **12.3. Impacto económico**

En este sentido, la empresa podría enfocarse en la comercialización de productos de alta calidad y en la diversificación de su oferta. Al hacerlo, podría atraer a un público más amplio y aumentar sus ventas, generando un impacto económico positivo para la empresa y para la región. Además, Rancho Procesa podría explorar nuevas oportunidades de mercado, como la exportación de sus productos a mercados internacionales.

### 13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN

**Tabla 31.** *Presupuesto*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Servicios informáticos y Eléctricos			
Internet (horas)	100	0,6	60
Impresiones	200	0,1	20
Copias	500	0,03	15
Suministros de oficina y materiales			
Resmas de papel bond	2	4,5	9
Esferográficos	3	0,5	1,5
Gastos personales			
Transporte/movilización			80
Alimentación			100
Imprevistos			75
TOTAL			360,5

**Elaborado por:** Los investigadores

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1. Conclusiones

- En la definición de conceptos relacionados con el direccionamiento estratégico del Rancho Procesa, se logró identificar los componentes clave para su comercialización en el año 2023. El análisis detallado de términos como misión, visión, objetivos, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitió establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el negocio. La comprensión de estos conceptos es fundamental para alinear los esfuerzos y recursos de la empresa hacia sus objetivos comerciales y adaptarse a un entorno cambiante.
- El análisis de la situación actual del Rancho Procesa reveló la importancia de fortalecer su dirección estratégica y estrategias de comercialización para enfrentar los desafíos del mercado en el cantón La Maná en el año 2023. Se identificaron debilidades en su presencia en línea, así como oportunidades para diversificar la oferta de productos y llegar a nuevos mercados.
- La matriz de ajuste estratégico desarrollada para el Rancho Procesa en el cantón La Maná en el año 2023 mostró la necesidad de capitalizar las fortalezas y oportunidades identificadas, mientras se enfrentan las debilidades y amenazas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Esta herramienta proporcionó una visión holística de la situación de la empresa y permitió identificar áreas clave de enfoque.

## 14.2. Recomendaciones

- Es importante que el Rancho Procesa utilice esta definición de conceptos para establecer una hoja de ruta clara y coherente en sus estrategias de comercialización en el año 2023. Esto incluye comunicar de manera efectiva su misión y visión a todos los miembros del equipo y asegurarse de que estén alineados con los objetivos comerciales de la empresa.
- Basándose en los hallazgos del análisis, se sugiere que el Rancho Procesa invierta en mejorar su presencia en línea mediante la creación de un sitio web y la participación en plataformas de comercio electrónico. Asimismo, es importante que busquen asociaciones con restaurantes y establecimientos gastronómicos locales para ampliar su alcance y ofrecer productos exclusivos.
- Con base en los resultados de la matriz de ajuste estratégico, se recomienda que el Rancho Procesa implemente planes de acción específicos para fortalecer sus puntos fuertes, como la calidad de sus productos y la atención al cliente personalizado. Además, deben desarrollar estrategias para mitigar las debilidades, como la dependencia de proveedores y los altos costos de adquisición, y estar preparados para enfrentar las amenazas externas, como la competencia intensa y los cambios en las regulaciones. Estas acciones estratégicas permitirán al Rancho Procesa mantener su posición competitiva y alcanzar el éxito en el mercado local en el año 2023.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, H. F. (2000). Fundamentos de Dirección. *Eudecor*, 21.
- Anderson, E. W. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. *The Journal of Marketing*.
- Armas, R. (01 de Febrero de 2020). *www.economipedia.com*. Obtenido de *www.economipedia.com*:  
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Babbie, E. (2016). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Barba, Á. A. (2001). *El análisis estratégico*. México: Miguel Ángel.
- Bogdan, R. C. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Pearson.
- Carr, E. H. (1961). *¿Qué es la historia?*. Fondo de Cultura Económica.
- Cazar, D. (12 de Julio de 2021). *Alerta roja: la fiebre de la madera balsa en Ecuador ya es detectada por los satélites*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2021/07/madera-balsa-ecuador-deforestacion-amazonia/>
- Certo, S. (2007). *Dirección estratégica*. Madrid: 3a Ed McGraw-Hill.
- Chandler. (1962). *Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia*. New York: Doubleday.
- Collins, J. C. (1996). *Building your company's vision*. Harvard Business Review.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- David, F. R. (2020). *Conceptos de administración estratégica (15ª ed.)*. Cengage Learning.
- Denzin, N. K. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage publications.
- DuPont, P. (1920). The measurement of the investment in human capital. 393-401.
- Esquivel, D. (. (17 de Julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de *Canales de comercialización en la gestión de ventas*:  
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

