



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
QUESERÍA “SACA” UBICADA EN EL BARRIO CHANCHALITO**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniería Comercial

Autor:

Calvache Encalada Alejandra Estefanía

Tutor:

Ing. Myriam Lorena Merino Rosero

Latacunga – Ecuador

Febrero, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Calvache Encalada Alejandra Estefanía declaro ser autora del presente proyecto de investigación “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA QUESERÍA SACA UBICADA EN EL BARRIO CHANCHALITO**”, siendo la Ing. Myriam Lorena Merino Rosero tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi inclusiva responsabilidad.

.....

Alejandra Estefanía Calvache Encalada

C.I:0503588592

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA QUESERÍA SACA UBICADA EN EL BARRIO CHANCHALITO”, de Calvache Encalada Alejandra Estefanía, de la carrera Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2020

El Tutor

Firma

.....

Ing. Myriam Lorena Merino Rosero

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, el postulante: Calvache Encalada Alejandra Estefanía con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA QUESERÍA SACA UBICADA EN EL BARRIO CHANCHALITO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

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

Latacunga, febrero ,2020

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

Nombre: PHD. Juan Vizcaíno

CC: 171263807-9

Lector 2

Nombre: Eco. Guido Santamaría

CC:0501802441

Lector 3

Nombre: ING. Lorena Paucar

CC:180304090-5

AGRADECIMIENTO

Gracias mi Dios por permitirme cumplir este sueño tan grandioso, te doy las gracias y me pongo de rodillas ante ti Señor por ponerme en el camino a la persona más maravillosa de este mundo que es mi madre, mis hermanos por ser fuente y apoyo constante en esta etapa de mi vida.

Agradezco de corazón al Ing. Lorena Merino por los conocimientos compartidos, paciencia y guía necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Alejandra Estefanía Calvache Encalada

DEDICATORIA

Al culminar mi proyecto de investigación doy gracias a Dios, quien me guió paso a paso por este camino, dándome fuerzas día tras día para seguir siempre adelante sin descansar y quiero dedicar este trabajo a mi Madre Samia Encalada quien siendo el sustento de mi familia pudo siempre estar en este transcurso de mi vida, enseñándome que con esfuerzo y dedicación siempre se puede lograrlo que te propongas. A mis hermanos Byron, Jairo y Jesús quienes formaron mi vida de una manera buena y enseñándome que con responsabilidad se puede cumplir las metas.

Alejandra Estefanía Calvache Encalada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “Estrategias de comercialización para la Quesería Saca ubicada en el Barrio Chanchalito”

Autor: Calvache Encalada Alejandra Estefanía

RESUMEN

El proyecto de investigación se enfocó en proponer estrategias de comercialización para generar un incremento en las ventas de Quesería Saca, mediante la elaboración de un plan de marketing, lo cual reflejará un aumento en la rentabilidad, producción y permita generar nuevas fuentes de empleo en el sector de influencia de la Quesera; el problema principal que se relaciona es el bajo nivel de ventas de la Quesería, inconveniente que se generó por motivo de la mala administración, el desconocimiento de los procesos y procedimientos de producción adecuados para la elaboración del producto; la escasa estrategia del producto, el alto índice de competencia y la mala ubicación geográfica de la planta de producción entre otras. La metodología que se aplicó es cuantitativa-cualitativa con la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa, entrevista al propietario y encuestas a las tiendas que adquieren directamente productos de Quesería. Las encuestas realizadas aportaron de forma positiva al proyecto para así llegar a detectar varios problemas que tiene la empresa y determinar las necesidades que poseen los clientes. La investigación servirá de aporte para que el gerente-propietario pueda tomar decisiones para aumentar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor, a través de estrategias enfocadas en las 7P del Marketing Mix que se ha desarrollado en el plan de marketing entre las cuales tenemos el diseño de la etiqueta del producto, creación de puntos de ventas, incremento en el portafolio de productos, implementación de sellado al vacío entre otros. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que el proyecto obtendrá, para esto se realizó el análisis de indicadores financieros como TMAR que se obtuvo como resultado de 12,08%; VAN de \$1.033,18; TIR de 13,36 % y el costo beneficio de la inversión que se tendrá el plan de marketing de por cada dólar invertido se generará de ganancia \$0.22 ctvs. para su ejecución.

Palabras clave: Comercialización, Marketing mix, Estrategias de comercialización, Plan de Marketing, Indicadores financieros.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE SCIENCE FACULTY

THEME: “Marketing strategies for the "Quesería Saca" located in the Chanchalito Neighborhood.”

Author: Calvache Encalada Alejandra Estefanía

ABSTRACT

The research project focused on proposing marketing strategies to generate an increase in sales of the "Quesería Saca" through the development of a marketing plan, which will reflect an increase in profitability, production and therefore allows generating new sources of employment in its sector of influence. The main problem that is related to the research is the low level of sales; it was created because of the inefficient administration, the ignorance of the processes and procedures of suitable products, the high index of competition, and the wrong geographical location of the production plant among others. The methodology applied is quantitative-qualitative with the use of research techniques such as direct observation, interview with the owner, and surveys of stores that directly buy cheese products. The surveys carried out contributed positively to the project to detect several problems that the company has and determine the needs that customers have. The research will be used by the manager-owner to make decisions to increase sales and improve the business' position in the mind of the consumer through strategies focused on Marketing Mix (7p) that has been developed in the marketing plan, for example, the design of the product label, creation of sales points, improve the product portfolio, implementation of vacuum sealing among others. Finally, the financial analysis was carried out that allowed determining the economic benefits that the project will get technically, so the analysis of financial indicators such as TMAR was obtained with a result of 12.08%, VAN \$1.033,18; TIR of 13.36% and the cost-benefit of the investment that the marketing plan will have for each dollar invested \$0.22 profit. for execution.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing strategies, Marketing Plan, financial indicators.

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 del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por los señores egresados **DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: CALVACHE ENCALADA ALEJANDRA ESTEFANÍA**, cuyo título versa **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA QUESERÍA SACA”** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimen conveniente.

Latacunga, febrero 2020.
Atentamente,

Lcdo. Collaguazo Vega Wilmer Patricio Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 172241757-1

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. Información General.....	1
2. Planteamiento del Problema	2
2.1. Justificación del Proyecto.....	2
2.2. Problematización	3
2.3. Formulación del Problema de Investigación	6
2.4. Preguntas Directrices.....	6
2.5. Objetivos.....	7
2.5.1. Objetivo general.	7
2.5.2. Objetivos específicos.....	7
2.6. Actividades	8
3. Beneficiarios del Proyecto.....	9
3.1. Beneficiarios Directos	9
3.2. Beneficiarios Indirectos.....	9
4. Fundamentación Teórica/Científico	10
4.1. Marketing	10
4.1.1. Importancia del marketing.....	10
4.1.2. Funciones del marketing.....	11
4.2. Plan de Marketing.....	12
4.2.1. Fases del plan de marketing.....	12

4.3. Estrategias de Comercialización.....	14
4.3.1. Estrategias.....	14
4.4. Comercialización.....	21
4.4.1. Tipos de comercialización.....	21
4.4.2. Funciones de comercialización.....	21
4.4.3. Estrategias de Comercialización.....	22
4.5. Marketing Mix.....	22
4.5.1. Producto.....	23
4.5.2. Precio.....	28
4.5.3. Plaza o Distribución.....	31
4.5.4. Promoción.....	34
4.5.5. Procesos.....	35
4.5.6. Personas.....	36
4.5.7. Evidencia física.....	37
4.6. Ventas.....	37
4.6.1. El concepto de ventas y su contraste con el de mercadotecnia.....	37
4.6.2. El ciclo general de las ventas.....	37
4.6.3. Elementos importantes que ingresan en una venta.....	38
4.6.4. Tipos de ventas.....	39
4.6.5. Estrategias de las ventas.....	39
5. Metodología Empleada.....	40
5.1. Enfoque.....	40
5.1.1. Investigación cualitativa-cuantitativa.....	40
5.2. Alcance/Tipo.....	41
5.2.1. Descriptiva-exploratoria.....	41
5.3. Finalidad.....	42
5.3.1. Investigación aplicada.....	42
5.4. Método.....	42
5.4.1. Inductivo-deductivo.....	42
5.5. Población y muestra.....	43

5.5.1. Población	43
5.5.2. Muestra	44
5.5.3. Técnicas e Instrumentos	44
5.5.4. Instrumentos	45
6. Análisis y Discusión de Resultados	47
6.1. Análisis de las Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	47
6.1.1. Análisis de Encuestas	47
6.1.2. Entrevista.....	61
6.2. Análisis de la Situación Actual de la Quesería Saca	63
6.2.1. Microentorno de Quesería Saca.....	63
6.2.2. Macro entorno de la empresa	81
6.2.3. Análisis de la competencia	93
6.2.4. Matriz FODA.....	97
6.2.5. Matriz FODA cruzada	99
6.3. Objetivos del plan de marketing.....	101
6.3.1. Objetivo General.....	101
6.3.2. Objetivos Estratégicos	101
6.4. Descripción de la propuesta.....	101
6.4.1. Estrategias de producto.....	101
6.4.2. Estrategia de precio	107
6.4.3. Estrategia de plaza	108
6.4.4. Estrategia de Promoción.....	111
6.4.5. Procesos	117
6.4.6. Personas	119
6.4.7. Evidencia física.....	121
6.4.8. Presupuesto Global.....	122
6.4.9. Matriz operacional.....	123
6.5. Evaluación financiera	126
6.5.1. Determinación de ingresos Quesería Saca.....	126
6.5.2. Ingresos proyectados con el plan de marketing a la Quesería Saca	129
7. Impactos	137
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	138

8.1. Conclusiones.....	138
8.2. Recomendaciones	139
9. Bibliografía.....	140
Anexos.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades planteadas de acuerdo a los objetivos	8
Tabla 2 Cantidad de beneficiarios directos.....	9
Tabla 3 Cantidad de beneficiarios indirectos	9
Tabla 4 Consideraciones de marketing para los productos del consumo	26
Tabla 5 Composición de la Población de Análisis	43
Tabla 6 Portafolio de productos que oferta Quesería Saca.....	65
Tabla 7 Matriz departamento gerente general	67
Tabla 8 Matriz departamento de producción y compras	68
Tabla 9 Maquinaria.....	72
Tabla 10 Herramientas.....	73
Tabla 11 Equipos	73
Tabla 12 Vehículos.....	74
Tabla 13 Matriz departamento financiero	75
Tabla 14 Matriz del departamento de ventas y comercialización	77
Tabla 15 Matriz de factores internos	80
Tabla 16 PEA 2010	82
Tabla 17 Políticas que cumple Quesería "Saca"	84
Tabla 18 Inflación anual de los meses de junio.....	85
Tabla 19 Tasa de interés activa.....	86
Tabla 20 Tasa de interés pasiva.....	87
Tabla 21 Principales competencias.....	89
Tabla 22 Clientes internos	90
Tabla 23 Principales proveedores.....	90
Tabla 24 Matriz de perfil externo	92
Tabla 25 Factores MPC	95
Tabla 26. Primera Estrategia de producto	102
Tabla 27 Presupuesto estrategia 1 de producto	102

Tabla 28 Segunda estrategia de producto.....	104
Tabla 29 Presupuesto de adopción de nuevo portafolio de productos	104
Tabla 30 Tercera estrategia de producto.....	105
Tabla 31 Presupuesto de adopción de nuevo portafolio de productos	106
Tabla 32 Primera estrategia de precio.	107
Tabla 33 Presupuesto de adopción de capacitación a empleados de producción.....	108
Tabla 34 Primera estrategia de plaza.....	108
Tabla 35 Presupuesto de nuevos puntos de ventas.....	109
Tabla 36 Segunda estrategia de plaza.....	111
Tabla 37 Presupuesto de estrategias institucionales.....	111
Tabla 38 Primera estrategia de promoción.....	112
Tabla 39 Presupuesto de spots publicitarios	112
Tabla 40 Segunda estrategia de promoción.....	113
Tabla 41 Presupuesto de estrategias de difusión mediante redes sociales.	113
Tabla 42 Tercera estrategia de promoción.	114
Tabla 43 Presupuesto de estrategias de difusión visual.....	114
Tabla 44 Primera estrategia de procesos.	117
Tabla 45 Presupuestos de estrategias de capacitación a empleados	117
Tabla 46 Primera estrategia de personas.	119
Tabla 47 Presupuesto de capacitación al personal para atención a empleados.....	119
Tabla 48 Primera estrategia de evidencia física.	121
Tabla 49 Presupuesto para adecuación de lugares.....	121
Tabla 50 Presupuesto global de la aplicación de las estrategias de comercialización.	122
Tabla 51 Plan de acción.....	123
Tabla 52 Ingresos del año 2016 de la Quesería Saca	126
Tabla 53 Ingresos del año 2017 de la Quesería Saca	126
Tabla 54 Ingresos del año 2018 de la Quesería Saca	126
Tabla 55 Ingresos 2019 de la Quesería Saca	126
Tabla 56 Tabla general de ingresos de los últimos años	127
Tabla 57 Aplicación de mínimos cuadrados.....	127
Tabla 58 Proyección de ventas normales hasta el 2022	128
Tabla 59 Flujo de caja normal	129
Tabla 60 Ingresos plan de marketing.....	130
Tabla 61 Estimación de egresos últimos años	131

Tabla 62 Flujo de caja con el proyecto.....	132
Tabla 63 Tasa Mínima Aceptable del Proyecto.....	132
Tabla 64 Cálculo del VAN	133
Tabla 65 Período de recuperación de la inversión.....	135
Tabla 66 Período de recuperación de bienes	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Fases del plan de marketing..	12
Figura 2.Elementos de las estrategias del éxito.....	16
Figura 3.Elementos del marketing mix.....	23
Figura 4.Conceptualización de las características y dimensiones de un producto.	25
Figura 5.Criterios y alternativas para marcas existentes y marca nueva.....	27
Figura 6.Estructura de los canales de distribución según su longitud.	34
Figura 7.Consumo del queso fresco.	47
Figura 8.Periodo de tiempo de consumo.	48
Figura 9.Cantidad de adquisición mensual de quesos.	49
Figura 10.Factores que se toma en cuenta.	50
Figura 11.Medios de comunicación.	51
Figura 12.Presentación.	52
Figura 13.Empaquetado.....	53
Figura 14.Forma de pago.....	54
Figura 15.Precio.	55
Figura 16.Atención a los clientes.	56
Figura 17.Estándares de calidad.	57
Figura 18.Competencia.....	58
Figura 19.Línea de productos..	59
Figura 20.Organigrama organizacional de la Quesería Saca.....	65
Figura 21.Proceso de elaboración de los Quesos.	70
Figura 22.Distribución de la planta de Quesería Saca.	71
Figura 23.Diseño de empaque.	78
Figura 24.Canales de distribución de la Quesería Saca.....	79
Figura 25.Tecnología con la que cuenta Quesería Saca.	83
Figura 26.Inflación anual del mes de junio..	85
Figura 27.Inflación anual.....	86

Figura 28.Tasa de interés pasiva.....	87
Figura 29.Matriz MPC.....	96
Figura 30.Etiqueta general.....	103
Figura 31.Etiqueta propuesta.....	103
Figura 32.Propuesta del producto a incrementar.....	105
Figura 33.Selladora al vacío.....	106
Figura 34.Propuesta del empaquetado al vacío.....	107
Figura 35.Propuesta de nuevos puntos de venta.....	109
Figura 36.Canal de distribución propuesta.....	110
Figura 37.Diseño de las vallas publicitarias.....	115
Figura 38.Diseño de calendarios.....	115
Figura 39.Diseño de esferos.....	115
Figura 40.Camisetas.....	116
Figura 41.Tarjetas de presentación.....	116
Figura 42.Propuesto de software.....	118
Figura 43.Tips para un mejor servicio al cliente.....	120

1. Información General

Título del Proyecto:

Estrategias de comercialización para la Quesería “Saca” ubicada en el Barrio Chanchalito.

Fecha de inicio: Octubre del 2019

Fecha de finalización: Febrero del 2020

Lugar de ejecución:

Chanchalito-Salcedo- Cotopaxi-Ecuador.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Ing. Comercial

Equipo de Trabajo:**Tutor:**

Ing. Lorena Merino

C.I. 0603258898

Autor del proyecto

Alejandra Estefanía Calvache Encalada

C.I. 0503588592

Área de Conocimiento:

Marketing

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA PARA EL DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL

2. Planteamiento del Problema

2.1. Justificación del Proyecto

El presente proyecto de investigación da a conocer como las estrategias de comercialización inciden en las ventas de Quesería Saca analizando varios aspectos que influyen directamente al objeto de estudio, por medio de este estudio se aporta de manera positiva si la propuesta es tomada en cuenta por parte del gerente-propietario de la Quesera, ya que según (Kotler & Armstrong,1998) “La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio” (p.5).

Por este motivo en la actualidad con el crecimiento y desarrollo de nuevas tecnologías también se debe utilizar otras técnicas para satisfacer las necesidades, requerimientos para brindar un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, cumpliendo con los objetivos y metas planteadas por la empresa.

Al respecto, Padilla (2016), menciona que “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (p.115)

Para la aplicación correcta de las estrategias de comercialización se utilizará El plan de marketing que está integrada por las estrategias del marketing mix ,por cuanto McCarthy, J. (1960) asegura que las Estrategias del Marketing Mix es una herramienta de los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos estos pueden ser controlables por la empresa conformando el marketing total entre ellos el producto, precio, promoción y distribución que conforman las cuatro P del marketing. (p.151), de la misma manera el conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar en forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

La elaboración del Plan de marketing implica rigurosamente un enfoque técnico sobre las acciones y las actividades que se van a desempeñar; el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan, serán propios de la unidad encargada en evaluar cada etapa y del seguimiento que le den los gerentes de la empresa. Como lo manifiesta Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano (2017) en su artículo *la importancia de la elaboración de un plan de marketing en las empresas*. manifiesta que un plan de marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

Se realizó un análisis con respecto a ingresos normales y con el plan de esta manera se llegó a obtener resultados aplicando distintas fórmulas como TMAR, VAN, TIR, ROI, ROE; costo beneficio y el periodo de recuperación para aplicar el respectivo plan de marketing.

2.2. Problematización

Según Robalino (2014) manifiesta que:

Es necesario enfatizar el contraste, entre la industria quesera pequeña y artesanal y la gran industria. En Ecuador, debido a las tradicionales y abismales diferencias económicas y culturales, se puede explicar que existan desigualdades muy marcadas en la actividad productiva en general y quesera en particular. De tal manera que mientras existen empresas, donde se controla con escrúpulo la calidad de la leche a la par que se controla rigurosamente el proceso de elaboración de queso, existen innumerables queserías familiares, que se enfrentan a problemas de conservación, presentación, heterogeneidad y sanidad constantes, en las que se desconocen aún los términos de “calidad” e “inocuidad”. (p.50)

Ecuador debido a su alta producción lechera busca generar fuentes de ingresos entre ellos la elaboración de productos lácteos y generando industrias queseras entre ellas grandes, medianas y pequeñas industrias artesanales; las mismas que cuenta una gran acogida de producción ya que en su mayoría de ciudades consumen en un grande porcentaje este tipo de productos; las grandes y medianas industrias cuentan con tecnología desarrollada y abastecen a los principales mercados del país como son Quito y Guayaquil; y las pequeñas empresas que producen en forma artesanal, abastecen a los pueblos donde se encuentran ubicadas.

El consumo de quesos en los hogares ecuatorianos conlleva un gran porcentaje debido a que es un producto de consumo masivo; Según Medina y Argundi (2007) menciona que en el Ecuador urbano mensualmente se consumen 1.36 millones de kilos de queso de todas las variedades, el 81.5% corresponde a queso fresco, que contempla el queso de mesa, de comida, el amasado, el criollo entre otros. Dependiendo del sector, el 5% de la leche se destina a producir queso industrializado y el 25% para producir queso artesanal. El 92.8% de los hogares consume queso fresco, su tradición y precio son factores decisivos a la hora de elegirlo. (p.65)

En cuanto a las pequeñas empresas queseras en la provincia de Cotopaxi, su importancia es obvia, si se considera que aprovechan la materia prima producida en zonas apartadas y a sus alrededores, constituyen una solución de empleo para la población y generación de ingresos de varias familias campesinas, este tipo de queseras son de tipo rudimentario, elaboran el producto a partir de leche cruda con una calidad e inocuidad deficiente, por lo que tienen problemas de comercialización y no son tan reconocidas a nivel nacional.

Quesería “SACA” posee su fábrica en el Barrio Chanchalito, Parroquia Mulliquindil Santa Ana, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, distribuyendo su producto a los hogares ecuatorianos como quesos de diferentes cantidades, sin embargo, se evidencia un bajo nivel de ventas lo cual se llevó a generar por las distintas razones que a continuación se describen:

- El desconocimiento en los procesos y procedimientos de producción adecuados para la elaboración del producto por parte de los trabajadores y socios de la

Quesería “SACA” es una de las principales causas, lo cual genera que existan un bajo nivel de ventas del producto debido a que si se entrega al consumidor un producto defectuoso o mal elaborado conlleva a que los consumidores y principales tiendas que adquieren los quesos pierdan la confianza y fidelización con la quesería.

- El fuerte índice de competencia en la zona central del país es muy extenso debido a que son los mayores productores de productos derivados de la leche, de igual forma existe muy poca difusión el producto con escasas estrategias publicitarias de la empresa y de sus productos teniendo en cuenta como consecuencia que las demás industrias abastezcan a la población y segmentándose en el mercado ampliamente generando a la Quesería un bajo nivel de ventas.
- Quesería Saca se encuentra ubicada en la zona rural del Cantón Salcedo a unos 7.5 km de la parroquia principal también no posee puntos de ventas lo cual genera que los productos no tengan una gran acogida por nuevos clientes posiblemente potenciales. **(VER ANEXO 1)**

Actualmente la empresa ha registrado un bajo nivel en sus ventas, esto se ha logrado comprobar a través de la revisión de sus ingresos o ventas realizadas de los últimos años, donde se determinó que desde el año 2015 hasta el 2018 ha generado un incremento tan solo del 2% anual debido a que las grandes empresas lácteas existentes en la zona centro del país abarcan la mayor parte de la producción de leche, aumentando el precio a los diferentes distribuidores de materia prima que es la leche; optando por entregar a un precio más alto la leche y no entregar a las pequeñas industrias queseras, este tipo de problema demuestra que no se está aplicando adecuadamente las estrategias de comercialización que permita ofrecer a los clientes un producto acorde a sus exigencias, a un precio competitivo y accesible para el cliente, en el lugar adecuado y con promociones que impacten positivamente en el nivel de ventas de la empresa.

2.3. Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo incide la comercialización en las ventas en la Quesería “SACA”?

2.4. Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategias de comercialización debería implementar para el mejoramiento de las ventas?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que conlleve al mejoramiento de las ventas?
- ¿Cuál es el estado actual de la quesería “SACA” en cuanto a las ventas y la comercialización de sus productos?

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general.

- Proponer estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en la Quesería “SACA” de la ciudad de Salcedo parroquia Mulliquindil Santa Ana Barrio Chanchalito.

2.5.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente que estrategias de comercialización son más adecuadas que se puedan implementar en una organización.
- Analizar las necesidades y sugerencias de los clientes aplicando una investigación de mercado con relación a las ventas y comercialización.
- Proponer un plan de marketing, utilizando estrategias del marketing mix, que permitan incrementar el volumen de ventas de la Quesería Saca.
- Realizar un estudio financiero través de indicadores para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

2.6. Actividades

Tabla 1

Actividades Planteadas de Acuerdo a los Objetivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
Fundamentar teóricamente que estrategias de comercialización son más aptas para la implementación en una organización según varios autores.	Revisar información bibliográfica. Analizar la información de aporte a la tesis/proyecto.	Guía teórica de la tesis. Referentes teórico para la tesis	Investigación bibliográfica
Analizar las necesidades y sugerencias de los clientes aplicando una investigación de mercado con relación a las ventas y comercialización	Determinar el objetivo de análisis y/o segmento de mercado. Desarrollar los instrumentos de investigación.	Población y muestra. Instrumento seleccionado. Estado de la situación.	Segmentación de mercado. Investigación de campo
Proponer un plan de marketing, utilizando estrategias del marketing mix, que permitan incrementar el volumen de ventas de la Quesería Saca.	Identificar las estrategias de comercialización.	Propuesta de las estrategias de comercialización	Investigación exploratoria
Realizar un estudio financiero través de indicadores para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.	Determinar las ventas en el flujo normal y flujos proyectados	Análisis financiero	Investigar el índice de ventas normal y el índice de ventas a incrementar mediante análisis financiero.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por :Autoría Propia

3. Beneficiarios del Proyecto

3.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del desarrollo de este proyecto de investigación son los Socios de la Quesería Saca, empleados y principales proveedores que entregan los insumos y materia prima para la elaboración de los productos.