- Figuerola , M., & Giler, C. (2022). *Cadena de suministro de la producción de madera de balsa en Manabí y su comercialización en el mercado internacional*. Jipijapa: Repositorio UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3448>
- Guerras, J. N. (2015). *Dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*. Colombia: Thomson Civitas.
- Harrison. (2002). *Funciones de la dirección estratégica*. Madrid: Internacional Thomson Editores.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México: McGraw Hill.
- Játiva, E. (2021). *Análisis de la cadena de valor de la madera de balsa: el caso de la provincia de Esmeraldas, Ecuador*. México. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/premio/2017/13.pdf>
- Johnson, G. (2001). *Dirección estratégica (5ª Ed.)*. Madrid: Prentice Hall.
- Joseph, C. (01 de Febrero de 2018). *Principios básicos de la comercialización*. Obtenido de Principios básicos de la comercialización: <https://www.cuidatudinero.com/13128520/cual-es-la-importancia-de-la-mezcla-de-mercadotecnia-en-el-desarrollo-de-la-estrategia-y-tácticas-de-mercadotecnia>
- Kaplan, R. S. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*.
- Kaplan, R. S. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Kaplan, R. S. (1996). Translating Strategy into Action. *The Balanced Scorecard*.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.)*. New Age International Publishers.
- Kotler, P. &. (2010). Fundamentos de marketing. *Pearson Educación*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. A. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (17ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laínez, J. A. (1991). La planificación y gestión estratégica. *Financiación y Contabilidad*, 21-23.
- Lumpkin, D. G. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas competitivas*. Madrid: McGraw Hill.

- Medina, D. I. (2013). Planeación Estratégica. *El Buzón de Pacioli*, 10.
- Mintzberg, (1997). *Safari de la estrategia*. México: Granica.
- Mintzberg, H. (1999). *Mintzberg y la dirección*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. A. (2008). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Simon and Schuster.
- Moreira, N. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una micro-empresa de siembra y aserrado de madera de balsa, ubicada en la Provincia de los Ríos, cantón Buena Fe, y su comercialización en la Provincia del Guayas*. Loja: Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja Unidad de Educación a Distancia UED. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/547>
- Palepu, K. G. (2013). *Business analysis and valuation: using financial statements*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* Harvard Business Review .
- Raigosa, J. (2017). *Dirección Estratégica*. Colombia: MBA EAFIT.
- Rodríguez, D. F., & Erazo, J. C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *REVISTA ESPACIOS*, 20.
- Ruhlman, M. (2019). *The Story of Premium Beef*.
- Serna, Y., Torres, J., & Asprilla, Y. (2020). Durabilidad natural de la madera de Ochroma pyramidale Urb. en el municipio de Atrato, Colombia. *Entramado*, 16(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032020000100192](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100192)
- Thompson, A. (2004). *Administración estratégica: textos y casos*. México: McGraw-Hill.

## 16. ANEXOS

### Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto



### HOJA DE VIDA

#### **INFORMACION PERSONAL**

**Nombres y Apellidos:** FABIÁN XAVIER MARTÍNEZ ORTIZ  
**Cédula de Identidad:** 1600508855  
**Lugar y fecha de nacimiento:** Quito, 30 de noviembre de 1984  
**Estado Civil:** Casado  
**Tipo de Sangre:** ORH+  
**Domicilio:** La Maná  
**Teléfonos:** 0984305355  
**Correo electrónico:** fabian.martinez@utc.edu.ec

#### **ESTUDIOS REALIZADOS**

**Primer Nivel:** Escuela Quito Luz América  
**Segundo Nivel:** Colegio San Vicente Ferrer  
**Tercer Nivel:** Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas.  
**Cuarto Nivel:** Magister en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja. Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial. Universidad de Vigo- España.