Tabla 2
Cantidad de Beneficiarios Directos

Descripción	Total
Socios	3
Empleados	2
Proveedores	4
TOTAL	9

Fuente: Quesería “Saca”
Elaborado: Autoría propia

3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de este proyecto de investigación son las tiendas debido a que obtendrán mejores beneficios, y el investigador.

Tabla 3
Cantidad de Beneficiarios Indirectos

Descripción	Total
Clientes/Tiendas	100
TOTAL	100

Fuente: Quesería “Saca”
Elaborado: Autoría propia

4. Fundamentación Teórica/Científico

4.1. Marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Según (Kotler & Armstrong, 2003) afirma que el marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p.21)

(Kotler & Keller, 2006) da a conocer que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar bienes y servicios de valor con sus semejantes” (p.38). Es así que el marketing se identifica como un proceso mediante el cual, se determinaran los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de conocer las expectativas y las características a implementar en una empresa u organización.

4.1.1. Importancia del marketing

El Marketing es importante para cada negocio debido a que ayuda a definir nuevos nichos de mercados. Cuando una empresa lanza un producto tiene que tomar en cuenta que es probable que se venda, pero no como lo desea es probable por no definir una estrategia de marketing para dar a conocer el mismo. Lo idóneo es realizar un estudio de mercado que permita definir un nicho, poder conocerlo y dirigir el producto, cumpliendo con sus exigencias para poder complacer con las necesidades que desee en cliente real y potencial.

El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos Kotler & Keller (2006) manifiesta que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la

gente, puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (p.03) por lo tanto el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto.

Marketing no sólo se basa en la publicidad, ésta es solo una parte, en realidad incluye elementos como: producto, la asignación de precios, el diseño, distribución, la promoción, el estudio de mercado entre otros elementos muy importantes que ayuda a identificar las características del mercado. Como lo manifiestan Montes Gallón, Velásquez Calderón, y Acero Ávila en su artículo *la importancia del marketing en las organizaciones y el papel en las redes sociales*. Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumenta, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias.

4.1.2. Funciones del marketing

Entre unas de las principales funciones del marketing tenemos:

- Permite mejorar el posicionamiento en el mercado
- Ayuda tener una administración adecuada de los recursos
- El marketing tiene gran incidencia sobre la economía en la empresa basados en dos factores tales como el marketing estratégico y el marketing operativo.
- Facilitar la toma de decisiones por parte de la dirección general.

Según las funciones que se desarrolla en la empresa se puede apreciar dos tipos de marketing, marketing estratégico (decisión) y marketing operativo (ejecución).

4.2. Plan de Marketing

Según Kotler & Keller (2006) da a entender que “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (p.60). Por esta razón se afirma que el plan de marketing es una planificación estratégica que permite involucrar a la empresa y al consumidor de manera directa porque para generar un mayor volumen de clientes es necesario comunicar sobre el producto que la empresa posee. Esta herramienta debe ser utilizada por casi la mayoría de empresas que buscan ser competitivas y aumentar su volumen considerablemente de ventas.

4.2.1. Fases del plan de marketing

Las fases del plan de Marketing es bastante complejo, ya que la mismo se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir que se trata del estudio del lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. A continuación, detallaremos las fases del plan de marketing respecto al entorno que se rodean a la empresa:

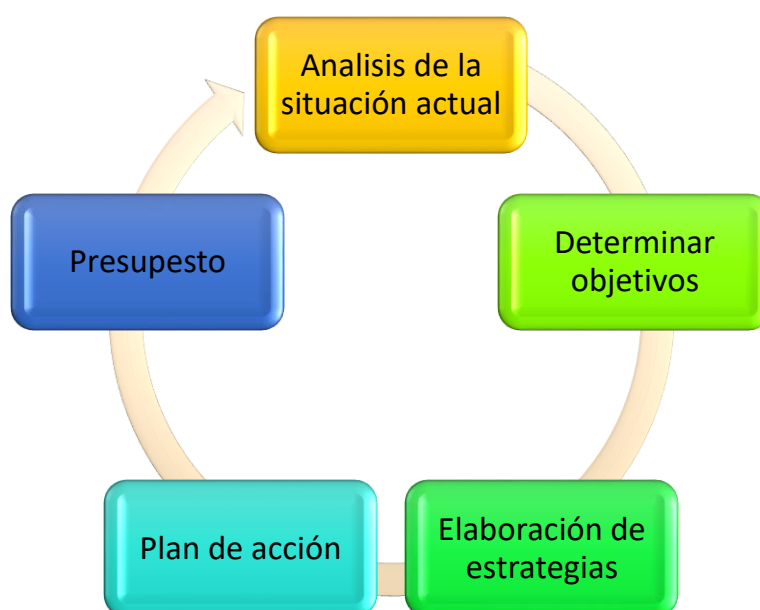


Figura 1. Fases del Plan de Marketing. Se detalla los pasos a seguir para una perfecta ejecución de un plan de marketing. *Fuente:* Regina Elizabeth Beuses Galué. *Elaboración:* Autoría Propia.

➤ **Análisis de la situación actual.**

A través de esta etapa podemos recopilar la información necesaria para analizar, conocer el estado actual de la empresa, del mercado, de la competencia, que será el punto de partida del plan de marketing, para ello se realizará un análisis DAFO en el que se conocerá las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidad internas y externas que la empresa presenta de la cual se tomará en cuenta sus debilidades para el surgimiento de una nueva estrategia.

➤ **Determinar objetivos.**

Una vez analizado correctamente a la empresa objeto de estudio procedemos a plantear los objetivos a lograr, para lo cual es necesario tener en cuenta de lo que se desea alcanzar en un determinado lapso de tiempo de tal manera que se pueda elegir las diversas actividades a seguir hasta culminar lo estipulado en un inicio.

➤ **Elaboración de estrategias**

Es importante enlistar un sinnúmero de ideas, estrategias tentativas, acciones, suponiendo como se logrará alzar el objetivo establecido. Luego se comenzará a elegir los más relevantes para ello se pondrá de acuerdo con los encargados del plan de marketing quienes darán valor a las estrategias considerando aquellas que permitirán a alcanzar en objetivo.

➤ **Plan de acción**

En esta etapa se pone en ejecución las estrategias establecidas en el punto anterior para ello se tiene que realizar una plantilla en la que se detalle la actividad, tiempo de la actividad, responsables para que de ese modo se controle los recursos asignados a cumplimiento del objetivos, los planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo se debe hacer también hay que considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

➤ **Presupuesto**

Por lo general el presupuesto del plan de marketing es asignado de acuerdo al objetivo propuesto, así mismo es preciso saber cuándo, cuánto y como gastar, es por ello que la empresa

debe asignar un monto de dinero mayor a lo previsto para llegar a la meta establecida y el que hace uso de ese recurso debe tener las evidencias necesarias en lo que se ha gastado para que al final pueda justificar.

4.3. Estrategias de Comercialización

Hoy en día este tipo de estrategias llevan a las organizaciones a generar una gran utilidad para las mismas. Las estrategias de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. (González Velázquez, 2008)

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

4.3.1. Estrategias

En la actualidad toda empresa u organización que sea competitiva, que se dedique por naturaleza a generar productos o servicios, debe basar sus funciones y administración en la aplicación de estrategias fundamentales que conlleven al negocio a permanecer y sobresalir en un determinado mercado. Rodríguez Santoyo (2013) manifiesta que “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (p.130).

4.3.1.1. Evolución de las estrategias como disciplina

El área de conocimiento de la gestión y principalmente de la estrategia, buscando dar respuesta a la pregunta del porqué unas empresas fracasan y otras tienen éxito, se han desarrollado conceptos, marcos teóricos y analíticos, los cuales se encuentran en constante evolución, dada la complejidad y los cambios con la que se mueven los mercados.

Aunque una estrategia se asimila a planeación, no siempre esta ha seguido un proceso sistemático y detallado para el logro de los objetivos por parte de los agentes económicos; sin embargo, se ha reconocido que el conocimiento del sector, la experiencia, la intuición, la creatividad, la racionalidad, el compromiso y el liderazgo, juegan un papel fundamental en la forma como se estructuran las acciones empresariales implementadas para la obtención de beneficios. (Guevara Salazar y Santillán Quingaguano, 2014, p.26)

El concepto de estrategia fue introducido en el año 1994 como lo afirma Maldonado (2014):

En el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. (p.42)

4.3.1.2. El éxito de la estrategia

El equipo directivo que diseña una determinada estrategia lo hace para lograr las metas y objetivos que se propone para la supervivencia a nivel empresarial. Como lo manifiesta Grant (2004) “La empresa debe saber responder claramente a las siguientes preguntas: ¿qué objetivos perseguimos? y ¿qué acciones hemos de desarrollar para el logro de tales fines?” (p.7).

En el campo de la Dirección Estratégica se consideran unas condiciones claves para el logro del éxito de la estrategia:

- Objetivos sencillos, coherentes y a largo plazo. Se debe tener en cuenta que este tipo de objetivos poseen características con la relación a las posibilidades que dispone la empresa debido a que es a largo plazo para la toma de decisiones.
- Conocimiento profundo del entorno competitivo. La empresa debe conocer las ventajas competitivas que tienen sobre el resto de empresas para lograr manejar y sobresalir en el mercado.
- Valoración objetiva de los recursos: cualquier organización para tratar de subsistir debe conocer principalmente cuáles son sus fortalezas y debilidades para tratar de generar una mejora continua.
- Implantación efectiva: después de analizar todas las estrategias con los conceptos generados anteriormente se debe utilizar esto a favor para introducir las mismas en la organización y adecuarlas de la mejor manera.

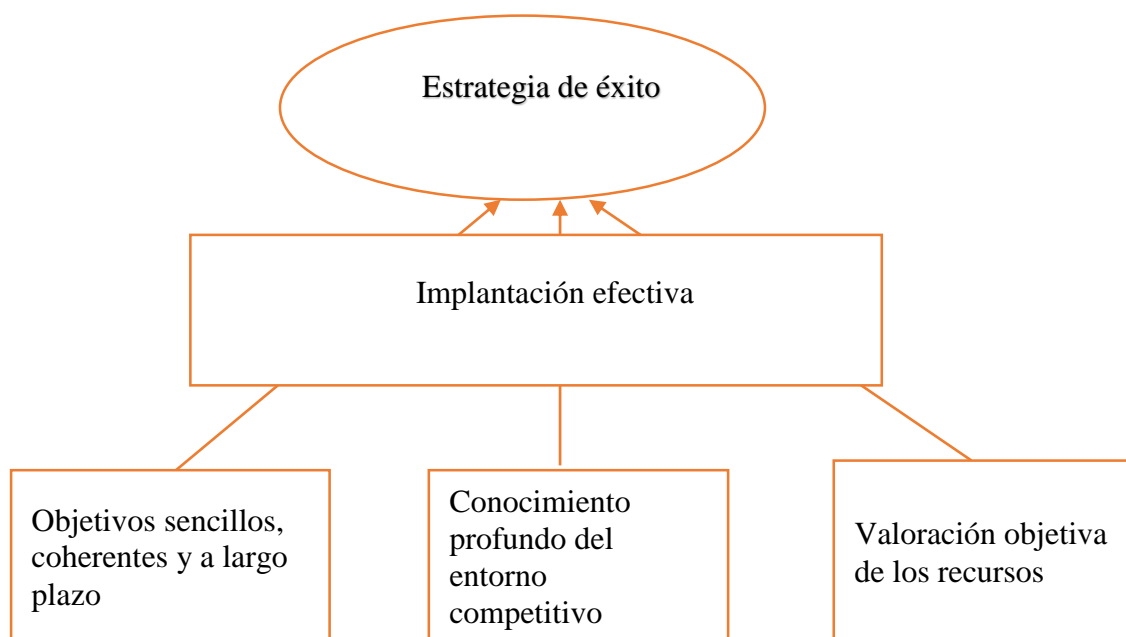


Figura2. Elementos de las Estrategias del Éxito. Fuente: Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones (2004, 4ª edición). Elaborado por: Grant Robert.

4.3.1.3. Niveles de estrategias

4.3.1.3.1. Estrategia a nivel corporativo

Grant (2004) da a conocer que la estrategia a nivel corporativo es “El ámbito de la empresa en términos de sectores y mercados, selecciona el ámbito en el que la empresa compite” (p.13).

(Maldonado, 2014) manifiesta que la estrategia a nivel corporativo es:

“Si una organización está en más de una línea de negocios, necesitará una estrategia a nivel corporativo. Esta estrategia busca dar respuesta a la pregunta ¿en qué negocios debemos participar? y la combinación de negocios más propicia” (p.207).

La estrategia a nivel corporativo se debe implementar en todas las empresas las cuales quieren sobresalir en un mercado incrementando sus líneas de productos y su cartera de negocio teniendo en cuenta el ambiente en el que está compitiendo, una de las herramientas que se puede utilizar son matrices para la clasificación de los productos en función a sus características, diseño, forma y utilidad, la cual nos determinara si las estrategias utilizadas son las correctas según los requerimientos y metas trazadas a largo plazo.

4.3.1.3.2. Estrategia de negocios

Según Mercadeo (2002) manifiesta que:

La estrategia, como todos los aspectos de la empresa, tiende hacia la obtención de beneficios, por lo que trata de superar la rentabilidad del capital al coste de oportunidad del mismo. Y para ello tiene dos caminos, por lo que deberá considerar qué le otorga mayores beneficios en términos de rentabilidad, si destinar sus esfuerzos a la elección del sector adecuado, o bien luchar por conseguir una ventaja competitiva suficiente sobre sus competidores. (p.13)

Las empresas deben estar claras que producto van a introducir en el mercado en el cual puedan generar ganancias y aumentar su porcentaje de utilidad según su línea de negocio, debido a que la misma no se encuentre muy saturada, caso contrario conocer las debilidades de las empresas que están compitiendo de esta manera pueda sacar una ventaja diferencial.

4.3.1.3.3. Estrategia funcional

Maldonado (2014) da a entender que la estrategia funcional:

Busca responder a la pregunta: ¿cómo podemos apoyar la estrategia a nivel de negocios? Para las organizaciones que cuentan con departamentos funcionales tradicionales como producción, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo y finanzas, estas estrategias deben apoyar la estrategia a nivel de negocios. A este tercer y último nivel la cuestión es cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional existente en cada actividad o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos. (p.208)

4.3.1.4. Tipos de estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias las cuales son:

4.3.1.4.1. Estrategias según el ciclo de vida de la empresa

(Maldonado, 2014) da a conocer que la empresa pasa por sucesivas etapas (crecimiento, madurez o estabilidad y declive); esto no imposibilita que cualquier empresa pueda mantenerse indefinidamente en alguna de ellas si diseña y utiliza la estrategia adecuada. En esta situación se habla de estrategias de crecimiento y de estrategias de estabilidad y supervivencia. (p.228)

a) Estrategias de crecimiento.

Las estrategias de crecimiento toman en cuenta la parte interna como externa de la empresa teniendo en cuenta las inversiones para alcanzar la meta planteada, existen dos tipos de estrategias las cuales son las de crecimiento estable que son continuas y defensivas sin el ánimo de pretender incrementar la participación en el mercado.

Por otro lado, también se distingue la estrategia de crecimiento que está orientada netamente a aumentar su participación y buscar introducirse en nuevos mercados; o de generar nuevas líneas de productos dentro de la empresa tratando de incrementar sus ventas.

b) Estrategias de estabilidad y supervivencia

(Maldonado, 2014) da a conocer los tipos de estrategias de estabilidad y supervivencia que existen diferentes que se redactan a continuación:

- Estrategia de saneamiento se aplicará ante fases de inestabilidad para tratar de frenar caída de las ventas y de los beneficios, incrementando la eficiencia de empresa y saneando su situación económico-financiera.
- Estrategia de cosecha consiste en una reducción de inversiones en aquellas actividades poco o nada rentables, reduciendo costos y generando una liquidez que será utilizada para sanear la empresa y reemprender de nuevo el crecimiento.
- Estrategia de desinversión y liquidación consiste en la venta de partes de la empresa, procediendo a una reestructuración interna, con el objeto de reiniciar posteriormente una actividad desde una dimensión mucho más reducida, ayudando a reducir costos, para hacer frente al pago de las deudas e incluso realizar nuevas inversiones buscando mayor eficiencia.

4.3.1.4.2. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas están orientadas asegurar a la empresa una ventaja duradera y sostenible que permitan combatir la competitividad del mercado al cual se dirige el producto. Este tipo de estrategia es aquella que consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) da a conocer el tipo de estrategias competitivas:

a) Liderazgo general de costos.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) manifiesta que:

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos. (p. 51)

Se debe bajar los costos de producción para de esta manera lograr introducir el producto en el mercado meta teniendo una ventaja de un menor coste de distribución del producto.

b) Diferenciación

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p,51)

La empresa debe optimizar cada uno de sus procesos utilizando maquinaria, personal y materia prima de alta calidad para lograr y obtener productos de calidad que satisfagan las necesidades del cliente final.

c) Enfoque.

“El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p.51).

4.4. Comercialización

La comercialización incluye la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables para la empresa a lo largo del tiempo. (kloter, 2005)

4.4.1. Tipos de comercialización

Se puede distinguir dos principales tipos de comercialización entre ellas esta:

4.4.1.1. *Micro-comercialización*

Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente; estableciendo entre el productor y consumidor una corriente de bienes- servicios que satisfacen las necesidades de cada una de ellas.

4.4.1.2. *Macro-comercialización*

Es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta, la demanda y lograr los objetivos de la sociedad.

4.4.2. Funciones de comercialización

Las funciones mundiales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado; que se dan a conocer a continuación:

- **Función comprar:** Se refiere a la búsqueda de análisis de bienes, servicios y poder adquirirlos a un precio justo lo cual sea beneficioso para la empresa.
- **Función venta:** Ofertar productos de una manera adecuada y así poder recuperar la inversión y obtener ganancias para la empresa.

- **Función transporte:** Traslado de bienes y servicios necesarios para realizar su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa.
- **Toma de riesgos:** Se refiere a la incertidumbre que tiene al tomar decisiones riesgosas las mismas que toman parte de la comercialización.

4.4.3. Estrategias de Comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crea un grupo homogéneo de los clientes a los que se debe atraer. En la mezcla comercial son las variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. (García Govea y Hernandez mojica, 2017)

Las estrategias de comercialización hoy en día son muy importantes debido a que ayudan a las empresas a generar y aumentar su liquidez, se debe tomar en cuenta que la aplicación correcta de las mismas son de mucha importancia por que al cliente se debe entregar un valor agregado siempre de los productos.

4.5. Marketing Mix

Según (Pérez & Martínez de Ubago , 2006) dan a conocer que:

Es la combinación ideal de los factores y ventajas de marketing de una empresa orientados a motivar a uno o más grupos de públicos-objetivo, en base a la mezcla más provechosa de los elementos del producto, del mercado, de la gestión y de la tecnología. (p.75)

El mix del marketing es la clave para poder incursionar en el mercado y obtener una ventaja competitiva, a su vez obtener un posicionamiento adecuado y estar constantemente en la mente del consumidor.

Se compone de siete elementos: producto, precio, promoción, plaza, procesos, personal y evidencia física. Las denominadas “7ps” son 7 áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”



*Figura 3.*Elementos del Marketing Mix. *Fuente:* Dirección estratégica. *Elaborado:* Autoría Propia.

4.5.1. Producto

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p.18)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos del Marketing, 2007) manifiesta que se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías. (p.46)

Un producto se diseña por un sin número de factores, ya sea para ser útil a los consumidores, satisfacer necesidades de ocio, mejorar su entorno, generar emociones o innovar para crear expectativas en las personas. De esta manera las marcas buscan la forma para atraer a los clientes. Además, en la actualidad el mercado lo abarca todo, estimulando constantemente a las sociedades con sus creaciones.

(Monferrer Tirado, 2013) manifiesta que:

“El producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.”.

Un producto dispone de un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el cliente puede observar para satisfacer sus necesidades o un deseo.

Los productos, antes de salir al mercado, pasan por diversos análisis y procesos por parte de la empresa para que su comercialización sea óptima y obtenga un buen recibimiento. No obstante, al salir el producto a la luz, se desglosan desde el punto de vista funcional ciertos niveles para así conocer el grado de utilidad, diseño y bondades. Esto permitirá conocer el valor que aporta el producto a las personas.

4.5.1.1. Dimensiones del producto



Figura 4. Conceptualización de las Características y Dimensiones de un Producto. Fuente: <https://wuombo.com/>. Elaborado por: wuomb

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones

4.5.1.1.1. Producto básico

Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

4.5.1.1.2. Producto real

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

4.5.1.1.3. Producto aumentado

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

4.5.1.2. Clasificaciones del producto.

Tabla 4
Consideraciones de Marketing para los Productos del Consumo

	De conveniencia	Comerciales	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, escasa planificación, escasa comparación o esfuerzo de compra y baja planificación	Compra menos frecuente, mayor planificación y esfuerzo de compra y comparación de marcas entre precio, diseño y calidad	Fuerte preferencia y lealtad de marca, esfuerzo especial de compra, poca comparación entre marcas y baja sensibilidad de precios	Escaso conocimiento de su existencia y si se conocen bajo interés o incluso negativo
Precio	Bajo	Más altos	Alto	Varias
Distribución	Intensiva, ubicaciones convenientes	Selectiva	Exclusiva	Varias
Comunicación	Promoción masiva por el productor	Publicidad y ventas personal por intermediarios y productores	Producción más cuidadosa enfocada por productores e intermediarios	Publicidad y venta personal agresiva por productos e intermediarios
Ejemplos	Pastas de dientes, revistas y detergentes	Electrodomésticos, muebles, ropa	Bienes de lujo	Seguros, donaciones de sangre

Fuente: Stanton, Etzel, & Walker.

Elaborado: Autoría propia

4.5.1.3. Decisiones sobre el producto individual

De entre las diferentes decisiones que el responsable de marketing ha de tomar en relación al producto, tres de ellas destacan por ser las más importantes: la marca, el envase y el etiquetado.

4.5.1.3.1. Marca

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos; entre ellas se destacan el nombre de la marca que puede estar integrada por palabras, números, letras, etc., el siguiente elemento que compone la marca es el logotipo el cual se lo reconoce visualmente por símbolos, colores y un diseño único y exclusivo.

La decisión de la estrategia de marca para un nuevo producto, la empresa debe definir su estrategia de marca respecto al nombre de estos productos. Para ello se tendrán en cuenta dos criterios:

- Si seguir con el mismo nombre de marca ya existente o utilizar uno nuevo.
- Si el nuevo producto pertenece a la línea de productos ya existente o a una nueva.

		Categoría de producto	
		Existente	Nueva
Nombre de marca	Conocida	Extensión de línea	Extensión de la denominación de marca
	Desconocida	Multimarca	Nueva marca

Figura 5. Criterios y Alternativas para Marcas Existentes y Marca Nueva. Fuente: Stanton, Etzel, & Walker. Elaborado: Autoría propia.

4.5.1.3.2. Envase

En su mayoría los productos que se comercializan en un mercado están envasados; disponen de un diseño del envoltorio o contenedor del producto; sus funciones principales son: proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor, almacenar el producto cuando su producción es en lotes o en masa, atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales proyectando su valor y facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores.