#### **IDIOMAS**

Español (nativo)

## Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto (1)



### HOJA DE VIDA

#### **INFORMACION PERSONAL**

**Nombres y Apellidos:** Bryan Patricio Naranjo Fernandez  
**Cédula de Identidad:** 1208180461  
**Lugar y fecha de nacimiento:** Valencia, 23 de julio del 2001  
**Estado Civil:** Soltero  
**Tipo de Sangre:** O+  
**Domicilio:** La Maná  
**Teléfono:** 0963987769  
**Correo electrónico:** bryan18naranjo@gmail.com

#### **ESTUDIOS REALIZADOS**

**Primer Nivel:** Escuela "Francisco Sandoval Pastor"  
**Segundo Nivel:** Unidad Educativa Narciso Cerda Maldonado  
**Tercer Nivel:** Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná “Administración de empresas” Cursando el 8vo Semestre.

#### **IDIOMAS**

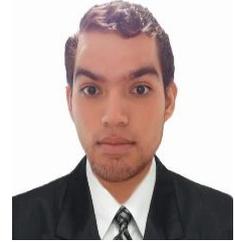
Español (nativo)

#### **EXPERIENCIA LABORAL**

Taller Autorizado QINGQI  
**Cargo:** Oficial de Mecánico  
**Tiempo:** Febrero del 2020 a Diciembre del 2022.

#### **REFERENCIAS PERSONALES**

Rogelio Guanotuña  
 Maestro Mecánico Certificado  
**Telf.** 0986076885

**Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto (2)****HOJA DE VIDA****INFORMACION PERSONAL**

**Nombres y Apellidos:** Rommel Ramsés Rueda Tuarez  
**Cédula de Identidad:** 0922752605  
**Lugar y fecha de nacimiento:** Guayaquil, 10 de abril de 1999  
**Estado Civil:** Soltero  
**Tipo de Sangre:** B+  
**Domicilio:** La Maná  
**Teléfono:** 0995688717  
**Correo electrónico:** rueda\_tuarez999@hotmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS**

**Primer Nivel:** L.N.G. "Comandante Rafael Andrade La lama"  
**Segundo Nivel:** C L.N.G. "Comandante Rafael Andrade La lama"  
**Tercer Nivel:** Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná  
 "Administración de empresas" Cursando el 8vo Semestre.

**IDIOMAS**

Español (nativo)

**REFERENCIAS PERSONALES**

Jorge Rueda (Padre)

Telf. 0994447392

**Anexo 4.** Oficio de aceptación del dueño del Rancho Procesa

La Maná, 16 de Julio del 2023

ING. FREDY DAVID CARRERA CEPEDA  
**PROPIETARIO DEL RANCHO PROCESA S.A – LA MANÁ**

Presente:

Por medio de la presente me permito informarle que yo: **CARRERA CEPEDA FREDY DAVID**, con cédula de ciudadanía **0502574155**, me permito informarle que los estudiantes: **Naranjo Fernández Bryan Patricio** con cédula de ciudadanía **1208180461** y **Rueda Tuarez Rommel Ramsés** con cédula de ciudadanía **0922752605**, estudiantes de la carrera de **Administración de Empresas** de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ**, fueron aceptados para realizar el proyecto de investigación en el **Rancho Procesa del cantón La Maná**.

Atentamente

Ing. Fredy David Carrera Cepeda

**PROPIETARIO DE RANCHO PROCESA**

**Anexo 5.** Paso a la validación de los instrumentos

La Maná, 29 Junio del 2023

Dr. Fabián Martínez Ortiz

**Tutor del Proyecto de Investigación**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, **Naranjo Fernández Bryan Patricio** con Cl. **1208180461** y **Rueda Tuarez Rommel Ramses** con Cl. **0922752605** , nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle su valiosa colaboración en calidad de tutor, se nos permita a dar el paso a la validación de las encuestas de indagación como parte del desarrollo de la investigación, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación titulado: **“DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de empresas.