4.5.2. Precio

Es una de las variables que más influyen en la decisión final del consumidor, sobre todo cuando compara nuestro producto con uno de la competencia que presente las mismas características y la diferencia en términos económicos sea muy significativa. Por eso, no sólo debemos tener en cuenta los aspectos relacionados con los costes, sino que hay que pensar que el cliente mirará el esfuerzo que realiza para adquirir el bien o servicio, así serán decisivos aspectos relacionados con la búsqueda, si tiene que desplazarse mucho, la confianza, ... No podemos olvidar que estamos hablando de una herramienta a corto plazo, ya que esta variable está dotada de cierta flexibilidad que le permite adaptarse a los cambios. (Pérez Rodríguez, 2015)

El precio es la expresión de un valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que el consumidor final debe pagar al distribuidor para lograr el conjunto de beneficios de la interacción entre ellos; de igual manera es un factor muy importante para poder introducir un producto dentro del mercado por cuanto el cliente al momento de adquirir un producto/servicio toma en cuenta en gran mayoría el valor económico que deberá cancelar para la adquisición del bien.

4.5.2.1. Tipos de Precio

Las empresas pueden fijar distintos tipos de precios, según la finalidad que tengan, como lo da a conocer (Pérez Rodríguez, 2015):

4.5.2.1.1. Precios psicológicos

Son aquellos que reflejan la cantidad que están dispuestos a pagar los consumidores en relación con la calidad esperada. Para ello, los consumidores suelen comparar nuestro precio con otros de referencia. Aquí intervienen tanto la calidad de los materiales, como de los servicios añadidos, la imagen de la empresa.

4.5.2.1.2. Precios por segmentos

Se basan en diferenciar entre los distintos segmentos del mercado objetivo y establecer un precio para cada uno de ellos.

4.5.2.1.3. Precios discriminatorios

estos precios se establecen en función de las distintas versiones de los productos.

4.5.2.1.4. Precio imagen

Supone establecer precios distintos de un mismo producto en relación a la imagen que se quiera dar en cada momento.

4.5.2.1.5. Precio por localización

Consiste en ofrecer precios distintos según la cercanía, bien geográfica, bien dentro del local, aunque el coste sea el mismo.

4.5.2.1.6. Precio según el tiempo

Supone ofrecer un precio distinto según el horario del que estemos hablando. Un ejemplo de ello lo tenemos en el teléfono, ya que según la hora de llamada será más caro o más barato (aunque en este caso también dependerá del tipo de servicio contratado).

4.5.2.1.7. Precio al Distribuidor

(Pérez Rodríguez, 2015) nos da a entender que:

El distribuidor, será público objetivo de gran importancia para la empresa en su política de marketing, ya que será el intermediario entre la empresa fabricante y el consumidor final. Es por esto que la empresa fabricante destinará determinadas promociones al distribuidor, con el objetivo de que éste influya en la mente del consumidor a favor de la empresa. (p.101)

Toda empresa que desee obtener un resultado favorable en sus ventas, no debe olvidarse que los distribuidores es el objetivo principal, ya que son tan importantes como las acciones llevadas a cabo sobre el consumidor final con el fin de impulsar las ventas, aumentando su volumen de pedidos. Las anteriores acciones sobre el distribuidor se basan, principalmente, en descuentos sobre el precio.

4.5.2.1.8. Precio al Consumidor

El precio es una de las variables de marketing-mix con un mayor impacto psicológico en el consumidor. Los precios dan gran información al consumidor y le permiten comparar los productos de una empresa con los de la competencia. Normalmente, de dicha comparación, el consumidor concluye que los productos de mayor precio son de más calidad que los de precio menor. Las empresas conocen de la importancia del precio como herramienta de comunicación e influencia en el consumidor, por lo que utilizan esta variable para sacar el máximo provecho a su actividad comercial. (p.101)

El precio es un elemento importante de diferenciación para varias empresas ya que normalmente un precio elevado, hará que la imagen del producto en la mente del consumidor. Esto ha provocado que, en ocasiones las organizaciones, fijen a sus productos un precio superior con el único objetivo de posicionarse como un producto de calidad.

Por el contrario, habrá empresas que establezcan precios bajos a sus productos, buscando

posicionarse como producto accesible a todos los consumidores esta decisión se lleva a cabo por la empresa fabricante sobre el precio de su producto para el consumidor final dependerá, no solo del posicionamiento que desee obtener, sino también de otras variables, tales como, los costes en los que ha incurrido para su fabricación, los precios de los competidores, etc.

4.5.3. Plaza o Distribución.

Supone acercar al consumidor nuestro bien o servicio. No sólo consiste en crearle una utilidad referida al lugar, sino también al tiempo y a la posesión. Por tanto, con ella pretendemos poner nuestro producto a la disposición del consumidor en el momento oportuno, a través de suficientes puntos de venta y haciendo que lo sienta como suyo. Debido a la importancia de esta actividad, esta decisión la debemos tomar a largo plazo, ya que, si nos equivocamos, puede tener consecuencias irreversibles. (Pérez Rodríguez, 2015)(p.15)

Se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles. (Rodríguez Santoyo, 2013)(P.49)

La plaza o también conocida como distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores/fabricantes de un bien o servicio conjuntamente con los consumidores existentes hoy en día. Permitiendo que las mercancías generadas estén al alcance de una manera fácil, rápida y accesible hacia al consumidor final en el momento, lugar oportuno y adecuado.

4.5.3.1. Funciones de la Distribución

El intermediario de un canal de distribución realiza una serie de funciones clave, como (Pérez Rodríguez, 2015) lo manifiesta entre los cuales tenemos:

4.5.3.1.1. Transporte

El intermediario llevará a cabo el transporte físico del producto desde el fabricante al consumidor final. Ésta es la función esencial, realmente, de la distribución.

El transporte es una de las principales funciones logísticas. Además, representa un papel fundamental en el desempeño de diversas dimensiones del servicio al cliente, sirve para el transporte de mercaderías para poner a disposición los productos donde existe gran demanda, en una cierta cantidad, a una cierta hora y en un lugar determinado al menor costo posible.

4.5.3.1.2. Reducción del número de contactos

Los intermediarios encarecen el producto al situarse entre el productor y el consumidor, pero la realidad es que el canal de distribución reduce el número de transacciones para llegar a los diferentes puntos de venta.

4.5.3.1.3. Agrupación de la oferta

El intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen de actividad superior al de un solo productor; está, pues, en mejores condiciones para beneficiarse de las economías de escala.

4.5.3.1.4. Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función es necesaria debido a que el intermediario compra grandes cantidades de productos, que después vende a otros intermediarios, a detallistas o a consumidores, tiene capacidad para almacenar y colocar el producto al alcance del consumidor.

4.5.3.1.5. Creación de surtido

Puede reunir productos relacionados para facilitar la compra y que el cliente encuentre en un establecimiento el surtido que necesite, adquiriendo productos de distintos fabricantes distribuidos por aquél.

4.5.3.1.6. Almacenamiento

El intermediario almacena el producto y lo conserva hasta su puesta a disposición del consumidor, asegurando, además, que pueda suministrarse rápidamente al consumidor.

4.5.3.1.7. Publicidad

Es posible que el intermediario apoye la publicidad del fabricante o que realice promociones a su cargo.

4.5.3.1.8. Establecimiento de precios

El fabricante puede permitir al intermediario que fije precios de venta y realice funciones de cobro.

4.5.3.2. Canales de distribución

(Pérez Rodríguez, 2015) da a conocer que “El canal de distribución es, por lo tanto, la vía a través de la cual se lleva el producto desde el fabricante o productor hasta el consumidor, sin que aquél experimente ninguna transformación sustancial” (p.124).

Definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. (Muñiz González, 2018)

Canal de distribución, lo podríamos definir como un área económica totalmente activa, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, de igual forma representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor; según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

4.5.3.2.1. Tipos de canales de distribución

Según (Pérez Rodríguez, 2015) manifiesta que existen diferentes tipos de canales de distribución como son :

- ❖ Por la longitud del canal: es cuando existe más o menos intermediarios, podemos hablar de canal directo o propio, canal corto, canal largo y canal doble.

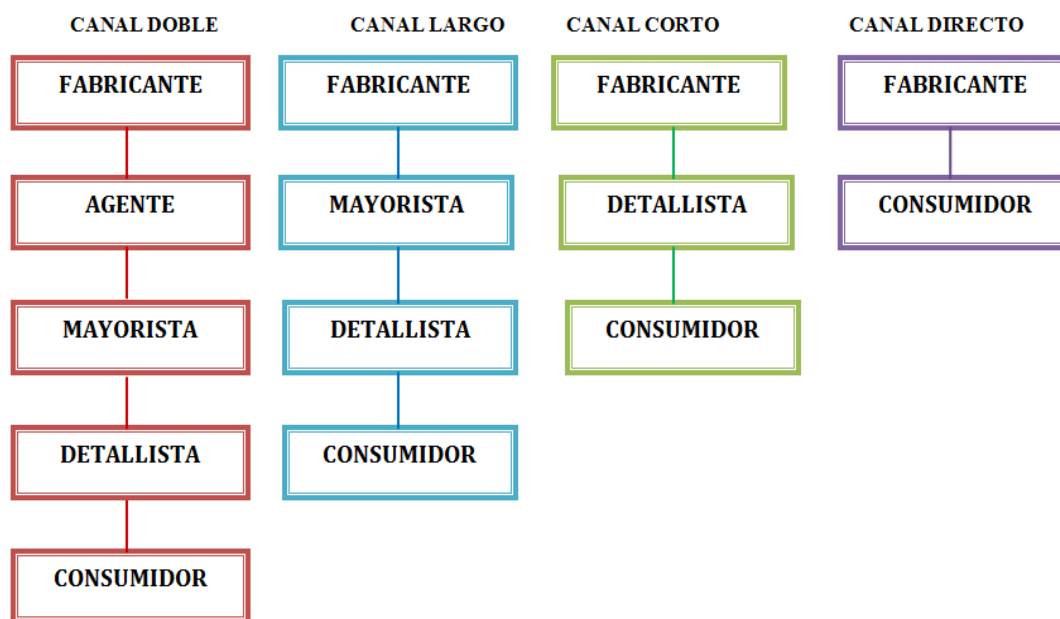


Figura6. Estructura de los Canales de Distribución según su longitud. Fuente: <http://kristinamarketingblog.blogspot.com/>. Elaborado por: Jácome Cristina

- Por la tecnología empleada: se distinguen los siguientes tipos de canales de distribución: o tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos.

4.5.4. Promoción

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)(p.16)

Según (Pérez Rodríguez, 2015) da a conocer sobre la promoción:

También se le conoce como comunicación, aunque debemos saber que realmente es una de las herramientas de la comunicación y que si se denomina así es más por cuestiones pedagógicas. Por tanto, nos referimos a la acción de informar al consumidor no sólo de la existencia del producto y de sus características, sino también de aspectos relacionados con la empresa. Los objetivos buscados con ésta son informar, persuadir y recordar. Dentro de esta variable nos encontramos con: publicidad, fuerza de ventas o venta personal, promoción de ventas; relaciones públicas. o marketing directo. (p.15)

La promoción se debe realizar con una comunicación dinámica puesto que requiere adaptarse e innovar de forma continua, para que el producto como la empresa permanezcan en la mente del consumidor, de forma positiva y siempre antes que la competencia; de igual manera consiste en dar a conocer el bien en el mercado con el objetivo de incrementar las ventas, potenciando la imagen de la marca e incentivando a la compra.

4.5.5. Procesos

El concepto de procesos según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) da a conocer que refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen; Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. (p.25)

La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio, es decir, los bienes tangibles que ayudan a comunicar y realizar el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales. (Viscaino & Sepúlveda Rios, 2018, p.117)

Es el procedimiento completo y el flujo de actividades a través del cual el producto o servicio llega al consumidor final, es conocido también como mecanismos para la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

4.5.6. Personas

Según (Vásquez, 2011) manifiesta que es un “Conjunto de acciones interrelacionadas que debe dar el suministrador con el fin de que el consumidor o cliente adquiera el producto en el momento, lugar adecuado y a la vez asegurarse que el consumidor use correctamente el mismo”(p.18) .

Es de vital importancia para lograr el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. (Martinez Negrete, 2012) da a entender que este “Elemento de las personas, las empresas deben preocuparse en reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de mejor manera... (...). ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de los clientes” (p.6). Y de esta manera tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que ofrece.

Las empresas deben contar con personal calificado y mantenerlo en constante capacitación ya que un empleado motivado es más eficiente, los cuales ayudaran a la entidad en la cual desempeñan sus funciones a obtener mejores resultados y gracias a ese plus que brindan lograr posicionar un producto o servicio en el mercado.

4.5.7. Evidencia física

(Viscaino & Sepúlveda Rios, 2018) da a conocer que es la capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio, es decir, los bienes tangibles que ayudan a comunicar y realizar el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales. (p.117)

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y el aspecto general de una empresa.

4.6. Ventas

4.6.1. El concepto de ventas y su contraste con el de mercadotecnia

Como lo manifiesta (Vásquez, 2011) la venta se puede definir como:

Un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (p.16)

Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, debido a que se orientan a atender las necesidades del cliente, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ella son de importancia.

4.6.2. El ciclo general de las ventas

Los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores, desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general según (Vásquez, 2011) , está compuesto por tres pasos:

1. Identificar clientes o prospectar,
2. Conseguir negocios,
3. Cerrar las ventas.

4.6.3. Elementos importantes que ingresan en una venta

Existen dos componentes esenciales que ingresan en una venta los cuales son:

4.6.3.1. *Vendedor*

En las empresas existen diferentes tipos de personas que generan una venta entre las cuales está el vendedor. Según Vásquez, (2011) da a conocer que es también llamado promotor, quien es el responsable de llevar a cabo las ventas, se enfrenta a diario con diversos obstáculos también es responsable del éxito o fracaso de sus actividades: la meta del promotor es producir, utilizando el tiempo racionalmente con una apropiada distribución. (p.17)

Se debe programar las ventas con tiempo y precisar los posibles problemas, buscando las estrategias más acordes y asertivas que facilite resolverlos, permitirá lograr los objetivos de ventas propuestos.

4.6.3.2. *Clientes*

Los clientes es de igual manera que los vendedores uno de los factores importantes que influyen una venta. (Vásquez, 2011) da a conocer que “usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas...(..). en tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas” (p.17). Entre los elementos principales se encuentran Reducir: bajar costos en general; mejorar: o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene; mantener: si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene.

4.6.4. Tipos de ventas

4.6.4.1. *Los canales de ventas*

“Conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar” (Vásquez, 2011).

Los canales de ventas deben ser más innovadores, con tecnología avanzada y un diseño más claro para entregar a los consumidores productos adecuados para venderlos en mercados apropiado. En tal sentido, se deben vender las cosas adecuadas a las personas adecuadas, para que los canales de ventas tengan éxito e importancia.

4.6.5. Estrategias de las ventas

Vásquez (2011) menciona que existen algunas “Estrategias de ventas exitosas aplicadas en algunos países, las cuales son producto del análisis y revisión del éxito empresarial. Las cuales han tenido éxito empresas grandes y pequeñas”.

- Mejora continua del servicio y la calidad del servicio de esta manera lograr la satisfacción del cliente.
- La anticipación a las necesidades del cliente y la capacidad de adaptación a los cambios del consumidor.
- La estrategia de distribución, la segmentación de mercados (segmentación total) y la efectividad del posicionamiento.
- El “rey” es el consumidor: ¡hay que atenderlo!
- Ganarse la confianza del consumidor y ser confiable.
- La innovación es la clave del éxito.

5. Metodología Empleada

5.1. Enfoque

5.1.1. Investigación cualitativa-cuantitativa

Investigación cuantitativa

Según (Behar Rivero, 2008) da a conocer que la investigación cuantitativa “Recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesa o medir) y que por su naturaleza arroja números como resultado (p.38).

Investigación cualitativa

Recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, los valores o aspectos culturales. Por lo que sus resultados se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos) pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada.
(Behar Rivero, 2008) (p.38)

Cualitativa por que la investigación se buscó una perspectiva directa, es decir existe una sola unidad de análisis lo cual permitirá saber los problemas internos y externos que posee la empresa, sus principales procesos y todo lo que posee la unidad de estudio sobre las características de las estrategias de comercialización entre otros y cuantitativa porque fue necesario la recolección y el análisis de los datos que arrojaron la encuesta y de esta manera contestar la pregunta de investigación con base al análisis estadístico, por medio del cual se transforma las mediciones en valores y datos cuantificables que fueron analizados para realizar y obtener resultados genéricos de esta manera controlar los efectos de las estrategias en la Quesería “SACA” ubicada en el Cantón Salcedo.

5.2. Alcance/Tipo

5.2.1. Descriptiva-exploratoria.

Descriptiva

Según Kazau (2006) manifiesta que “Selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (p.27).

La investigación a realizarse será descriptiva porque se reúne una serie de datos y características encaminadas hacia el mercado meta, sus clientes, proveedores entre otros, mediante la encuesta los cuales sirvió para determinar si el proyecto es factible; de igual manera el trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva porque se aplicó técnicas como la encuesta a los clientes de la empresa y entrevista al gerente propietario para obtener información verídica sobre las falencias existentes en la misma.

Explotaría

Según Kazau (2006) da a conocer que la investigación exploratoria es “Examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, sirve para familiarizarse con fenómenos poco conocidos o novedosos permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas” (p.26).

Es decir, que con este tipo de investigación se conoció las cualidades del queso fresco analizando las características importantes que posee entre ellos los aspectos que tiene el producto en general. Exploratoria ya que se permitió la investigación de forma minuciosa con la observación mediante la observación directa siendo de ayuda inmediata para recolectar información y elaborar un proyecto factible.

5.3. Finalidad

5.3.1. Investigación aplicada

Según Murillo (2008) da a conocer que la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica” que se caracteriza por que se busca la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación, el uso de los conocimientos y resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Citado en “Revista Educación (2009)

La investigación aplicada es de gran ayuda debido a que nos encamina de mejor manera a determinar las estrategias de comercialización enfocadas en el Marketing Mix para aplicar en la quesería “SACA” y ayude a incrementar las ventas de la misma puesto que se encuentra en una situación decreciente en sus ventas.

5.4. Método

5.4.1. Inductivo-deductivo

Inductivo

Según Behar Rivero (2008) menciona que el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que se realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. (p.40)

Se utiliza en el análisis de la información que se obtuvo tanto de la quesería de manera interna como externa estipulándose diversas temáticas que serán analizadas dentro de la investigación y de los parámetros pertinentes que permitan la implementación de estrategias de comercialización y mejorar las ventas del producto que oferta la Quesería “SACA”.

Deductivo

Al respecto Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto (2017) manifiesta que el método deductivo pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad, las generalidades son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones principios, leyes e definiciones universales, se trata de encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos o descubrir consecuencia desconocidas, de principios conocidos. (p.12)

El presente método ayudó a determinar las características de la realidad actual de la Quesería “SACA” tanto en forma general como producción, comercialización, ventas entre otros del queso fresco semidescremado, la cual será analizada por derivación para determinar los puntos críticos existentes en la Quesería, los cuales serán resueltos mediante el plan de marketing enfocado a las estrategias de comercialización.

5.5. Población y muestra

5.5.1. Población

A continuación, se detallará la población de análisis a estudiar el cual será de ayuda para la obtención de datos para el proyecto de investigación.

Tabla 5
Composición de la Población de Análisis

Sector	Población	Técnica
Socios	3	Entrevista
Empleados	2	Observación directa
Clientes/tiendas	100	Encuesta
Población total	105	

Fuente: Quesería “Saca”
Elaborado: Autoría propia

5.5.2. Muestra

5.5.2.1. *Muestra de la población/tiendas y empleados*

Corresponde a una parte de la población para aplicar las debidas investigaciones de esta manera conocer acerca de algún precursor para determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto o las estrategias que se va a implementar dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

La muestra para el proyecto de investigación se tomó en cuenta el 100% de los propietarios de las tiendas que adquieren queso fresco de la Quesería “Saca”, para indagar o determinar las estrategias de comercialización requeridas para incrementar el margen de ventas que actualmente tiene la empresa.

5.5.2.2. *Muestra de entrevista*

De acuerdo a el análisis e interpretación de la muestra se obtuvo que se realizar a la persona que administra Quesería “SACA” debido a que él es el representante legal de la empresa, el cual posee un amplio conocimiento de las actividades, procesos, personal y el ámbito financiero desde los inicios de la empresa.

5.5.3. Técnicas e Instrumentos

5.5.3.1. *Técnicas*

Observación

Según Reales (2013), da a conocer que:

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores, personal de la planta y entorno de la misma, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Mediante la técnica se determinó de una manera objetiva la situación actual y real de la Quesería “Saca” verificando procesos para la elaboración del producto, estándares de calidad, infraestructura de la planta de producción entre otros con la finalidad de determinar las falencias

Encuesta:

Es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características, debido a que las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se desea alcanzar. (Salcedo, 2019)

Esta técnica se utilizó principalmente para la recopilación de información/datos, a través de la cual nos permitirá visualizar las principales falencias existentes sobre la comercialización y consumo del queso. Las encuestas a realizarse se efectuarán de manera objetiva para obtener opiniones referentes al consumo del queso elaborado por la Quesería “SACA”, las mismas que serán aplicadas a 100 tiendas a los cuales se entrega el producto de manera frecuente.

Entrevista

Según REAL ACADEMIA DE LA LENGUA da a conocer que es “Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios”.

Esta técnica nos permitirá obtener la información neutral directamente del propietario quien, con su conocimiento de las actividades de la empresa del personal que trabaja en el área de producción, brinda información sobre las principales fortalezas y debilidades de la Quesería “SACA” posee.

5.5.4. Instrumentos

Durante el proceso de recolección de información, utilizaremos los siguientes instrumentos:

Cuestionario

Según REAL ACADEMIA DE LA LENGUA nos da a entender que “Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno”.

El cuestionario se aplicó a los propietarios de las tiendas que consumen queso fresco elaborado por Quesería “SACA”, el mismo que tendrá preguntas abiertas y cerradas, para tener información básica sobre el tema de investigación.

Guía de preguntas

La misma consta de 14 preguntas importantes que se aplicó a la persona que administra quesería “SACA” el mismo que nos brindaran datos importantes para el desarrollo de la investigación entre ellos cuales son las ventas, capacidad de la planta, producción y empleados.

6. Análisis y Discusión de Resultados

6.1. Análisis de las Técnicas e Instrumentos de Investigación

6.1.1. Análisis de Encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS

Pregunta 1.- ¿Seleccione al lugar que pertenece?

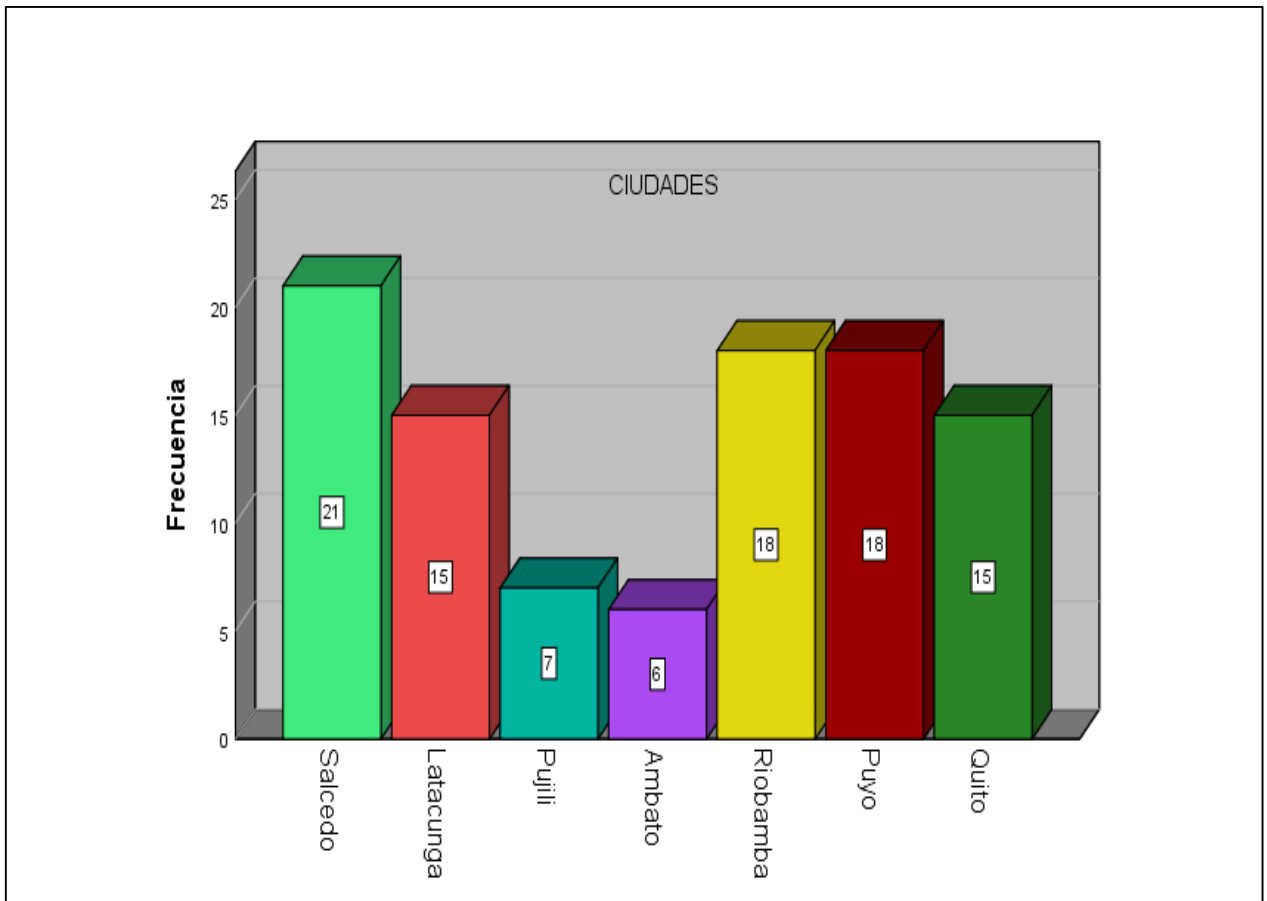


Figura 7. Ciudades. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.

Análisis e interpretación. -

Entre la población encuestada se pudo determinar que la mayor parte pertenece al cantón Salcedo con un 21%, mientras que el 18% corresponden a ciudades como Riobamba y Puyo; un 15% de los encuestados pertenecen a ciudades como Quito y Latacunga; en la ciudad de Pujilí con un 7% y un restante del 6% en Ambato.

Pregunta 2.- ¿Cada qué periodo de tiempo adquiere queso fresco?

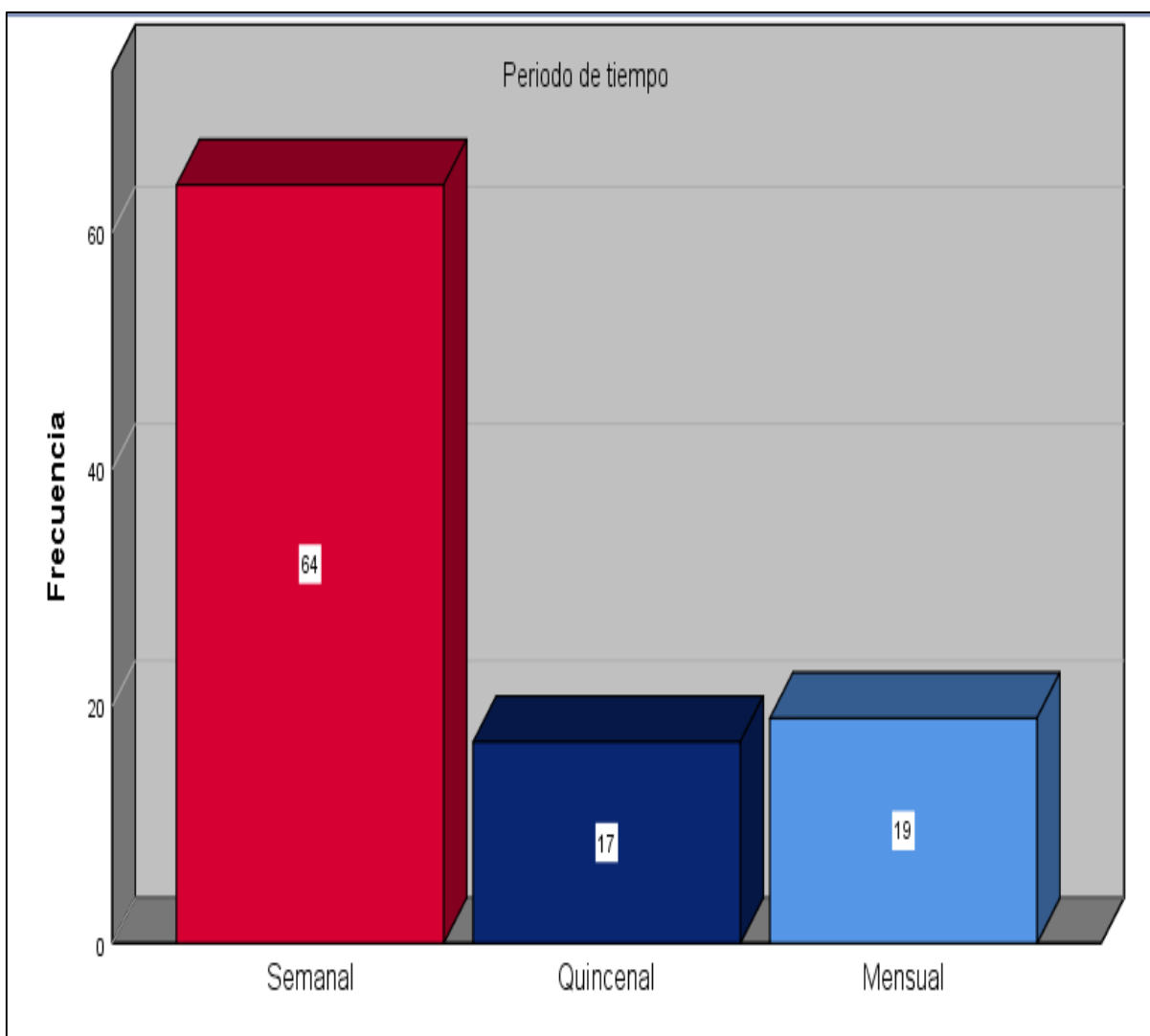


Figura 8. Período de Tiempo de Consumo. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

A través de la gráfica se visualiza una representación de 64% que corresponde a las personas encuestadas que adquieren semanalmente los quesos, el 17% de los encuestados manifiestan que consumen quincenal, y el 19% de las tiendas lo compran mensualmente. Como es evidente se puede evidenciar que en las tiendas los propietarios realizan sus adquisiciones los fines de semana, puesto que estos son los días las tiendas surten su mercadería para así satisfacer con la demanda existente para cada una de ellos.

Pregunta 3.- ¿Qué cantidad de quesos adquiere mensualmente de la quesería “SACA”?

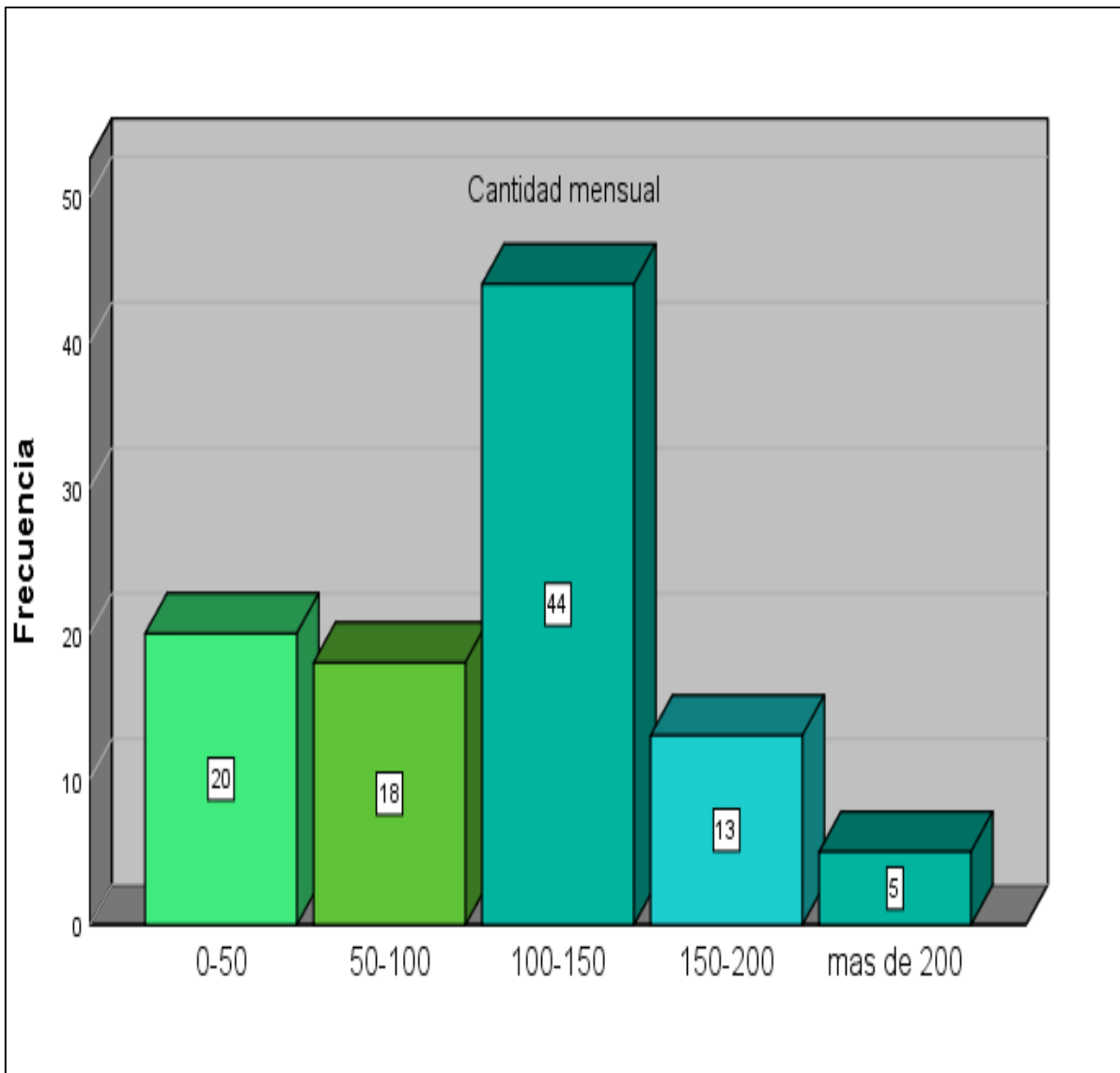


Figura 9. Cantidad de Adquisición Mensual de Quesos. *Fuente:* Investigación de campo. *Elaborado:* Autoría Propia

Análisis e interpretación. –

De los datos recolectados a las tiendas afirman que 44 lugares adquieren la cantidad de 100 a 150 quesos mensuales; 20 tiendas indican que consumen entre 0 a 50 quesos y 18 manifiestan que compran 50 a 100 quesos mensualmente; 13 y 5 tiendas se abastecen con una cantidad entre 150 a 200 y más de 200 quesos respectivamente; evidenciando que no existe una gran cantidad de distribución de los quesos.

Pregunta 4.- ¿Seleccione qué factores toma en cuenta al momento de adquirir queso Fresco?

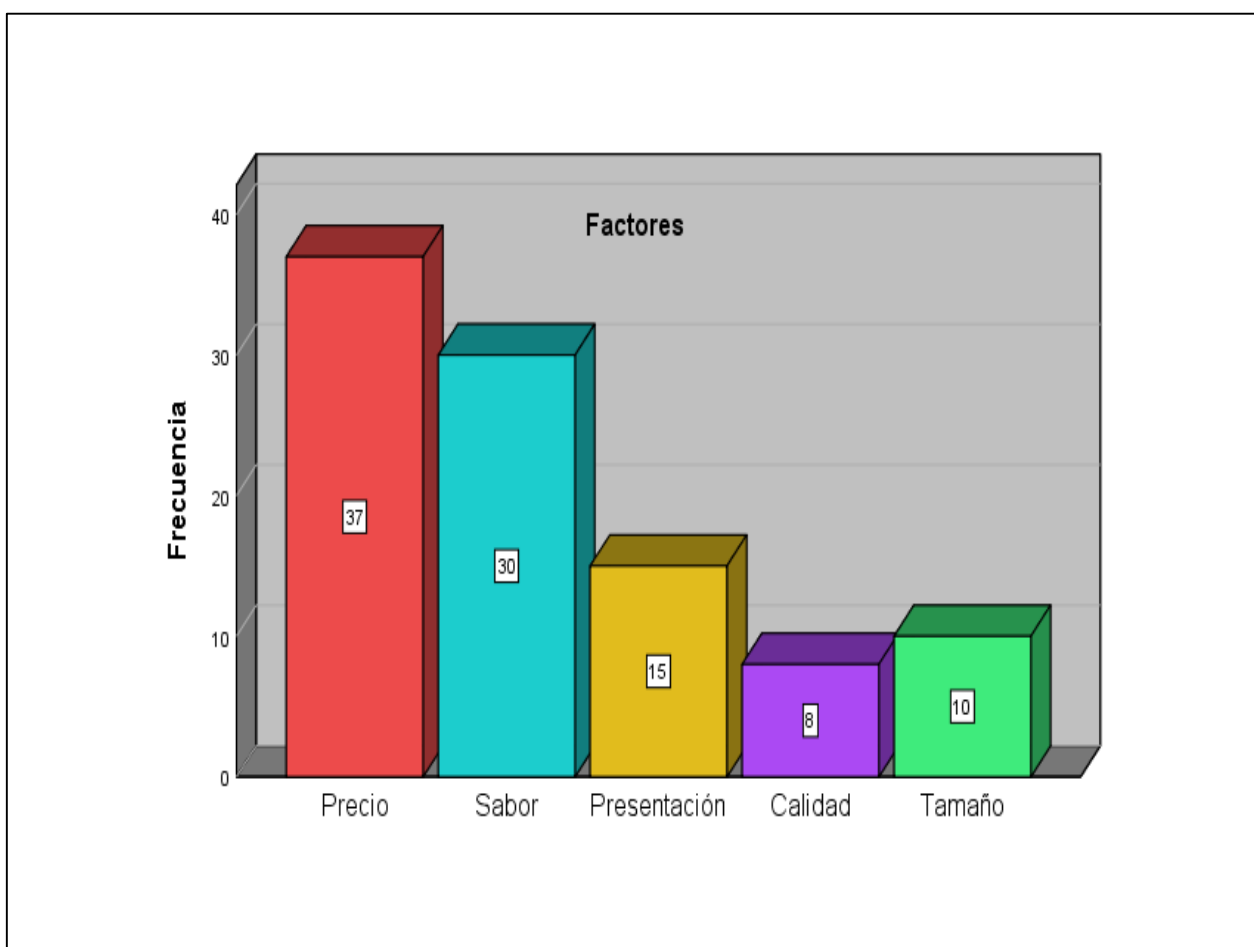


Figura 10. Factores que se toma en cuenta. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

Según los datos obtenidos en la encuesta el 37% toman como factor importante a la hora de adquirir quesos es el precio, mientras que el 30% manifiesta que para ellos es más importante el sabor antes de sacar a la venta un producto debido al control que se realiza; si el sabor no es aceptable no se saca a la venta; mientras que en un menor porcentaje toma en cuenta la presentación, tamaño y calidad; debido a que hoy en la actualidad las personas buscan precios cómodos y accesibles para el consumidor debido a la inestabilidad económica que posee el país.

Pregunta 5.- ¿Por qué medio de comunicación se ha informado usted sobre el producto que oferta Quesería “SACA”?

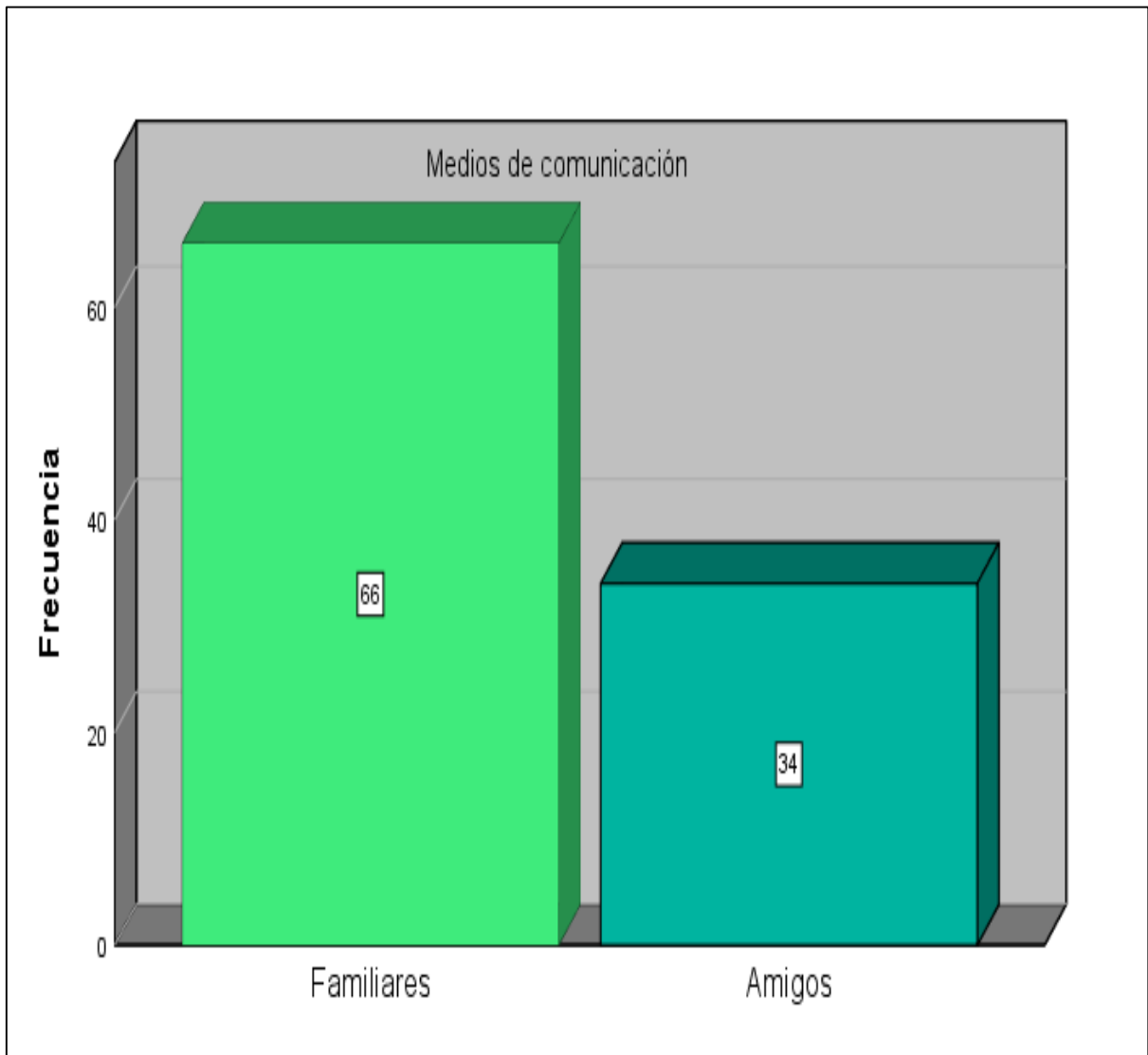


Figura 11. Medios de Comunicación. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. –

Se ha podido observar en los resultados obtenidos que el 66% manifiesta que los familiares es el medio de comunicación por el que recibieron algún tipo de información, mientras que el 34% indican que los amigos son la fuente de información sobre la oferta del producto de Quesería “Saca”. Los clientes se han informado por la publicidad de boca en boca debido a la mala publicidad y descuido de los dueños de la quesera.

Pregunta 6.- ¿En qué presentación vende más queso fresco en su local?

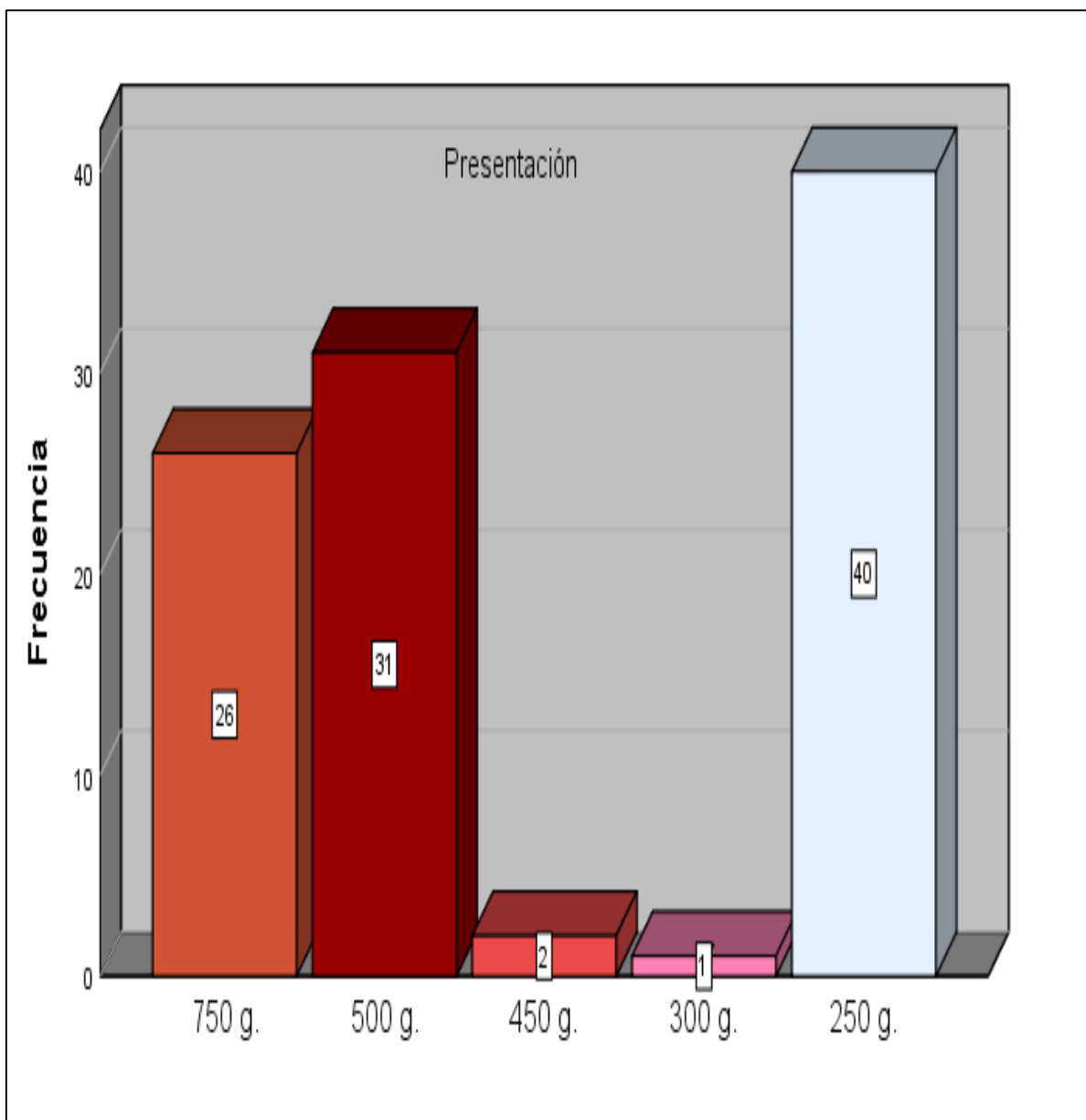


Figura 12. Presentación. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. –

Se ha podido determinar que el 40% de la población vende más el queso en presentación de 250 gr; 31% de 500 gr y un 26% el queso de 750 gr siendo los favoritos por el consumidor final; mientras que quesos de 450 y 300 gr no son tan apreciados por ellos; dando a conocer que la presentación de los productos que oferta quesaría Saca son los más vendidos y aceptados en el mercado.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de empaque le gustaría que se implemente para el producto que entrega quesería "Saca"?