Esperando tener la acogida a esta petición y atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Naranjo Fernández Bryan Patricio

C.I.: 1208180461

**Autor del proyecto**

Rueda Tuarez Rommel Ramses

C.I: 0202219382

**Autor del proyecto**

## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

### Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

### Observaciones

**Validado por:**



Dr. Fabián Martínez Ortiz

**Tutor del Proyecto de Investigación**

**C.I: 1202437669**

La Maná, 29 de Junio del 2023

MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto  
**Docente de la UTC-La Maná**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, **Naranjo Fernández Bryan Patricio** con Cl. **1208180461** y **Rueda Tuarez Rommel Ramses** con Cl. **0922752605**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023”**, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Naranjo Fernández Bryan Patricio

C.I.: 1208180461

**Autor del proyecto**



Rueda Tuarez Rommel Ramses

C.I: 0202219382

**Autor del proyecto**

## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

### Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

### Observaciones

### Validado por:



MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto

C.I: 050312446-3

**Docente de la UTC-La Maná**

La Maná, 29 de Junio del 2023

MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano  
**Docente de la UTC-La Maná**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, **Naranjo Fernández Bryan Patricio** con Cl. **1208180461** y **Rueda Tuarez Rommel Ramses** con Cl. **0922752605**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023”**, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Naranjo Fernández Bryan Patricio

C.I.: 1208180461

**Autor del proyecto**



Rueda Tuarez Rommel Ramses

C.I.: 0202219382

**Autor del proyecto**

## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

### Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

### Observaciones

### Validado por:



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano  
C.I: 171231719-5

**Docente de la UTC-La Maná**

La Maná, 29 de Junio del 2023

Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso  
**Docente de la UTC-La Maná**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, **Naranjo Fernández Bryan Patricio** con Cl. **1208180461** y **Rueda Tuarez Rommel Ramses** con Cl. **0922752605**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas de investigación en el formato adjunto, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023”**, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Naranjo Fernández Bryan Patricio

C.I.: 1208180461

**Autor del proyecto**



Rueda Tuarez Rommel Ramses

C.I.: 0202219382

**Autor del proyecto**

## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

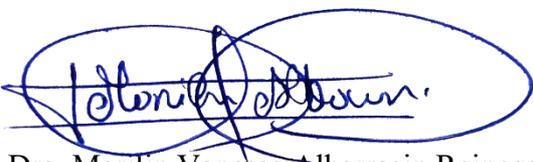
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

### Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

### Observaciones

### Validado por:



Dra. Marilín Vanessa Albarrasin Reinoso

C.I: 171971537-5

Docente de la UTC-La Maná

**Anexo 6.** Cuestionario dirigido a los empleados del Rancho Procesa

**Se adjunta el tema, los objetivos de la investigación y el instrumento para las encuestas**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023.

Formato de Encuesta dirigida a los empleados, del Rancho Procesa del cantón La Maná.

**Objetivo:** Comprobar el direccionamiento estratégico en el Rancho Procesa y el impacto en la comercialización de productos en el cantón la Maná para el año 2023.

**Compromiso:** Mediante este proceso que, nos permitirá la respectiva graduación, se requiere obtener la información más verídica sobre los requerimientos y procesos de la comercialización que servirá de gran utilidad para cumplir con los objetivos de la investigación de nuestro tema planteado, por lo que, de la forma más delicada solicitamos se digne a contestar las siguientes preguntas con mayor veracidad de la misma, nos comprometemos a guardar absoluta reserva de la información proporcionada, y emplearla solo con fines de elaboración de la presente investigación.