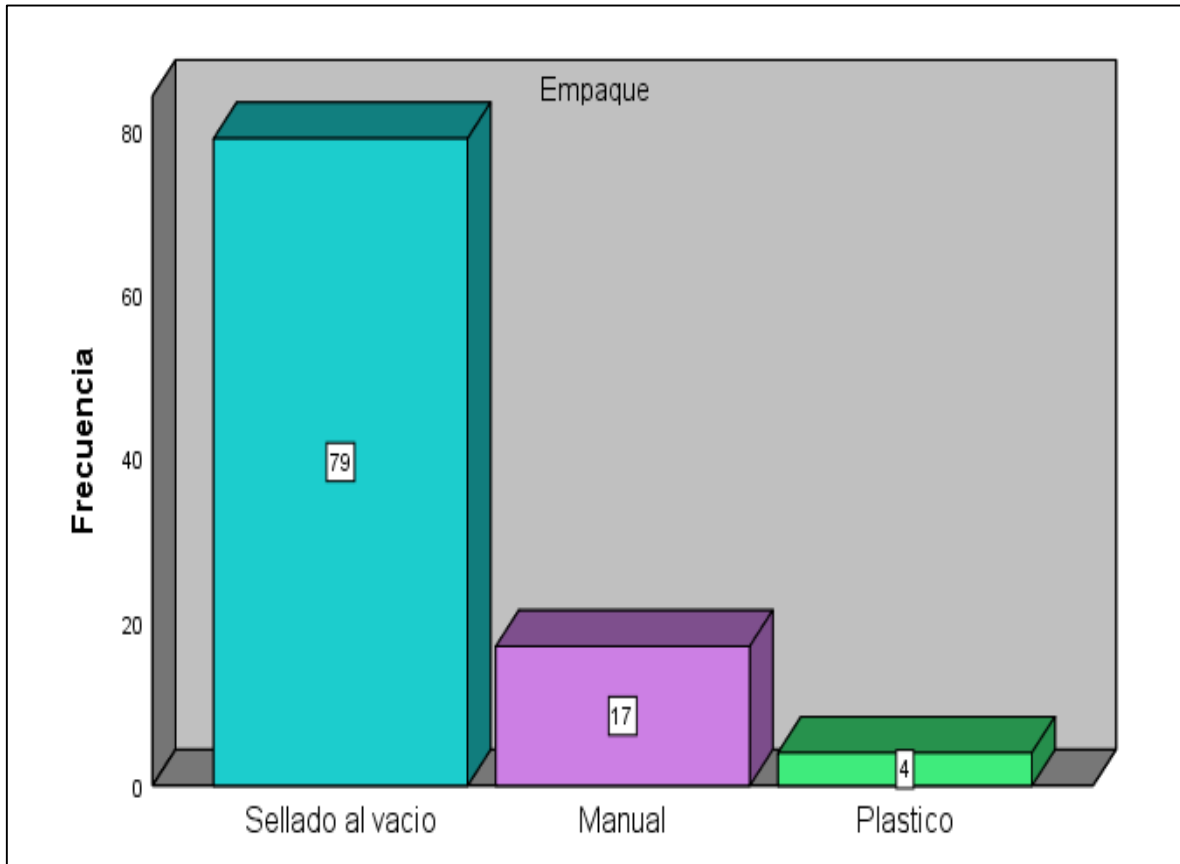


Figura 13. Empaquetado. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

En el estudio se determinó que los clientes desean el sellado al vacío con un 79% debido a que el tiempo de duración del producto es de 28 días y el sellado manual tiene una duración de 7 días con una aceptación del 17%, no se tiene mucha acogida en los empaques plásticos con solo un 4% de aceptación.

Pregunta 8.- Cual es la forma de pago que más le conviene?

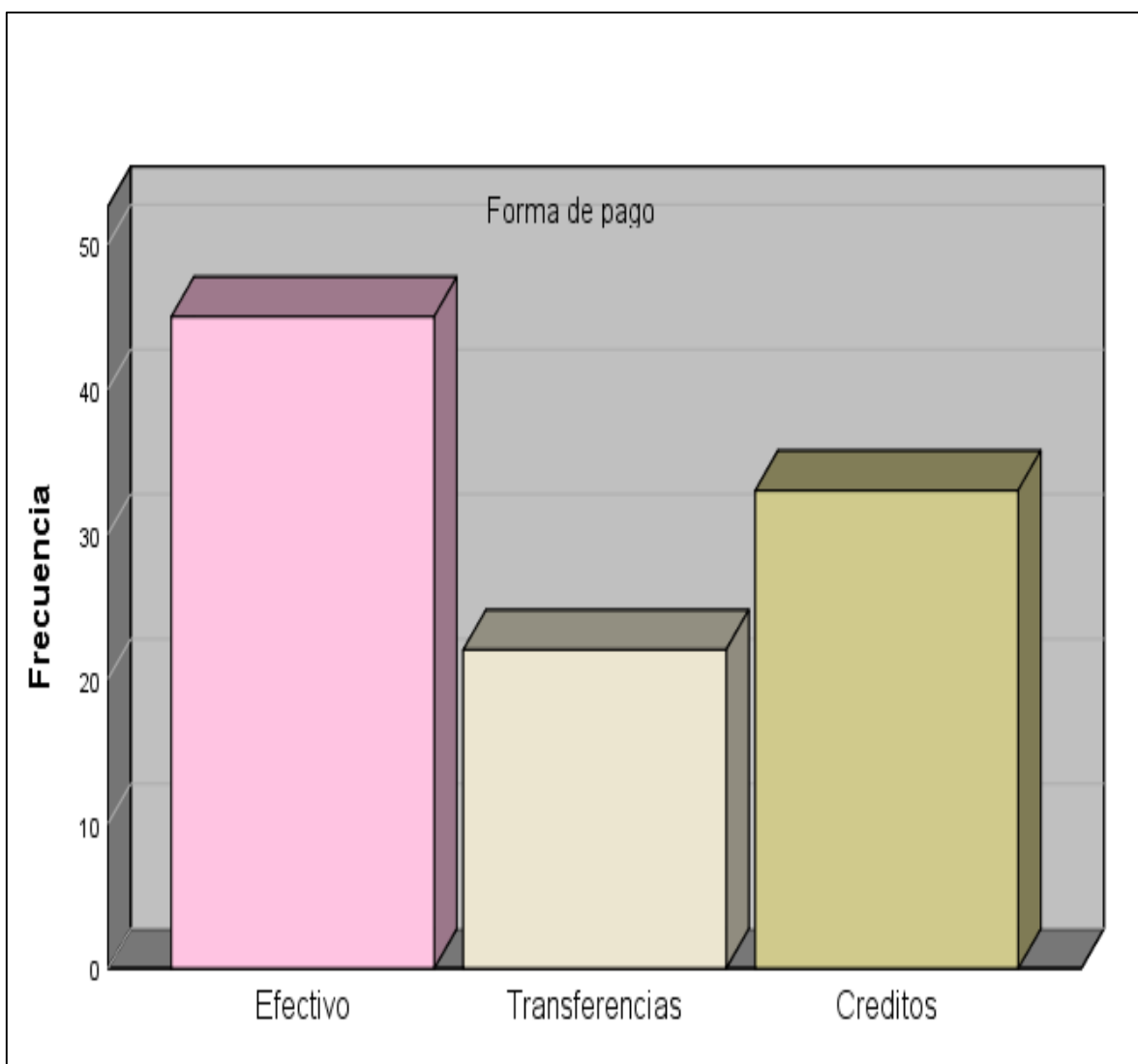


Figura 14. Forma de Pago. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.

Análisis e interpretación. -

La forma de pago que consideran los clientes de Quesería “Saca” es en efectivo con un 45% debido a que la distribución es directa evitando generar malos entendidos entre consumidor y productor; un 32% es en crédito debido a que les ayuda a las tiendas a adquirir los quesos con un determinado tiempo de plazo a pagar los mismos y un 23% desea realizar sus pagos en transferencias por motivo de ahorro de tiempo y liquidez en los bancos.

Pregunta 9.- ¿El precio con el que adquiere el queso en sus diferentes presentaciones es?

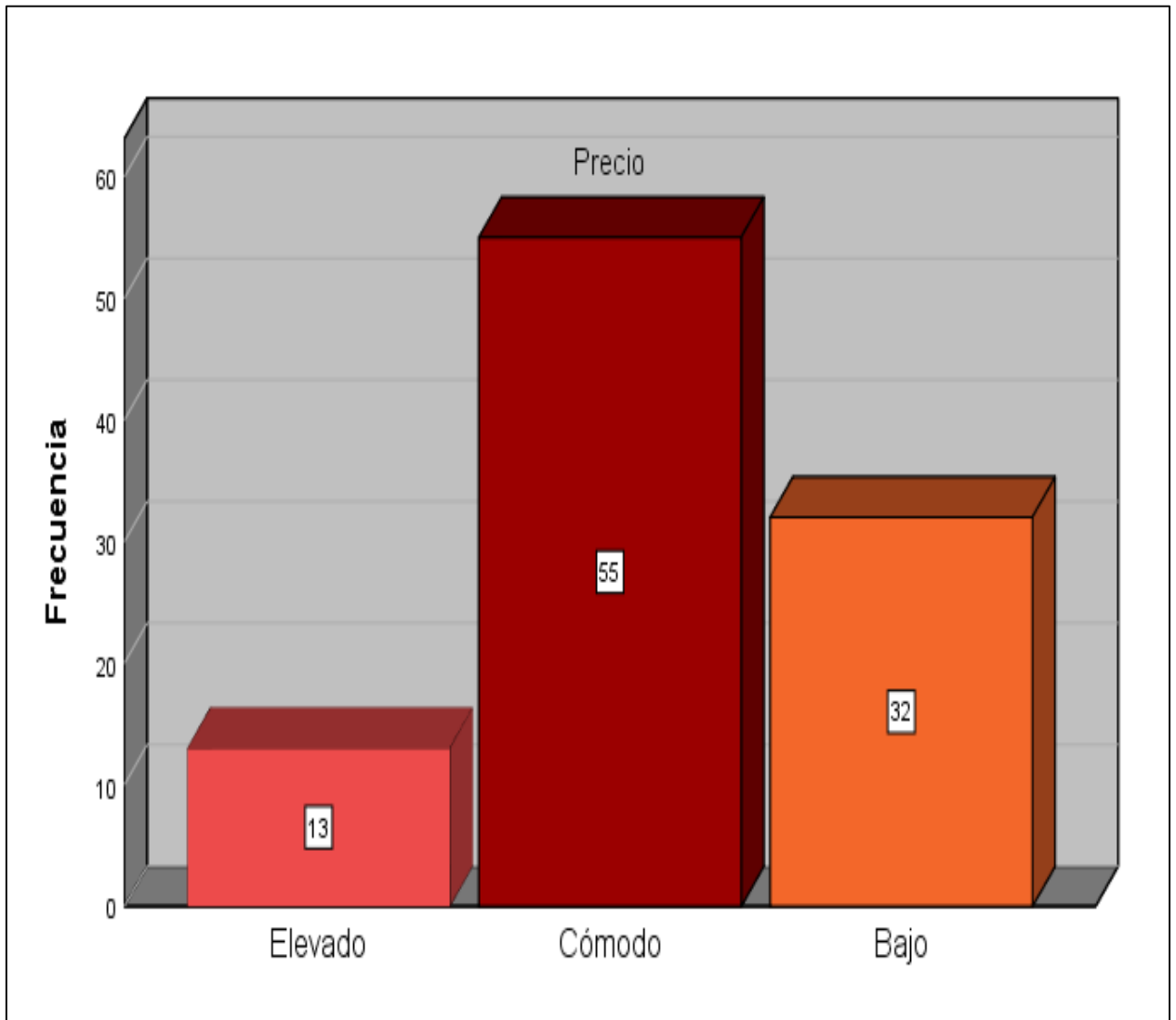


Figura 15. Precio. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

De acuerdo al estudio realizado se puede determinar que el 55% considera que el precio es cómodo referente a la competencia, el 32% nos indica que el precio es bajo y accesible para los consumidores y solo un 13% indica que los precio es elevado. Por lo tanto, quesaría Saca oferta sus productos a precio accesible al consumidor.

Pregunta 10.- ¿Al momento de recibir los productos de Quesería “Saca” obtiene un trato?

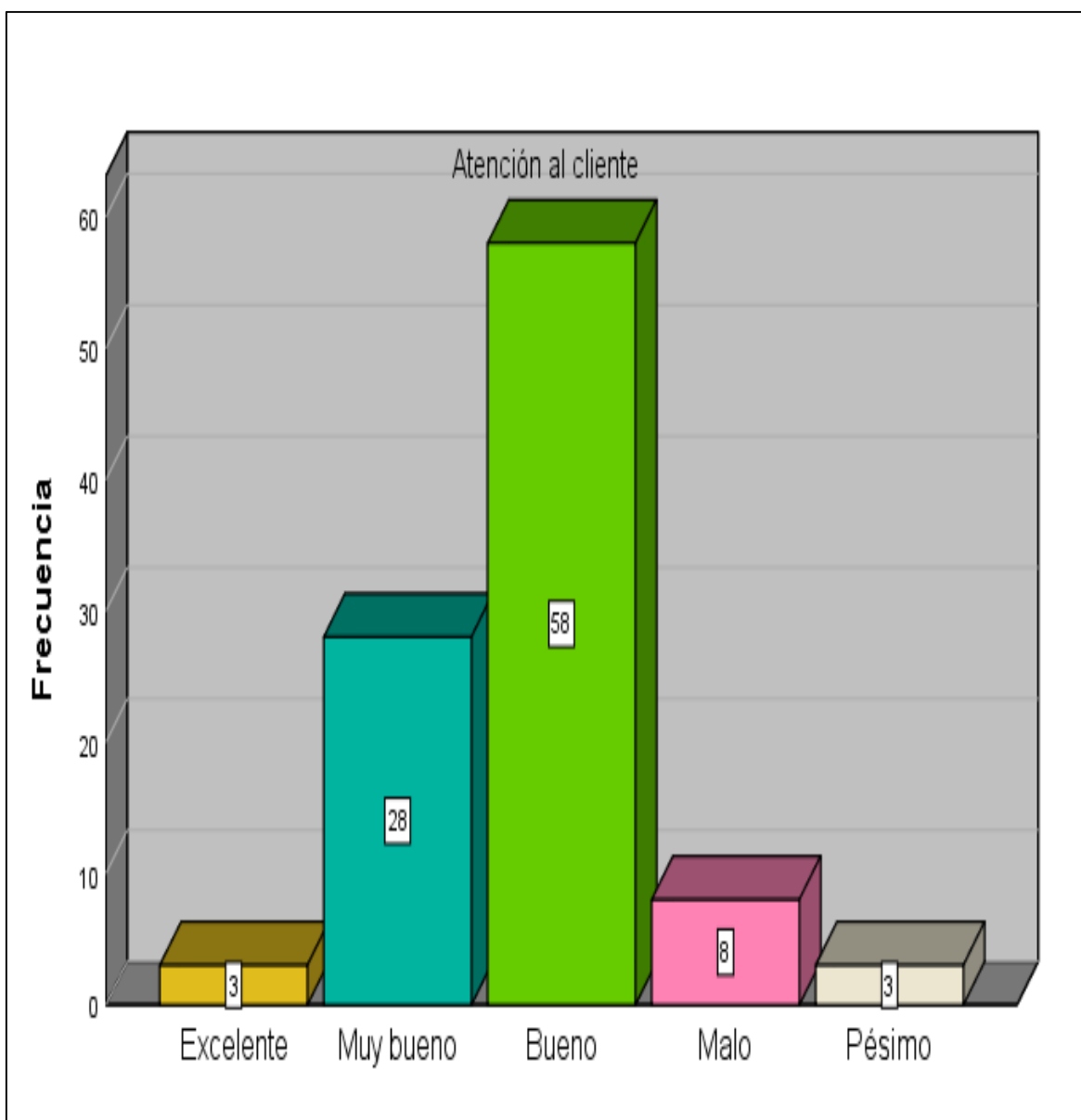


Figura 16. Atención a los clientes. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

Un 58% da a conocer que reciben un buen trato por parte de los encargados de la distribución de los quesos; 28% reciben un muy buen trato por lo que se puede considerar que Quesería “Saca” proporciona una buena atención al cliente ya que solo el 8% indica que recibió un mal trato y el 3% un pésimo trato por parte del personal que entrega los productos de la Quesera.

Pregunta 11.- ¿Considera que los productos que entrega Quesería Saca cumplen con los estándares de calidad?

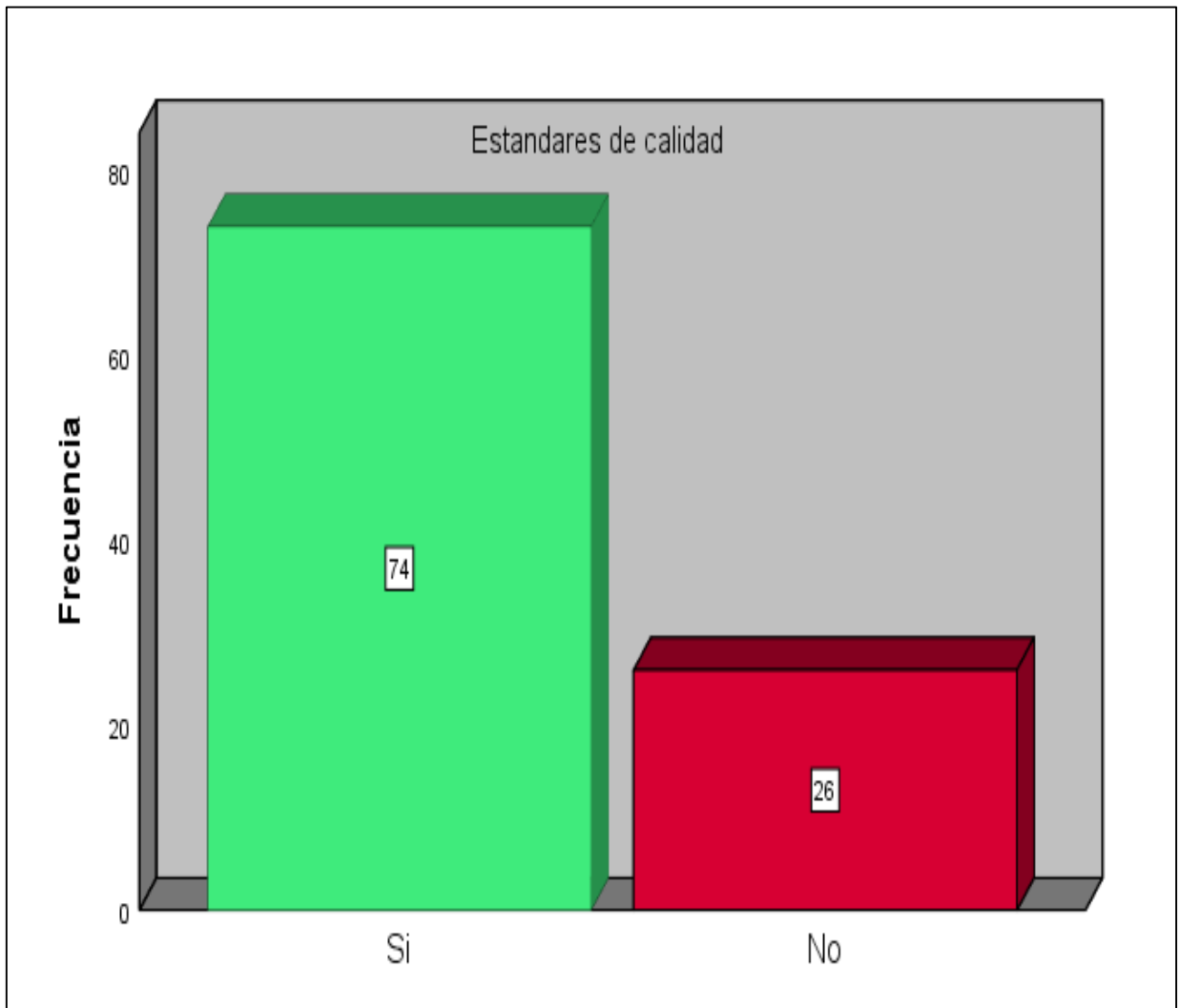


Figura 17. Estándares de Calidad.

Análisis e interpretación. -

Se ha podido observar en los resultados obtenidos que el 74% de los encuestados manifiestan que los quesos de la Quesería “Saca” cumplen con los estándares de calidad, ya que los mismos cuentan con un registro sanitario y adicional cuenta con la semaforización del producto, mientras que el 26% manifiestan que no cumplen debido a que es sus procesos de elaboración es de manera artesanal.

Pregunta 12.- ¿Qué marca es la que se consume con mayor frecuencia por parte de los clientes?

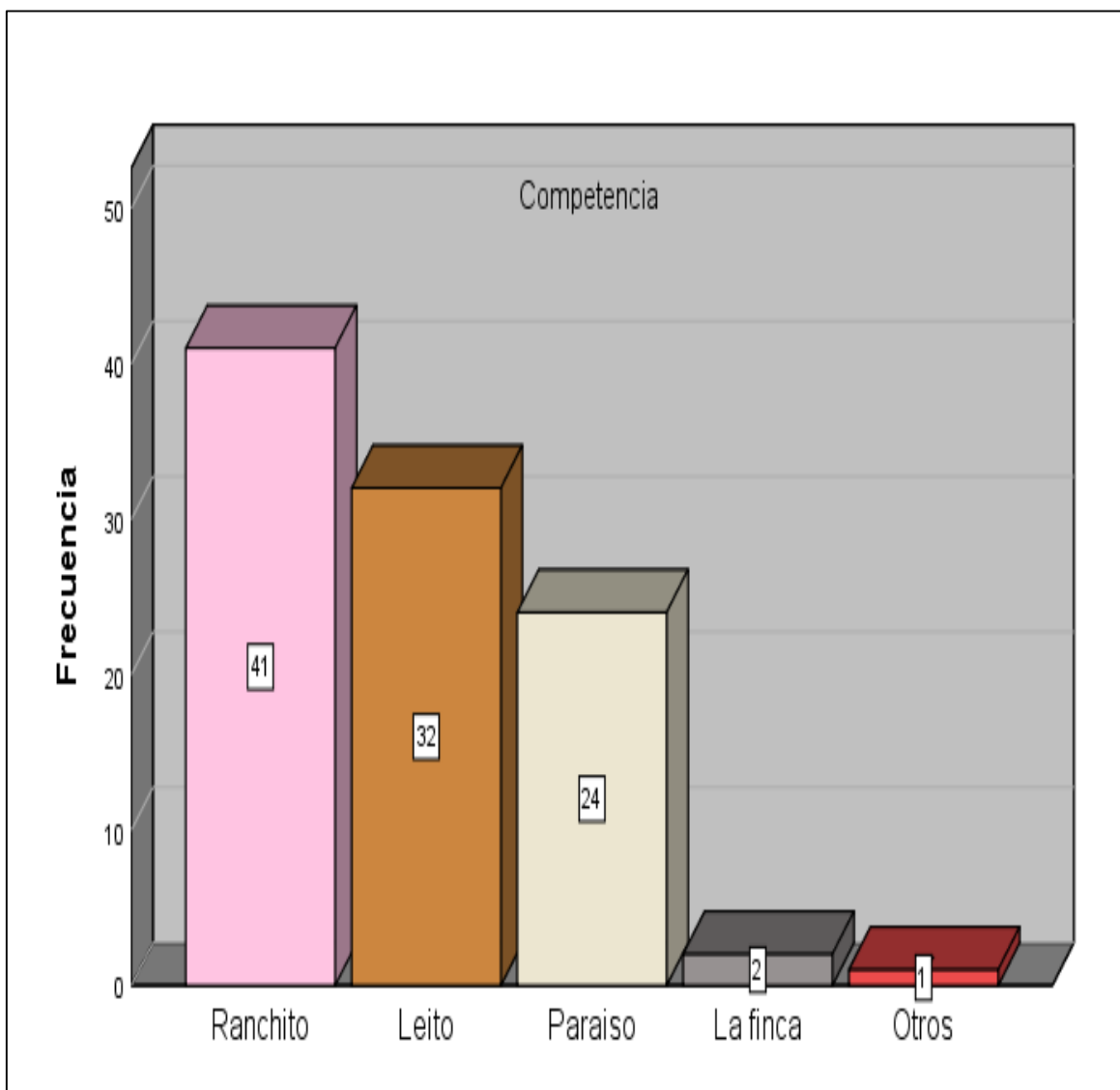


Figura 18. Competencia. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia

Análisis e interpretación. -

Se ha podido observar en los resultados obtenidos que la marca con mayor acogida en el mercado con un 36% es el Ranchito siendo el competidor principal de la quesería conjuntamente con un 21%, Leito y con un 16%, Paraíso ya que son marcas reconocidas en la industria Láctea; mientras que Quesos Chánchalo con un 12 % y 6% Quesos Bryan por motivo que son industrias pequeñas y abarcan un corto mercado.