**Matriz para la recolección de datos a los empleados del Rancho**

OBJETIVO NUMERO 1. Definir los conceptos relacionados a direccionamiento estratégico con el fin de la identificación de los componentes del Rancho Procesa y su impacto en la comercialización en el año 2023.							
PREGUNTAS	PONDERACIÓN					TOTAL	
	5	4	3	2	1		
Conceptos de Direccionamiento estratégico y comercialización	Completamente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo		

	¿Piensa usted que el Rancho Procesa cuenta con un enfoque estratégico?						
	¿Considera que el Rancho debe contar con un plan de negocio?						
	¿Está usted de acuerdo con las acciones que toma Rancho Procesa para asegurar una calidad óptima en sus productos?						
	¿Está convencido que los productos de Rancho Procesa tienen una ventaja competitiva en el mercado?						
	¿Está usted de acuerdo que la empresa cuenta con la capacidad de innovación necesaria para permanecer relevante en el mercado?						
<b>OBJETIVO NUMERO 2. Conocer la existencia de direccionamiento estratégico en el rancho procesa con el fin de la comprensión del impacto en la comercialización de productos.</b>							
	<b>Análisis de la competencia</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	
	¿Considera que la empresa conoce bien a sus competidores?						
	¿Está usted de acuerdo con la idea de que Rancho Procesa tome acciones para mejorar?						
	¿Considera importante que la empresa realice un estudio del entorno (competencia, clientes, proveedores, etc.)?						
	¿Considera que está claro y bien definido el objetivo de los clientes a quienes se va a dirigir el proceso de comercialización?						
	¿En su opinión, la empresa tiene una ventaja competitiva en relación a los otros actores del mercado?						
<b>OBJETIVO NUMERO 3. Realizar encuestas y entrevistas con clientes y consumidores para obtener retroalimentación sobre los productos del Rancho Procesa y su comercialización</b>							
	<b>Cantidad de volumen de Ventas</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	
	¿Opina que el volumen de ventas cubre los gastos directos e indirectos?						
	¿Considera usted que Rancho Procesa cuenta con una estrategia de diferenciación en relación a la competencia?						
	¿Se considera la necesidad de mejorar o actualizar la infraestructura o los procesos para reducir los costos?						

	¿Considera que Rancho Procesa es una empresa innovadora en el sector de la ganadería?						
	¿Considera usted que el uso de la tecnología en Rancho Procesa está actualizado y es eficiente?						

Anexo 7. Entrevista dirigida al dueño de Rancho Procesa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023”

Formato de Entrevista dirigida al dueño del Rancho Procesa del cantón La Maná 2023.

**Objetivo:** Comprobar el direccionamiento estratégico en el Rancho Procesa y el impacto en la comercialización de productos en el cantón la Maná para el año 2023.

**Compromiso:** Mediante este proceso que, nos permitirá la respectiva graduación, se requiere obtener la información más verídica sobre los requerimientos y procesos de la comercialización que servirá de gran utilidad para cumplir con los objetivos de la investigación de nuestro tema planteado, por lo que, de la forma más delicada solicitamos se digne a contestar las siguientes preguntas con mayor veracidad de la misma, nos comprometemos a guardar absoluta reserva de la información proporcionada, y emplearla solo con fines de elaboración de la presente investigación.

**Entrevistado 1: Propietario:** David Carrera

**Cargo:** Dueño

**PREGUNTAS:**

1. **¿Considera usted que se están cumpliendo con los objetivos planteados de acuerdo con la misión y visión de la empresa en el ámbito empresarial?**

a) Siempre

b) Casi siempre

- c) A veces
- d) Nunca

**2. ¿Cuáles son las limitantes u obstáculos que impiden al Rancho Procesa lograr sus objetivos planteados?**

- a) Falta de recursos financieros
- b) Escasez de creatividad
- c) Falta de innovación
- d) Factores externos impredecibles
- e) Falta de experiencia en el sector

**3. ¿Qué aspectos considera que son los más fuertes de Rancho Procesa?**

- a) Recursos financieros
- b) Ambiente laboral es muy estresante
- c) Equipo de trabajo eficiente
- d) El tamaño de la empresa
- e) La calidad de los productos

**4. ¿Cuáles son las principales inversiones que necesita el Rancho para lograr sus objetivos propuestos?**

- a) Inversiones en capacitación de personal
- b) Gastos extravagantes en eventos y entretenimiento
- c) Inversiones en mejoras de procesos
- d) Adquisición de propiedades lujosas
- e) Inversiones en la creación de nuevos productos y servicios