Pregunta 14.- ¿Qué tipo de queso le gustaría que implemente Quesería “Saca”?

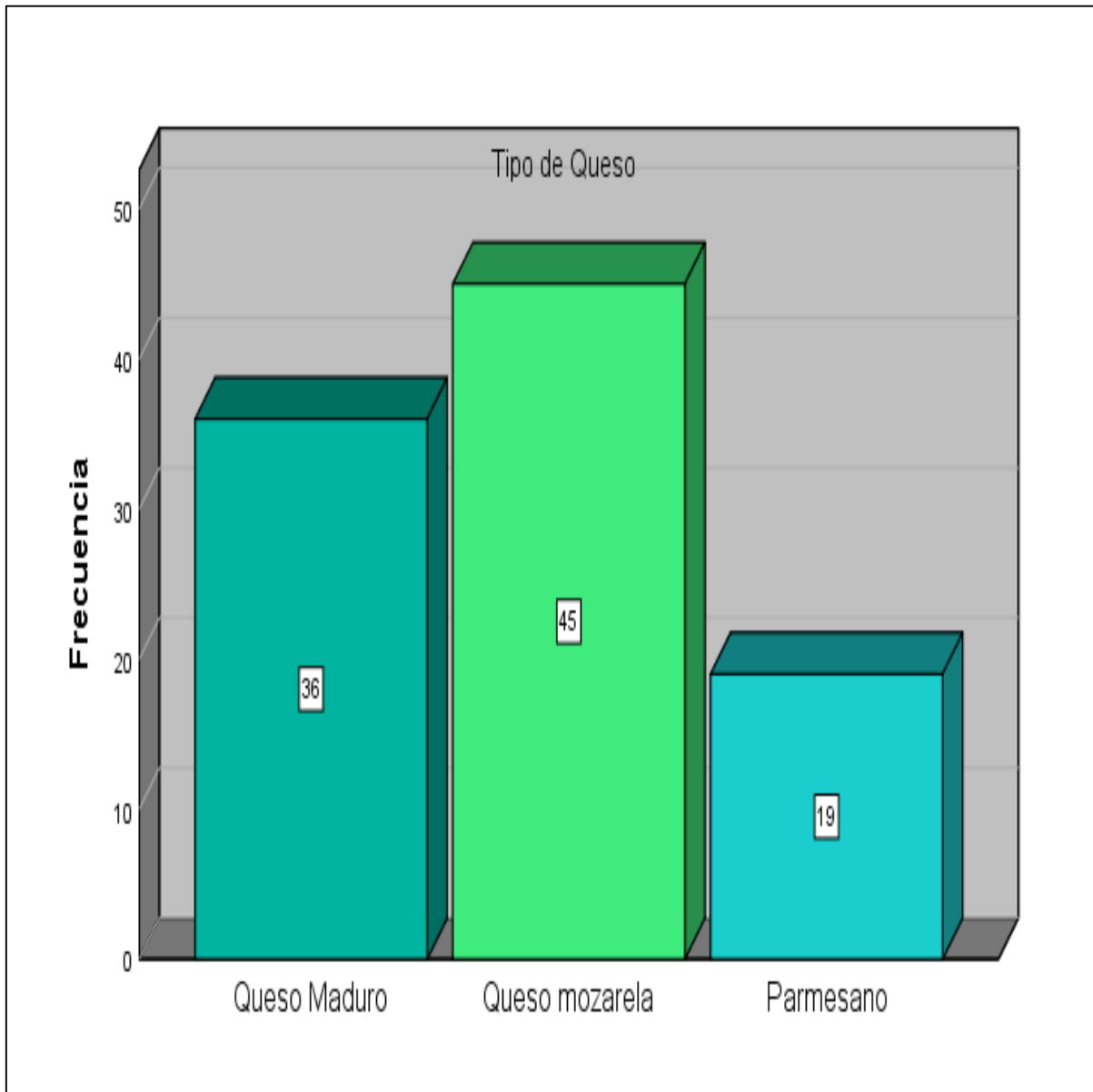


Figura 19. Línea de Productos. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.

Análisis e interpretación. -

Los resultados obtenidos generan que el 45% de la población encuestada desea que se incremente una nueva línea de productos como el Queso Mozzarella, un 34% el queso maduro debido a que es una de las dietas diarias de los ecuatorianos y un 21% desean que se expanda la línea con elaboración de queso Manaba; los resultados indican que se debe incrementar la línea de productos que actualmente oferta quesería “Saca”.

6.1.1.1. Análisis de las encuestas.

De las encuestas aplicadas a los diferentes puntos que entrega Quesería “Saca” su producto, se puede evidenciar que existe una buena acogida en los pequeños negocios, adquieren los productos casi siempre debido a que se realiza bajo pedido en un determinado tiempo de cada semana entre 0 a 150 productos; en algunos puntos de entrega dan a conocer que el producto cumple correctamente los estándares de calidad ya que cuentan con un registro sanitario; de igual manera reciben una buena atención por parte del distribuidor.


Los clientes tienen en cuenta el precio al momento de adquirir las diferentes presentaciones debido a que la competencia entrega con mayor precio; se puede evidenciar que consideran las características del producto, su envase, entre otros.

En algunos puntos se puede determinar que los consumidores tienen mayor preferencia por marcas reconocidas en el mercado que compite contra quesería “Saca” entre ellos Ranchito, Leito y Paraíso quienes ocupan gran parte del mercado nacional desplazando a las pequeñas industrias artesanales; los productos con mayor demanda en base a quesos son las presentaciones de 250 y 500 gr.

Los resultados de la investigación muestran que Quesería “Saca” no tiene un buen posicionamiento en el mercado, debido a diversos factores entre ellos los productos limitados lo que hace que sus ingresos sean bajos, ya que cuenta con un sellado manual el cual tiene una duración de 7 días debido a que el producto se descompone más rápido y las tiendas tendrán una pérdida y menor tiempo para poder vender el mismo, recomiendan utilizar el sellado a vacío debido a que la duración del producto es de 28 días y no representara mayor pérdida para las tiendas ; la publicidad deficiente que impide el incremento de cartera de los clientes reales, además hace que el mercado no tenga en cuenta la existencia de esta empresa.

6.1.2. Entrevista.

6.1.2.1. Entrevista al propietario

	
ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE QUESERÍA SACA Joffre Saca	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?	Hoy en día tenemos varias tiendas quien acoge nuestros productos siendo nuestros principales consumidores.
2. ¿Cuáles son las zonas o lugares que consumen más su producto?	Los lugares donde distribuimos una mayor cantidad son en las ciudades de Salcedo , Latacunga, Pujilí, Ambato, Riobamba, Puyo y Quito es por ello que nos enfocamos en abastecer el producto en las ciudades mencionadas.
3. ¿La cantidad de producción de los quesos, satisface la demanda?	Si, Elaboramos nuestros quesos solo bajo pedido para no tener en stock y no se dañen por eso optamos solo con esa estrategia.
4. ¿Qué tipo de canales de distribución utilizan para la entrega de sus productos?	Consideramos que la entrega de nuestro producto es un canal directo debido a que solo se entrega a las diversas tiendas las cual acogieron y nos abrieron las puertas.
5. ¿Cuál es la producción diaria de quesos?	Nuestra producción diaria a la fecha la consideramos mediante litros los cuales cada día se elabora 1200 litros diarios; seria entre 79 quesos diarios de quesos de 250 g aproximadamente y 150 quesos aproximadamente de 500 gramos .
6. ¿El personal que trabaja actualmente en la empresa está capacitado para cumplir con las tareas que realizan?	El personal que labora en la Quesería no se encuentra capacitado en las tareas que ellos desempeñan, ya que solo se ha dado capacitaciones sobre buenas prácticas de manufacturas, y para proceder a una contratación de personal adecuado es imposible ya que la mayoría de especialistas se encuentran en otras ciudades; por eso se optó en contratar personal netamente de la comunidad.
7. ¿Brinda algún tipo de motivación a sus colaboradores?	No se les brinda ningún tipo de motivación debido a que la empresa está recién en crecimiento y no se tiene las posibilidades para la realización de los mismos.

8. ¿Cuál es el costo promedio en la fabricación del queso?	Bueno la Quesería toma en cuenta en el momento del costo lo siguiente: 3 litros de leche que está a un costo de 0.45 ctvs. Que sería \$1.35 ctvs.; mas \$0.15 insumos y gastos de fundas sería \$1.50 por cada queso de 500 gramos. De igual manera para la elaboración de los demás quesos de 250 gramos estará casi un costo promedio de \$1.05 en cualquiera de sus presentaciones.
9. ¿Cuál es la cantidad aproximada de quesos que entrega a cada tienda?	La entrega de los quesos se realiza de manera semanal a cada tienda por lo que la cantidad aproximada es: Salcedo de 100 quesos; Latacunga de 200; Ambato de 400; Riobamba de 400 quesos; Pujilí de 100 Quesos; Puyo de 300 quesos y de Quito entre 900 a 1000 quesos semanales.
10. ¿Usted estaría dispuesto a incrementar el tamaño del queso de acuerdo a las sugerencias de los clientes?	Claro, siempre se debe tomar en cuenta que el cliente tiene la razón.
11. ¿Qué beneficios obtienen los clientes para que se fidelicen con la quesería?	La quesería en épocas de navidad según la cantidad de Quesos se brinda unas fundas de caramelos y si es una tienda que adquiriera en muy grande cantidad se le da una canasta navideña; de ahí ningún tipo de beneficio más.
12. ¿La planta tiene la posibilidad de incrementar la producción de los quesos?	Tengo toda la posibilidad de incrementar de producción por que la planta esta con una capacidad de 2000 litros diarios, pero por motivo que no existe gran cantidad de ventas un caldero está en pare.
13. ¿Considera que la aplicación de estrategias de comercialización mejorara las ventas en la Quesería?	Si, la aplicación de las estrategias ayudará a la quesería a aumentar las ventas debido a que la misma no cuenta con personal o personas que sepan la aplicación correcta de las estrategias de comercialización..

6.1.2.1.1. Análisis e interpretación de entrevista al Sr. Joffre Saca

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la planta productora del queso que elabora Quesería “Saca”, analizamos que la falta de aplicación de estrategias para comercializar el producto conlleva a no desarrollar ventajas competitivas dentro del mercado actual, en especial dentro de nuestra ciudad por lo que es evidente que el producto se entrega más en las otras ciudades como Quito, Puyo, Ambato, Riobamba entre otras. En la actualidad es de vital importancia contar con estrategias de comercialización para dar a conocer eficientemente los productos que oferta cada empresa, puede ser pequeña, mediana o grandes industrias, para así

llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y establecer una ventaja competitiva dentro del mercado que se oferta; de la misma manera llegar a incrementar los niveles de ventas

6.2. Análisis de la Situación Actual de la Quesería Saca

6.2.1. Microentorno de Quesería Saca

6.2.1.1. Razón social

Quesería “SACA

6.2.1.2. Constitución legal

Quesería “Saca” fue constituida en el 6 de mayo del 2010, cumple todas las disposiciones legales, está registrada en el SRI Con número de Ruc/RISE. 0501467344001 debido a que posee un Registro único Artesanal.

6.2.1.3. Ubicación

Quesería “SACA” se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, parroquia Mulliquindil Santa Ana Barrio Chanchalito a 7.5 km del centro de la parroquia.

6.2.1.4. Antecedentes

En el mes de mayo del año 2010 se creó Quesería “Saca” la cual tenía dos socios principales la Sra. María Plasencia y su hermana Rosa Plasencia, se inició con una producción mínima de 35 quesos diarios, se creó la microindustria artesanal con el objetivo de la captación del consumo local y tiendas pequeñas por el momento; ya que el queso es un alimento sano y nutritivo que se consume a diario en la gran mayoría de hogares; luego de transcurrir dos años, la Sra. Rosa Plasencia decide vender sus acciones y derechos de la microindustria artesanal, los cuales fueron adquiridos por el Sr. Segundo Elifonso Saca Guamani, su conyugue e hijos formando un negocio netamente familiar.

En un inicio debido a que se realizó una inversión de todos los socios para la adquisición de las acciones y derechos; no contaban con la suficiente liquidez para la construcción de la fábrica

y optaron por elaborar sus productos en un cuarto de su vivienda; al transcurrir varios años, gracias a su esfuerzo y dedicación conjuntamente con el soporte de un microcrédito se procede en el año 2015 a invertir en la construcción de una planta de producción de 72 metros cuadrados con capacidad de 2000 litros diarios, para incrementar su producción y de esta manera abastecer con la demanda de los clientes, adicional se invierte en maquinaria propia para la elaboración de la producción.

Actualmente la participación de la empresa en el mercado es relativamente baja con relación a la acogida que tienen varias marcas reconocidas en el mercado nacional es por esto que la empresa, quiere emprender estrategias para aumentar su posicionamiento en el mercado y por ende obtener una mayor rentabilidad en sus productos, ya que en este momento la planta no se encuentra produciendo al 100% de su capacidad instalada.

6.2.1.5. Fines y propósitos de Quesería Saca.

6.2.1.5.1. Misión

Ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad de acuerdo a las necesidades del consumidor, ofreciendo un producto nutritivo y velando por la alimentación de las familias ecuatorianas con un precio módico y accesible para nuestros clientes.



6.2.1.5.2. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, en el campo de la producción y comercialización de quesos de alta calidad y seguridad logrando una mayor participación en el mercado.

6.2.1.6. Portafolio de Productos

Quesería “Saca”. dispone de una línea de productos reducida por cuanto que se encuentra en una etapa de desarrollo, a continuación, se menciona sus productos:

Tabla 6
Portafolio de Productos que Oferta Quesería Saca

Producto	Características	Imagen
Quesos frescos de 500 gramos Quesos frescos de 250 gramos	❖ Redondo	
Quesos frescos de 500 gramos Quesos frescos de 250 gramos	❖ Rectangular	

Fuente: Quesería "Saca".
Elaborado: Autoría propia

El portafolio de productos que Quesería "Saca" dispone es muy reducido; debido a que si existiera una gran variedad de productos las ventas serian diversas y por lo tanto su rentabilidad mayor, por lo tanto, es considerado como una **DEBILIDAD**.

6.2.1.7. Estructura organizacional

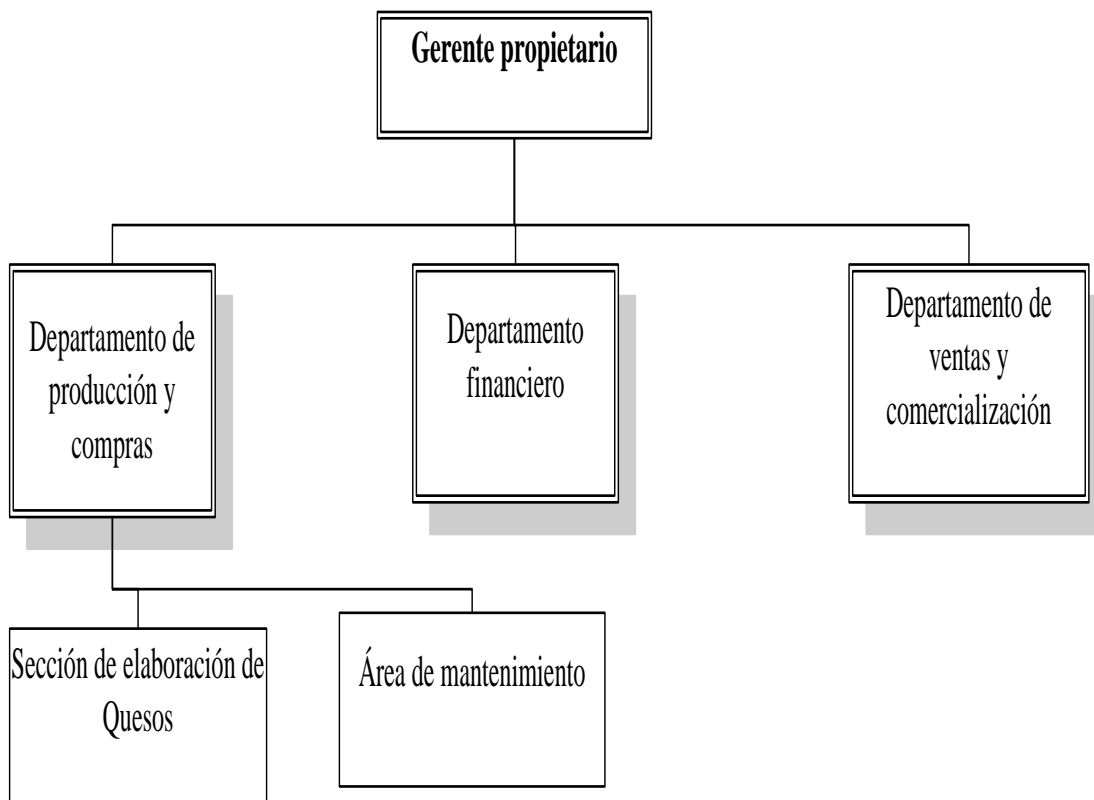


Figura20. Organigrama Organizacional de la Quesería Saca. Se da a conocer los departamentos y puestos que existe en la Quesera. Fuente: Quesería "Saca". Elaborado: Autoría propia.

6.2.1.8. Análisis por departamentos

Quesería “Saca” funciona bajo una estructura organizacional vertical, representada de arriba hacia abajo de acuerdo al orden jerárquico y a las actividades a desarrollar.

A continuación, se describe a cada departamento.

6.2.1.8.1. Gerente general-Propietario

El propietario toma a su cargo la administración de la empresa, de igual forma se encarga de todas las funciones de producción, compras, finanzas y de las ventas de la empresa, así como también de las actividades del día a día. Continuamente, es responsable de liderar y ordenar las funciones complementarias de los demás departamentos en caso de que existiera en la empresa; asume la gestión general en asuntos de la empresa en su totalidad, vela por todos los departamentos, tales como: producción y compras, por sus trabajadores, por la misma empresa. Toma decisiones estratégicas para el porvenir empresarial.

Características del gerente general-propietario

En esta empresa entre las características que se destacan de gerente son:

- Capacidad de escuchar
- Perseverancia y constancia
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Toma decisiones que beneficien a la empresa

Funciones del gerente general

Las funciones principales que realiza el gerente general en la Quesería “Saca” es:

- Planificar, Organizar, Dirigir y controlar el proceso administrativo
- Dirigir y controla el trabajo en la empresa
- Vigilar que se cumpla las normas legales para la microempresa.
- Autorizar el pago de la nómina a empleados y pagos a terceros.
- Representar legalmente a la empresa

- Establecer alianzas con otras empresas.
- Coordinar reuniones que permita la toma de decisiones.
- Administrar los recursos de la empresa.

Tabla 7
Matriz departamento gerente general

CÓD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FGG001	Control del Proceso Administrativo	INEFICIENTE				D
FGG002	Dirigir y controlar el trabajo en la empresa	DEFICIENTE				D
FGG003	Vigilar que se cumpla las de normas legales.	ADECUADA			F	
FGG004	Autorizar el pago de la nominas a empleados y pagos a terceros.	ADECUADA			F	
FGG005	Representar legalmente a la empresa	ADECUADA			F	
FGG006	Establecer alianzas con otras empresas	INEFICIENTE				GD
FGG007	Coordinar reuniones que permita la toma de decisiones.	INEFICIENTE				D
FGG008	Administrar los recursos de la empresa.	INEFICIENTE				D

Fuente: Quesería "Saca"
Elaborado: Autoría propia

En la Quesería "Saca" quien ejerce las funciones de gerente general es el Sr. Segundo Elifonso Saca Guamani, el cual a su vez es el propietario y la persona quien controla el proceso administrativo de la Quesera pero cabe recalcar que lo realiza de una manera ineficiente porque no posee conocimientos o capacitaciones acerca de cómo dirigir una microempresa debido a que tiene un nivel de estudios primarios; ejerce un trabajo adicional en la agricultura, ganadería y no posee el tiempo suficiente para dirigir o controlar de forma eficiente el funcionamiento de toda la empresa; una gran debilidad que posee la quesería es que no realiza alianzas con algunas instituciones públicas o privadas que contribuyan al aumento de las ventas de la Quesería; el Sr. Segundo no coordina reuniones que ayuden a diagnosticar los problemas.

6.2.1.8.2. Departamento de Producción y Compras

El departamento de producción y compras es el encargado de producir, y abastecer de materia prima para la producción, es muy fundamental puesto que, si se interrumpe la producción no se abastecerá con los pedidos para satisfacer la demanda de las tiendas. La función principal es elaborar un producto de calidad con el menor costo posible, controlando el material que se trabaja para que no exista desperdicios y no genere un costo mayor a la empresa; también planifica los pasos que se deben seguir, las inspecciones, métodos, el control las herramientas, asignación de tiempos de elaboración, etc.

Funciones

- Realizar un control en la producción del queso.
- Realizar el control de inventarios.
- Tener la accesibilidad de formar nuevos patrones que aligeren la producción.
- Verificar que los insumos sean de calidad a fin de que los productos sean de calidad.
- Verificar si los empleados trabajan con todas las protecciones adecuadas y cuidar de la higiene de los mismos.

Tabla 8
Matriz departamento de producción y compras

CÓD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FDP001	Procesos adecuados de producción	INEFICIENTE				G D
FDP002	Realizar el control de inventarios	ADECUADO		F		
FDP003	Incrementar nuevas formas de producción	INEFICIENTE			D	
FDP004	Adquisición de insumos	ADECUADO		F		
FDP005	Control de calidad de insumos	ACECUADO		F		
FDP006	Seguridad e higiene	ADECUADA		F		

Fuente: Quesería "Saca"

Elaborado: Autoría propia

En este departamento se realiza la transformación de materia prima en producto elaborado, pero debido a los ineficientes procesos elaboración del queso fresco ha generado productos no conformes por la fabricación de manera empírica; de igual manera al no contar con la liquidez necesaria para actualizar la maquinaria e implementar nuevas formas de producción para que el producto cumpla con las características requeridas por los clientes y no existan reprocesos, también realiza un control adecuado de los inventarios para saber si la materia prima abastece para la producción con un control riguroso por parte del Sr. Joffre Saca el cual posee conocimientos sobre procesos industriales y se encuentra por culminar la carrera de Ing. Electromecánico inspeccionando los insumos para saber el peso de la leche entregada por sus principales distribuidores , fechas de caducidad de los insumos y materiales; entrega a sus colaboradores de Kits de EPP(Equipos de protección personal) de acuerdo a la necesidad de sus colaboradores, adicional realiza en el transcurso del día que los empleados usen adecuadamente los equipos de protección.

Proceso de producción de queso

A continuación, se detallará el proceso de elaboración del queso Fresco que Quesería “Saca” oferta a las tiendas.

Listado del proceso

- 1) Pasteurización de la leche a 78° C por 5 minutos
- 2) Enfriamiento durante 30 minutos.
- 3) Colocación de cloruro de calcio
- 4) Colocación de cuajo líquido (7ml por 100 litros).
- 5) Coagulación durante 30 minutos.
- 6) Corte de la cuajada y agitación durante 5 minutos.
- 7) Desuerado de la tercera parte de la carga.
- 8) Desuerado total y moldeado.
- 9) Colocación del queso en el molde para que tome forma

- 10) Prensaje
- 11) Agregado de agua con sal.
- 12) Colocar en la mesa para reposo
- 13) Empacado y sellado

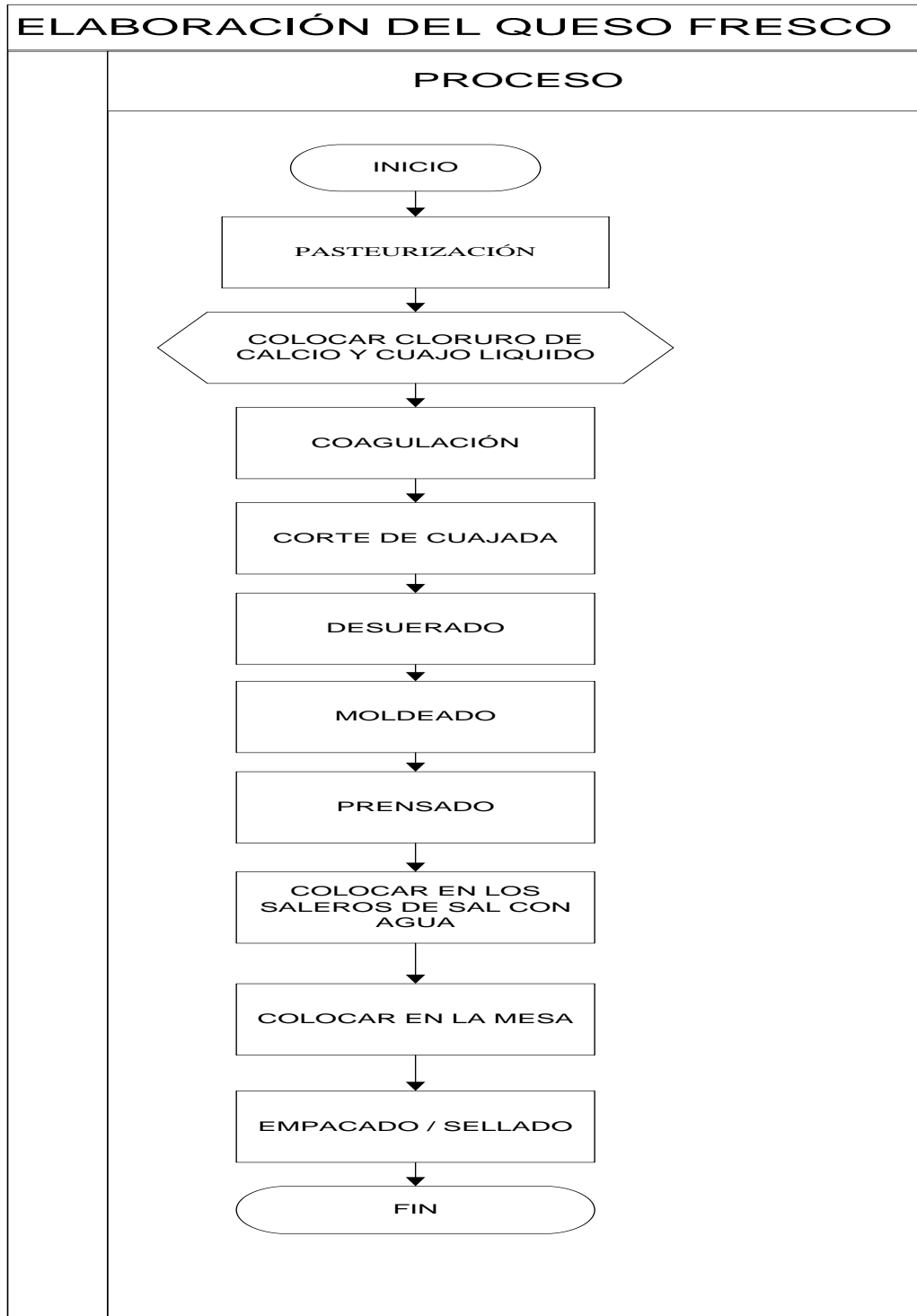


Figura 21. Proceso de Elaboración de los Quesos. Fuente: Quesería Saca. Elaborado. Autoría Propia.

Distribución de la Planta de Quesería

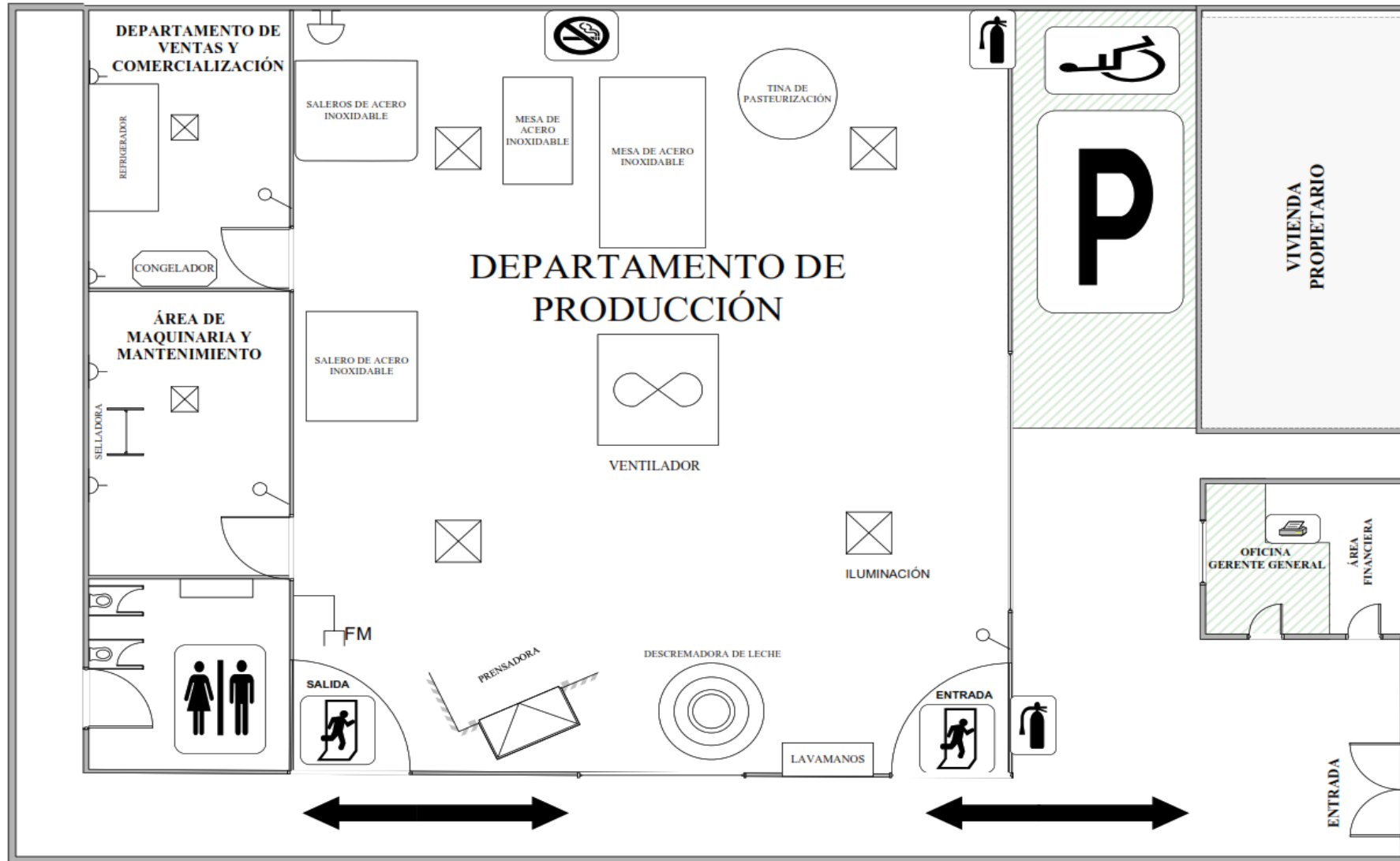


Figura 22. Distribución de la Planta de Quesería Saca.

Maquinaria, equipos, herramientas y vehículos.

Para una producción y comercialización adecuada del queso Quesería “Saca” utiliza maquinarias, equipos, herramientas y vehículos, los mismos que son importantes para obtener y ofrecer sus productos.

A continuación, se detalla la maquinaria, equipos, herramientas y vehículos que la Quesería tiene a su disposición.

Tabla 9
Maquinaria

Número	Cantidad	Descripción	Características	Utilidad
1	1	Selladora	Empacado manual de los quesos	Sellar los quesos
2	1	Descremadora de leche	Equipo separador centrífugo	Desnatar la leche
3	1	Tina de acero	Capacidad de 600 litros	Calentar la leche
4	1	Fechadora manual	Colocar fecha de elaboración y vencimiento	Imprime fecha, lote y vencimiento.
5	1	Prensadora de Quesos	Dar presión	Moldear el queso
6	2	Refrigeradoras	Capacidad de 400 libras y 200 libras	Refrigeración
7	1	Balanza	Pesar	Pesar la cantidad

Fuente: Quesería “Saca”
Elaborado: Autoría propia

Tabla 10
Herramientas

Número	Cantidad	Descripción	Características	Utilidad
1	9	Baldes	Capacidad de 20 litros	Múltiples usos
2	2	Mesas metálicas	Capacidad de 240 y 100 quesos	Reposo de quesos
3	1	Lira de corte	De 2 m de largo	Sirve para separar el suero del cuajo de quesos
5	120	Moldes rectangulares	De acero inoxidable	Moldear los quesos
6	100	Moldes redondos	PVC	Moldear los quesos
7	10	Moldes cuadrados	De acero inoxidable	Moldear los quesos
8	1	Paleta	Madera	Batir la leche
9	2	Cernidores	Plásticos grandes	Cernir la leche
10	2	Tinas	De 100 y 80 litros	Sacar el suero
11	2	Tanques de gas	Pequeños	Calentar la tina de acero
12	1	Soplete	2 entradas	Calentar la tina de acero
13	4	Tanques plásticos	Capacidad de 120 y 80 litros	Contener agua para limpieza de la maquinaria y herramientas

Fuente: Quesería "Saca"
Elaborado: Autoría propia

Tabla 11
Equipos

Número	Cantidad	Descripción	Características	Utilidad
1	1	Computadora	Laptop	Administración de la empresa
2	1	Impresora	Hp	Área de administración y producción

Fuente: Quesería "Saca"
Elaborado: Autoría propia

Tabla 12
Vehículos

Cantidad	Descripción	Utilidad
1	Camioneta de recolector de leche	Recolectar la leche en los diferentes lugares
1	Camioneta	Entrega de productos

Fuente: Quesería “Saca”
Elaborado: Autoría propia

Área de Mantenimiento y Transporte

En el área de transporte se ejecuta la recolección de leche en un tiempo determinado, apropiado y oportuno; desempeñando un papel importante para adquirir parte de la materia prima; adicional el transporte con el que cuenta la empresa sirve para la distribución y entrega de los productos en las tiendas de las diferentes ciudades, cabe recalcar que los vehículos utilizados para el transporte de los quesos no son aptos para el transporte de los productos.

En el área de mantenimiento se realiza el mantenimiento preventivo y correctivo de maquinarias y equipos, para no tener ningún retraso en la producción de quesos y extender su vida útil el cual está a cargo del Sr. Joffre Saca realizando mantenimiento semanales, mensuales y trimestrales de acuerdo al plan de manteamiento indicado por el fabricante y los mantenimientos diarios de los vehículos son realizados por los dueños de Quesería “Saca” ;pero los mantenimientos correctivos son realizados en un taller automotriz calificado.

6.2.1.8.3. Departamento Financiero

En este departamento se realiza la gestión de los recursos financieros que se utiliza en la empresa, para lo cual tendrá que tomar las decisiones de como asignar los recursos disponibles con el fin de incrementar utilidades.

Funciones

- Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa
- Realizar el pago a empleados oportunamente.
- Cancelar a los proveedores de los insumos que se solicitan.
- Realizar las declaraciones tributarias conforme la ley.
- Presentar informes ante el gerente general para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades contables.
- Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.
- Planificar, coordinar, controlar y ejecutar anualmente un inventario general de los bienes activos del patrimonio comprobando sus costos, existencia física y su localización.

Tabla 13
Matriz departamento financiero

CÓD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FDF001	Elabora y analiza los estados financieros	INEFICIENTE				D
FDF002	Pago puntual a los empleados y proveedores	ADECUADO			F	
FDF003	Declaraciones tributarias	ADECUADO			F	
FDF004	Presentación de informes sobre el estado financiero de la empresa.	INEFICIENTE				D
FDF005	Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.	INEFICIENTE				D
FDF006	Planificar y ejecutar anualmente un inventario general del patrimonio	INEFICIENTE				D

Fuente: Quesería "Saca"
Elaborado: Autoría propia

En el departamento financiero está encargada por la Ing. Comercial Mayra Saca la cual realiza el pago a los empleados y proveedores de una manera puntual, mantiene al día en el pago de impuestos y declaraciones tributarias (SRI/RISE) anual debido a que es una industria artesanal.

Es una ardua labor que tiene el encargado de este departamento, por ello es de mucha importancia la elaboración de los estados financieros, como: estado de situación inicial, final, estados de resultados, flujo de caja, comprobantes de pago y ordenes de ingreso de esta manera se genere anualmente un inventario del patrimonio se puede constatar que no una existe una buena organización y no se sabe en ciencia cierta si la empresa tiene pérdidas o ganancias debido a que no genera una contabilidad adecuada.

6.2.1.8.4. Departamento de ventas o de comercialización

El departamento de ventas en la empresa está encargado de realizar diversas actividades que permitan llegar a la comercialización del producto, desde el punto de la fabricación hacia el consumidor final, se juega un papel importante, debido a que el vendedor induce o introduce el producto en el mercado meta, define el éxito de la empresa, dirige la distribución, las post-ventas, entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que se elaboran en la entidad.

Funciones

- Realizar un estudio del mercado
- Aprobar la Publicidad y promociones
- Resolver y planificar las ventas
- Coordinar y controlar con los demás departamentos
- Buscar mejorar los canales de distribución
- Realizar el control de inventarios para minimizar stock.
- Disponer una relación afectiva con los distribuidores e intermediarios
- Realizar proyecciones de ventas en tiempos establecidos.

Tabla 14
Matriz del departamento de ventas y comercialización

CÓD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVAL.			
			1	2	3	4
FDV001	Estudia el mercado	INEFICIENTE				GD
FDV002	Publicidad y promoción	INEFICIENTE			D	
FDV004	Coordina con departamentos	ADECUADO		F		
FDV005	Canales de distribución	INEFICIENTE			D	
FDV006	Controla Stocks	ADECUADO		F		
FDV007	Relación con los beneficiarios	ADECUADO		F		
FDV008	Realizar proyecciones de ventas en tiempos establecidos	INEFICIENTE			D	

Fuente: Quesería "Saca"

Elaborado: Autoría propia

En el departamento de ventas y comercialización está encargado el Sr. Joffre Saca el que cabe recalcar que realiza funciones en el departamento de producción y mantenimiento por su disponibilidad de tiempo y su colaboración que tiene con la empresa; entre las principales se encuentra, coordinar con las diferentes áreas para que se realice la producción de una forma rápida y no exista paralización en la producción, el método que utilizan en este departamento es la elaboración de los queso bajo pedido para que no genere a la empresa pérdidas y productos en stock; gracias a ello tienen una buena relación con su cliente brindándoles un trato amable y cordial; se tiene que tener en consideración que la Quesería "Saca" no realiza un estudio de mercado que permita conocer de mejor manera el entorno de la empresa, gustos, preferencias y lo que desea el cliente; no realiza publicidad y promociones, realizando la distribución de forma directa sin ningún tipo de puntos de venta en varias ciudades que ayuden a incrementar las ventas en la quesería y de esta manera obtener nuevos clientes potenciales

Publicidad y promoción

Esta área corresponde al departamento de ventas en la que a su cargo se encuentra el Sr. Joffre Saca quien realiza la publicidad mediante WhatsApp y oferta sus productos mediante amigos y familiares.

Empaque



Figura 23. Diseño de Empaque.. Se da a conocer el diseño del empaque con el que oferta sus productos la Quesería. *Fuente:* Quesería “Saca”. *Elaborado:* Diseño gráfico Salcedo

El logotipo, identifica a la empresa, básicamente es una representación de lo que en si la entidad elabora; también en el empaque podemos visualizar que el diseño está muy desacorde con las expectativas de los clientes debido a que la imagen posee una visualización borrosa, de igual manera da a conocer sobre el semáforo e ingredientes que posee en la empresa; a simple vista se puede visualizar que el diseño del empaque y marca no está en acorde con las exigencias de los consumidores también el empaque o funda utiliza para todos los productos sin cambiar algunas características; generando a los clientes confusión al momento de adquirir el queso fresco.

Red de Distribución de los Productos.

La fábrica es el principal centro de red de distribución hacia minoristas tanto en la provincia como en las diferentes partes del Ecuador, entre las principales tenemos:

- ❖ Panaderías
- ❖ Tiendas de abarrotes

Canales de Distribución

En este caso Quesería Saca para la comercialización de su producto utiliza el canal de distribución indirecto debido a que el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.

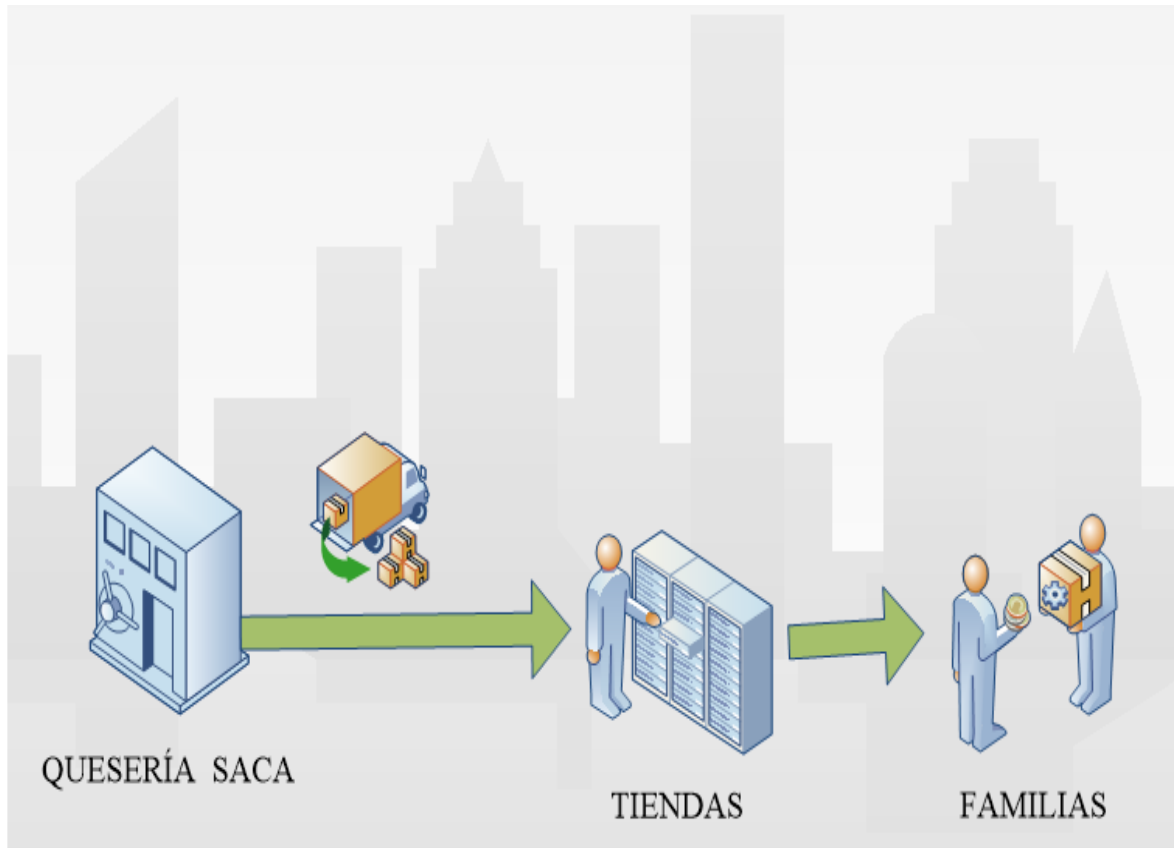


Figura 24. Canales de Distribución de la Quesería Saca.

Matriz de factores internos

Abreviatura	Descripción
GF	Gran fortaleza
F	Fortaleza
GD	Gran debilidad
D	Debilidad

Tabla 15
Matriz de Factores Internos

CÓD	FACTOR	EVALUACIÓN			
		G.F	F	D	G.D
FGG001	Control del Proceso Administrativo			●	
FGG002	Dirigir y controlar el trabajo en la empresa			●	
FGG003	Vigilar que se cumpla las de normas legales.		●		
FGG004	Autorizar el pago de la nominas a empleados y pagos a terceros.		●		
FGG005	Representar legalmente a la empresa		●		
FGG006	Establecer alianzas con otras empresas				●
FGG007	Coordinar reuniones que permita la toma de decisiones.			●	
FGG008	Administrar los recursos de la empresa.			●	
FDP001	Procesos adecuados de producción				●
FDP002	Realizar el control de inventarios		●		
FDP003	Incrementar nuevas formas de producción			●	
FDP004	Adquisición de insumos		●		
FDP005	Control de calidad de insumos		●		
FDP006	Seguridad e higiene		●		
FDF001	Elabora y Analiza los Estados Financieros			●	
FDF002	Pago puntual a los empleados y proveedores		●		
FDF003	Declaraciones tributarias		●		
FDF004	Presentación de informes sobre el estado financiero de la empresa.			●	
FDF005	Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.			●	
FDF006	Planificar y ejecutar anualmente un inventario general del patrimonio			●	
FDV001	Estudia el mercado				●
FDV002	Publicidad y promoción			●	
FDV004	Coordina con los demás departamentos.		●		
FDV005	Canales de distribución			●	
FDV006	Controla Stocks		●		
FDV007	Relación con los beneficiarios		●		
FDV008	Realizar proyecciones de ventas en tiempos establecidos			●	
TOTAL		0	12	12	3
PORCENTAJE		0%	44,44%	44,44%	11,11%

De acuerdo con el análisis interno aplicado a la Quesería “Saca”; los factores que permiten medir la competitividad son considerados como gran fortaleza y las fortalezas, además conocemos las desventajas conocidas como debilidades y grandes debilidades que son las que impiden el desarrollo apropiado de la empresa. A describir los factores de la empresa se pudo constatar que 0% constituyen a Gran fortalezas que la empresa dispone, debido a que se encuentra en una etapa de crecimiento, 44.44% de fortalezas lo que le favorece a la entidad y combata las anomalías que posee y se encuentran día tras día, debilidades cuenta con un 44.44%, que al aplicar diversas estrategias se podrá eliminar y a su vez con una adecuada gestión se puede incrementar y 11.11 % de gran debilidades que puedan afectar con mayor capacidad a la empresa trayéndole grandes complicaciones si no son combatidas a tiempo .

6.2.2. Macro entorno de la empresa

Mediante la aplicación del análisis externo en la Quesería “Saca” se ejecutará una descripción del entorno la cual consiste en identificar los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno y que la empresa no puede controlar; también se determinará las oportunidades que la entidad tiene y las amenazas que giran en torno a su ambiente que influirá tanto de manera positiva o negativa a la Quesería.

- **Oportunidades.** - Son aquellos factores externos positivos o favorables, representada por una ocasión de mejora de la empresa y con posibilidades de ser adoptadas por la empresa para conseguir ventaja en beneficio de la misma.
- **Amenazas.** - Son las situaciones negativas que pueden poner en riesgo a la empresa, pero si se logra detecta a tiempo es probable evadir y cambiarlos en oportunidades para la empresa.

6.2.2.1. Factor demográfico

6.2.2.1.1. Población Económicamente Activa (PEA) 2010

Tabla 16
PEA 2010

CIUDAD	PEA
Salcedo	25.574
Latacunga	73.897
Pujilí	27.681
Ambato	161.240
Riobamba	96.610
Puyo	37.020
Quito	1'097.521
Total	1'519.543

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Autoría propia.

La demografía es uno de los factores importantes debido a que permite realizar el estudio de la población humana en cuanto tamaño, edad, sexo, raza, dimensión, ocupación y otros datos estadísticos referente a las personas las cuales constituyen los mercados en donde los productos serán adquiridos. Este factor representa una **OPORTUNIDAD**, puesto que para la investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de las ciudades de Salcedo, Latacunga, Pujilí, Ambato, Riobamba, Puyo y Quito puesto que son las ciudades que más adquieran quesos a la empresa siendo con formada por hombres y mujeres de 10 años en adelante.

6.2.2.2. Factor Tecnológico

La empresa toma decisiones que están regidas por la tecnología, ya que afecta directamente al desarrollo de los productos día tras día la ciencia avanza de una manera rápida; por lo tanto, produce cambios inesperados los cuales se necesitan maquinarias, herramienta, equipos y vehículos actuales. Es por ello que la Quesería tiene que mantenerse alerta y ser flexible a los cambios con un solo fin poseer una ventaja competitiva hacia las demás.