**5. ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta cuando se toman las decisiones dentro del Rancho Procesa?**

- a) La situación financiera
- b) Decisiones basadas únicamente en intuición
- c) Segmentación del mercado
- d) La orientación religiosa de la empresa
- e) Los productos y servicios

6. **¿Cuál es el nivel de relación que mantiene el Rancho Procesa con sus clientes?**

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo

7. **¿La oferta con la que cuenta la empresa es suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

8. **¿Cuáles son las principales metas estratégicas de Rancho Procesa a corto, mediano y a largo plazo?**

- a) Crecimiento del negocio
- b) No tener metas estratégicas
- c) Mejora de la rentabilidad
- d) Descuidar la innovación y la tecnología
- e) Desarrollo de nuevos productos y servicios

9. **¿Qué redes sociales utiliza Rancho Procesa para conseguir más conocimiento sobre sus productos?**

- a) Tik Tok
- b) Telegram
- c) Facebook
- d) Instagram

10. **¿Qué áreas son las más importantes para la capacitación del personal en Rancho Procesa?**

- a) Área de Ventas
- b) Marketing
- c) Atención al cliente
- d) Contabilidad
- e) Gestión de inventario

**Anexo 8.** Entrevista realizada al dueño del Rancho Procesa

**Fotografía:** Los autores



**Anexo 9.** Entrevista realizada al dueño del Rancho Procesa

**Fotografía:** Los autores



**Anexo 10.** Aplicación de la encuesta en Rancho Procesa.

**Fotografía:** Los autores



**Anexo 11.** Aplicación de la encuesta en Rancho Procesa.

**Fotografía:** Los autores



**Anexo 12.** Aval de traducción idioma inglés**CENTRO  
DE IDIOMAS*****AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL RANCHO PROCESA DEL CANTÓN LA MANÁ 2023.”**, presentado por **Naranjo Fernández Bryan Patricio y Rueda Tuarez Rommel Ramsés**, egresados de la Carrera de: Administración de Empresas, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Elizabeth Nuñez Moreira'. The signature is written over a horizontal dashed line.

Mg. Núñez Moreira Wendy Elizabeth  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0925025041**

## Anexo 13. Comprobación de plagio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# NARANJO Y RUEDA

**2%** Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: NARANJO Y RUEDA.pdf  
ID del documento: 0913fb2e68c5359252ce59ee10b645c39e84e36  
Tamaño del documento original: 651,72 kB

Depositante: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO  
Fecha de depósito: 7/8/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 7/8/2023

Número de palabras: 16.462  
Número de caracteres: 108.929

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.gestipolis.com/direccion-estrategica-evolucion-y-etapas/">www.gestipolis.com</a>   Dirección estratégica: qué es, evolución y etapas + gestipolis	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
2	 <a href="https://espaciosdetrabajoblog.wordpress.com/2020/04/30/que-son-los-canales-de-comercializacion/">espaciosdetrabajoblog.wordpress.com</a>   ¿Qué son los canales de comercialización? ... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (44 palabras)
3	 <a href="http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/123456789/1283/1/Direccionamiento%20estrategico%20final.pdf">bonga.unisimon.edu.co</a>   Direccionamiento Estratégico y Aprendizaje	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
4	 <a href="http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8667/1/UTC-PIM-000500.pdf">repositorio.utc.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://1library.co/document/yj8o1e5q-calidad-satisfaccion-asociacion-comerciantes-minoristas-cotop...">1library.co</a>   Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la asociación de comerci...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
2	 <a href="https://westfield.education/wp-content/uploads/2020/03/L-DGL_18-00142_01.pdf">westfield.education</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	 <a href="https://www.linkedin.com/pulse/route-market-paolo-alejandro-troncoso-cortez">www.linkedin.com</a>   Route To Market Retail	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	 <a href="https://blog.driv.in/es/distribucion-intensiva-estrategias-distribucion/">blog.driv.in</a>   Distribución intensiva: eligiendo la estrategia para la distribución de tu...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
5	 <b>Documento de otro usuario</b> #0ffbed ♥ El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)