Figura 25. Tecnología con la que Cuenta Quesería Saca.. La ilustración da a conocer sobre la tecnología que se utiliza para la elaboración de los productos. *Fuente:* Quesería Saca. *Elaborado:* Autoría Propia.

De acuerdo a lo observado se puede definir que existe una **AMENAZA** debido a que la tecnología cada día es moderna, sus costos se incrementan y no es posible que una microempresa que está recién estabilizándose en el mercado adquiera una maquinaria y equipo nuevo, lo que puede afectar a la producción en cantidades superiores y por ende a la empresa; de igual manera las empresas con un gran amplio mercado pueden conseguir y disponer de tecnología de punta, lo que es evidente que ellas podrán generar una mayor producción en menor tiempo posible generando mayores ingresos y Quesería “Saca” quedara estancada en una etapa de crecimiento.

6.2.2.3. Factor político – Legal

Se considerarán las medidas de gobierno que pueden marcar el éxito o fracaso de la Quesería como en los factores anteriores, es por ello que deben mantenerse informados de los continuos cambios que el gobierno establece en cuanto al sistema político legal de país, que de la misma manera limita y protege a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Tabla 17
 Políticas que cumple Quesería "Saca"

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	CUMPLE
1	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Por motivo que es una empresa artesanal emite notas de ventas (RISE), generando a que esta microempresa declare en cero y pague un impuesto de 30 dólares anual.
2	Funcionamiento de la Empresa	Posee todos los permisos de funcionamiento entre ellos de bomberos y los respectivos pagos para el funcionamiento de la empresa.
3	Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSA)	Otorga a Quesería "Saca" el certificado de registro Sanitario N. 3074-ALN-1114
4	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro ISO 9001: 2008 (AGROCALIDAD)	Se basan en la elaboración del queso con la norma impartida por el gobierno
5	Patentes Municipales	Cumple con todos los pagos de la patente a el Cantón Salcedo
6	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	Ejerce a Quesería Saca la potestad de elaboración de productos lácteos otorgándole el registro único artesanal con N. RUA 0501467344001

Fuente: Quesería "Saca"

Elaborado: Autoría propia

En el cuadro se hace referencia a aquellas leyes que pone en práctica en Quesería "Saca" debido a las disposiciones establecidas en dichos reglamentos para el buen manejo de la empresa y, se puede constatar que en gran mayoría se cumple considerándose una **OPORTUNIDAD** para que la microindustria crezca día a día.

6.2.2.4. Factores económicos

6.2.2.4.1. Inflación

Es una medida monetaria que da a conocer el incremento general de los precios de bienes, servicios y elementos productivos dentro de una economía en un periodo determinado, causada por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda, cuanto mayor sea la inflación mayor será el costo que sufra la economía.

Tabla 18
Inflación Anual de los Meses de Junio

AÑOS	INFLACIÓN
2014	3,67
2015	4,87
2016	1,59
2017	0,16
2018	-0,71
2019	0,61
PROMEDIO	1,698333333

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Autoría propia

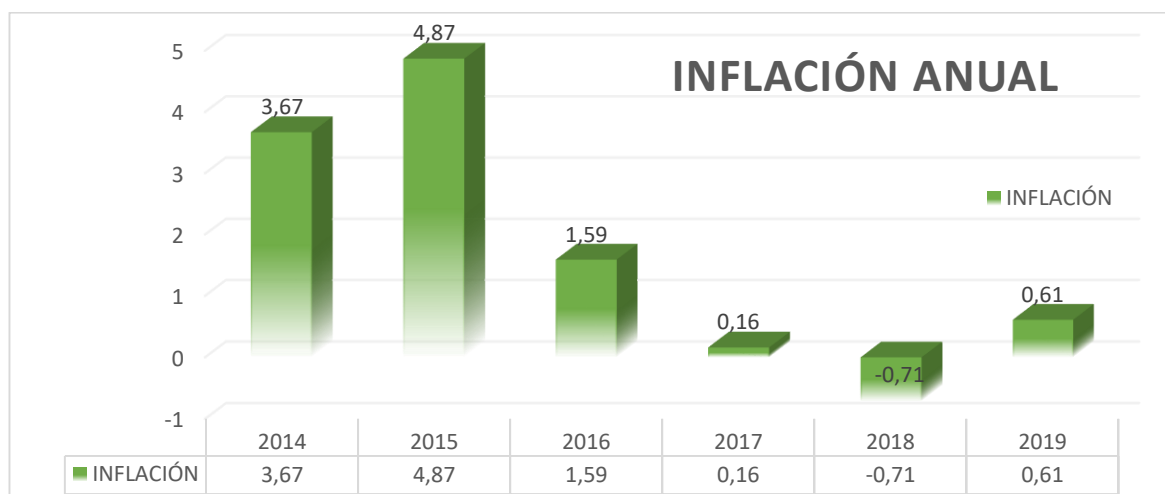


Figura 26. Inflación Anual del Mes de Junio. La inflación de cada año se va variando. Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Autoría propia.

En referencia al cuadro anterior podemos observar que la inflación en los últimos años en los meses de junio (2014-2019) se han ido variando por lo cual se considera una **OPORTUNIDAD** para la empresa, puesto que los clientes aumentan su poder adquisitivo en productos, también es de suma importancia para algunas industrias debido a que en algunos casos aumentan o incrementan su rentabilidad dependiendo de las ventas que se realice.

6.2.2.4.2. Tasa de interés

Es el precio del dinero en el mercado financiero, al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Tasa de interés activa

Es aquel interés que los bancos o instituciones financieras cobran por prestar un dinero a los clientes consideran doce un factor importante en la economía de todos.

Tabla 19
Tasa de Interés Activa

MESES	TASA DE INTERES ACTIVA
2014	8,34
2015	9,11
2016	8,71
2017	7,86
2018	8,34
2019	8,79

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autoría propia.

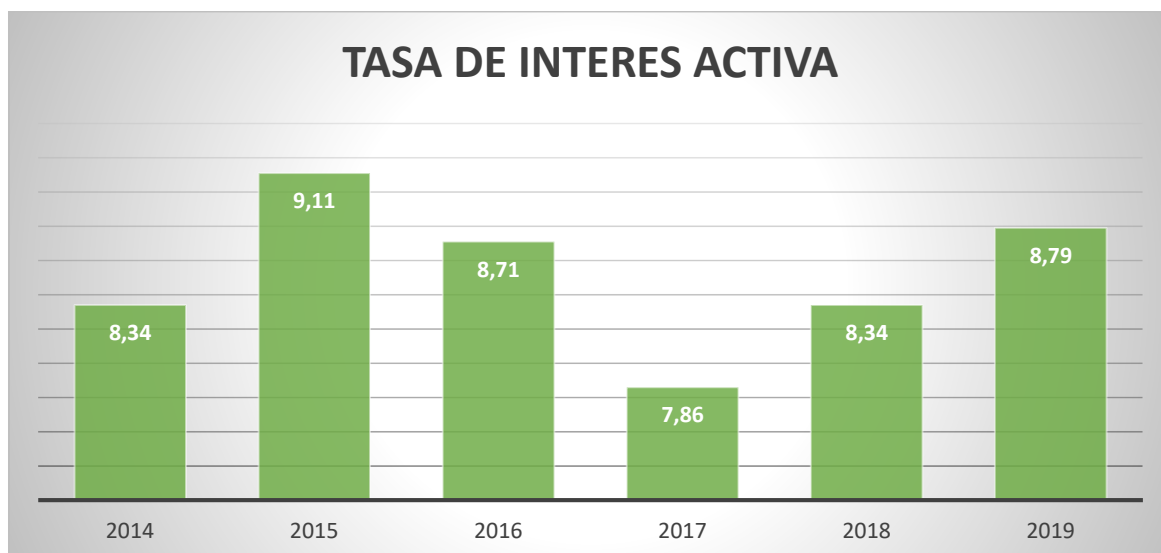


Figura 27. Tasa de interés Activa. El gráfico muestra el porcentaje de la tasa de interés activa en los últimos seis años. Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Autoría propia.

Esta variable económica representa el valor de financiamiento de la empresa, como podemos visualizar en la grafico durante el año 2014 al año 2019 ha sufrido variaciones; el mes de Octubre se tomó muy en cuenta debido a que existe información real para el análisis de este factor, en Octubre del 2014 represento un 8,34% valor que se va cambiando constante mente hasta el año 2018 en Octubre del 2019 la tasa activa está en 8,79% lo que representa una **AMENAZA** para la empresa en caso de requerir un financiamiento en cualquier entidad para invertir en la Quesería.

Tasa de interés pasiva

La tasa pasiva es un interés que los bancos pagan por el uso de dinero ajeno a la entidad, es un dinero que los clientes depositan en las entidades mediante cualquier instrumento y desean que genere intereses.

Tabla 20
Tasa de Interés Pasiva

AÑOS	TASA DE INTERES PASIVA
2014	5,08
2015	4,98
2016	5,75
2017	4,80
2018	5,27
2019	6,03

Nota: En la tabla 33 muestra la tasa de interés pasiva en los últimos años. *Fuente:* Banco Central del Ecuador. *Elaborado por:* Autoría propia.



Figura 28. Tasa de Interés Pasiva. Se muestra la tasa de interés pasiva en los últimos años de forma gráfica. *Fuente:* Banco Central del Ecuador. *Elaborado por:* Autoría propia.

Este índice económico ha variado paulatinamente como se ve en la gráfica anterior en Octubre del 2014 se ha tenido un 5,08 %, mientras que para enero del 2015 esta tasa pasiva ha disminuido un 0,10% teniendo una cifra de 4,98%, de igual manera en los últimos años existe muy poca la variación pero en el año 2019 se ha incrementado lo que representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa si tal fuera el caso que se requiera poner un dinero a plazo fijo en un determinado tiempo, se beneficioso considerando el valor en el año anterior.

6.2.2.5. Factor cultural

El Factor de cultural afecta a las acciones que la empresa toma interviniendo positiva o negativamente, debido a que existe en gran porcentaje la influencia sobre el consumidor dependiendo de la compra o venta del producto o servicio.

Mediante este factor conoceremos los valores, gustos, preferencias y comportamientos de la sociedad, debido a que las personas somos seres cambiantes lo cual hace que nuestros productos o servicios adquieran nuevas presentaciones aplicando una correcta innovación y por lo tanto se convierte una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

El cantón Salcedo es conocido por ser la tierra del helado y del pinol, Latacunga por sus Festividades de la mama negra, Pujilí tierra del danzante, Riobamba por su hermosa laguna de Colta, Ambato por ser la tierra de las flores y de las frutas; Puyo por su exquisito maito y tilapias, y Quito posee unas iglesias y el panecillo que son lugares turísticos y muy conocidos a nivel nacional e internacional ;en lo particular se festeja las diversas fechas importantes en la que estos cantones y ciudades planifican. Además de ello en estos lugares habitan personas emprendedoras que día a día luchan por sobrevivir.

6.2.2.6. Factor Competencia

La competencia se refiere a las industrias o empresas existentes que dan a ofertar los productos que Quesería “Saca, por lo tanto, la principal prioridad que la empresa debe tener son los clientes y también los competidores.

Tabla 21
Principales Competencias

Número	Logotipo	Nombre	Ubicación
1		Productos Lácteos el Ranchito	Salcedo panamericana Norte Km2 1/2 Vía a Latacunga
2		Pasteurizadora Leito	Rumipamba de la Universidad- Salcedo
3		Empresa Láctea Paraíso	Salcedo km1 Vía Ambato
4		La finca	Panamericana Sur km. 5-1/2, Zona Salache
5		Quesería Chánchalo	Salcedo-Barrio Chánchalo
6		Quesería Ivonne	Barrio Mulalillo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoría propia.

En la zona centro del país existe varias empresas lácteas por ende dedicadas a la elaboración de queso fresco; todas con una amplio portafolio de productos, son constituidas como empresas de una amplia producción, calidad, variedad de productos, , en donde cada uno de ellos tiene sus políticas de ventas, estrategias, tácticas, métodos para desenvolverse de mejor manera en el mercado por cuanto esto representa una **AMENAZA** para Quesería “Saca” ya que estas pueden ofertar productos o servicios que satisfagan de mejor manera las diversas necesidades que la población y por ende se encuentran con un mejor posicionamiento, de igual manera sus estrategias están bien definidas enfocadas en los consumidores, y ubicadas en lugares estratégicos.

6.2.2.7. *Clientes internos*

Son las personas que conforman la Quesería, es un activo importante y necesita los productos o servicios de la misma sujetado por la fuerza laboral estable en ella, motivando al empleado su posición en la organización.

Tabla 22
Clientes Internos

Número	Cantidad	Cargo y ocupación
1	1	Gerente general/Propietario
2	2	Operarios
3	1	Encargada del área financiera
4	1	Ventas y distribución de los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autoría propia.

Los empleados y trabajadores de cada una de las queseras se consideran una **OPORTUNIDAD** debido a que sin ellos no existía la Quesería y se realizaría la producción de la cantidad demanda.

6.2.2.8. *Proveedores*

Son las empresas o personas físicas que facilitan los recursos necesarios que se requieren para la producción en la organización, por ello es importante seleccionar bien a los proveedores ya que de ellos depende la presentación del producto o servicio que se va producir y comercializar.

Tabla 23
Principales proveedores

Empresa	Localización/ Dirección	Producto	Contacto
Eduplastic	Panamericana Norte Km.5 frente a la entrada a San Buenaventura, Latacunga – Ecuador	Fundas	033049263 / 0987780648
Importadora Chicaiza	Salcedo	Cuajo líquido, cloruro de calcio	0987470107
Comuneros de Chanchalito	Chanchalito	Leche	
Tienda “Rosita”	Salcedo-Mulliquindil Santa Ana	Sal en grano	09979869585

Fuente: Quesería Saca
Elaborado por: Autoría propia.

Se da a conocer los diferentes proveedores quienes proporcionan de materia prima, insumos para que se consiga elaborar los quesos, de esta manera no exista un stock en la producción, y comercializarlos tratando de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Es preciso señalar que la materia prima que entreguen los lecheros de la comunidad debe ser de calidad debido a que es de suma importancia entregar un producto terminado conforme, los cuales entregan día a día aproximadamente a las 8 de la mañana para empezar la producción y de esta manera satisfacer la demanda del queso y no exista una disminución de las ventas. Estos proveedores representan una **OPORTUNIDAD** para la empresa porque de ellos depende su continuidad y entrega de productos en el momento oportuno.

Matriz de factores externos

Abreviatura	Descripción
GO	Gran oportunidad
O	Oportunidad
GA	Gran amenaza
A	Amenaza

Tabla 24
Matriz de perfil externo

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS					
CÓD	FACTOR	EVALUACIÓN			
		G.O	O	A	G.A
1	Alto crecimiento demográfico		●		
2	Tecnología en constante innovación			●	
3	Reglamento de leyes		●		
4	Inflación variante			●	
5	Tasa activa			●	
6	Tasa pasiva		●		
7	Cultura conservadora		●		
8	Competencia con mayor variedad de productos			●	
9	Interactuación con los cliente internos		●		
10	Proveedores cercanos		●		
TOTAL		0	6	4	0
PORCENTAJE		0,0000%	0,60%	0,40%	0,0000%

Fuente: factores externos.

Elaborado por: Autoría propia.

La matriz de perfil externo indica las Gran oportunidades, oportunidades, que se presentan para la Quesería “Saca” las que se debe aprovechar; Gran amenazas, amenazas a las que hay que pretender que sea oportunidades para la empresa. Ahora bien, en el estudio realizado se presenta el 0% de Gran oportunidades, el 60% de las oportunidades, mientras que por otro lado existe el 40% de amenazas y por ultimo de grandes amenazas un 0% hace referencia a estabilidad. Como se puede constatar la empresa se encuentra estable, pero para alcanzarlas metas y objetivos requiere trabajar duro de una manera constante, de tal manera que se satisfaga las necesidades, deseos de los clientes reales y potenciales.

6.2.3. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se tomó en cuenta la matriz de perfil competitivo, tomando como principales competidores a 7 empresas entre ellas El Ranchito, El Leito, Paraíso y la finca que son altamente posicionadas en el mercado, de igual forma empresas queseras de la Localidad entre ellas Quesería Chanchalito, Felicita y Quesos Ivonne.

6.2.3.1. Análisis de las principales empresas competidoras

6.2.3.1.1. El Ranchito

Fue creada en 1985 en el cantón Salcedo, de la provincia de Cotopaxi. La empresa se preocupa por producir y comercializar productos de calidad para la satisfacción y buena nutrición de los competidores. Oferta a sus consumidores una gran variedad de productos entre ellos tenemos: leche. Yogurt, Queso fresco, jugos de frutas, etc.

La distribución de los productos se realiza directamente de la fábrica y los mismos se venden a precio de fábrica, trabaja con sello mucho mejor Ecuador y cumple todas las normas INEN.

El precio del Queso fresco en sus diferentes presentaciones esta entre 1,10 el de presentación de 250 gramos y el de 500 gramos a un costo de \$1,90.

Empresa de Lácteos el ranchito realiza varias estrategias para ser un buen competidor en el mercado como publicidad volante, vallas publicitarias, puntos de ventas ampliación de sus productos, descuentos, entre otros.

6.2.3.1.2. Leito

Es considerada como una pequeña industria Láctea que elabora productos lácteos y refrescos, está ubicada en el Cantón Salcedo.

Su fábrica cuenta con tecnología de punta gracias al esfuerzo y dedicación de sus propietarios, la maquinaria es actualizada para satisfacer con las exigencias del consumidor, la distribución de sus productos se los realiza mediante transporte de alimentos para de esta manera que los productos perduren y no se dañen.

Ofrece Queso fresco en tres distintas presentaciones: de 250 g a un precio \$1,05; 500g a un precio de \$1,75 y el de 750 g a un precio de \$2,50.

6.2.3.1.3. La finca

Su planta de elaboración de encuentra ubicada en Latacunga, provincia de Cotopaxi Vía a la Panamericanga sur, su punto de comercialización y ventas se encuentra en Quito; entrega a varios locales y supermercados del Ecuador.

Fabrican productos lácteos 100% naturales de la más alta calidad. Más de 40 años de experiencia garantizan la salud de toda la familia; entrega a su distinguida clientela una variedad de productos entre ellos: Quesos, Yogurt y bebida de yogurt. Leche. Helados y grasas.

La finca para entregar productos de calidad se encuentra al avance con la tecnología contando con maquinaria de punta de igual manera sus instalaciones, personal netamente capacitado. El precio del queso fresco se encuentra por \$1,80 el de 500 gramos y el de 750 a un precio \$2,70.

6.2.3.1.4. Paraíso

Se encuentra ubicada a las afueras de Salcedo vía Salcedo- Ambato cuenta con una planta de última tecnología sus instalaciones amplias y nuevas para brindar un mejor confort a sus clientes, su maquinaria es netamente exportada de otros países cumpliendo con todos los permisos en regla para de esta manera brindar un producto de calidad.

Entregan sus productos a distintas ciudades del país, con camiones y personal capacitado, el costo del queso fresco es de 500 g a un precio de \$2,00 solo posee este tipo de presentación.

6.2.3.1.5. Quesos Chanchalito, Felicita y Ivonne

Debido a que son industrias queseras artesanales no se puede obtener infamación de las mismas puesto que trabajan de manera empírica pero debido a que entregan productos similares y en casi los mismos lugares de la Quesería se optó por realizar el análisis pertinente de las mismas.

A continuación, se presenta los factores claves del éxito utilizados para elaborar la matriz de perfil competitivo.

Tabla 25
Factores MPC

FACTORES CLAVES
Participación en el mercado
Precios
Posición financiera
Calidad del producto
Lealtad del cliente
Localización de planta
Tecnología
Publicidad

Fuente: Toma de decisiones, gerencia y administración.
Elaborado por: Kepner.

6.2.3.2. Matriz de perfil competitivo MPC

La matriz de perfil competitivo ayudará de una manera positiva a la investigación para identificar los principales competidores de Quesería Saca, determinando fortalezas y debilidades que posee ante la competencia, dando como resultado que empresa es la más influyente en el mercado, así como también los factores críticos que influyen en ella.

A continuación, se realizará paso a paso la MPC, para obtener claramente los factores con su respectivo ponderado:

Ponderación	
0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante

Valor	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Quesería Saca		El ranchito		Leito		Paraíso		La Finca		Quesería Chanchalo		Felicita		Quesos Ivonne	
			Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1	Participación en el mercado	0,10	0	0,00	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20
2	Precios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40	2	0,40	2	0,40	3	0,60	1	0,20	1	0,20
3	Posición financiera	0,20	0	0,00	3	0,60	3	0,60	3	0,60	4	0,80	2	0,40	2	0,40	2	0,40
4	Calidad del producto	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20	1	0,10
5	Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	4	0,40	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
6	Localización de planta	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	1	0,10	2	0,20	2	0,20
7	Tecnología	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	1	0,10	1	0,10	1	0,10
8	Publicidad	0,10	1	0,10	4	0,40	2	0,2	3	0,30	4	0,40	1	0,10	2	0,20	2	0,20
	RESULTADO	1,00		1,30		3,60		2,70		3		3,2		1,9		1,7		1,6

Figura 29. Matriz MPC. En la presente figura se da conocer las principales empresas competidoras que posee Quesería Saca entre ellas tenemos la competencia directa Ranchito, Leito, Paraíso, Chanchalito y demás empresas queseras indirectas. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.

6.2.4. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Infraestructura propia. ❖ Precios competitivos ante la competencia. ❖ Adquisición y control de los insumos de manera rápida y pertinente ❖ Adecuado control de seguridad e higiene ❖ Pago puntual a proveedores y empleados ❖ Declaraciones tributarias ❖ Control adecuado de productos en stock ❖ Buena relación con sus clientes. ❖ Tamaño adecuado del queso para satisfacer las necesidades de los consumidores. ❖ Facilidades de pago a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Deficiente gestión administrativa ❖ Inadecuada ubicación geográfica de la fábrica. ❖ Lento crecimiento en relación a la capacidad instalada de la empresa. ❖ Falta de alianzas estratégicas con instituciones ❖ Inadecuada aplicación de los procesos y procedimientos para la elaboración del producto ❖ Inexistente aplicación de nuevas formas para optimizar la producción ❖ Inadecuado manejo de la contabilidad de la Quesera. ❖ Inexistente estudio de mercado ❖ Escasa publicidad y promoción ❖ Inadecuados canales de distribución para entrega de los productos ❖ Liquidez insuficiente para la adquisición de nueva tecnología y mejoras de la quesería ❖ Reducido portafolio de productos. ❖ Falta de capacitación a los empleados. ❖ Inadecuado sellado del producto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alto crecimiento demográfico que permita el mayor consumo de los productos ❖ Buena relación con los clientes externos ❖ Nuevas leyes que ayudan al micro empresario. ❖ El incremento de la tasa pasiva en cuanto al interés otorgado por entidades bancarias permite incrementar su capital de trabajo. ❖ Proveedores cercanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos similares elaborados con mejor tecnología. ❖ Competencia posicionada en el mercado ❖ Inestabilidad económica del país ❖ Empresas competitivas con una amplia cartera de productos ❖ Empresas altamente posicionadas ofrecen sus productos con mayor durabilidad.


6.2.4.1. Análisis de la matriz FODA

De acuerdo al estudio FODA realizado se puede visualizar que la quesería cuenta con muy pocas fortalezas como tener una infraestructura propia netamente de los dueños y accionistas de la Quesera, de igual forma control adecuado por parte del encargado de llegada de insumos para la elaboración; adicional la quesera optó por entregar su producto a un menor costo que la competencia cumpliendo con los estándares de seguridad, salud e higiene ofreciendo una buena atención al momento de la entrega con los pagos de acuerdo a la disponibilidad de cada uno de sus clientes.

También se observó que posee mayores debilidades que fortalezas entre ella se destacan la mala organización administrativa en cada uno de los departamentos, además la ubicación geográfica de la fábrica no contribuye al mejoramiento de las ventas sumado a esto se tiene poca publicidad y un empaque elaborado de manera empírica; con un muy reducido portafolio de productos entre otro sinnúmero de debilidades.

Gracias al entorno con el que cuenta quesería Saca obtienen algunas oportunidades y amenazas que afectan directamente al posicionamiento de la marca en el mercado y por ende a las ventas de Quesería Saca.

6.2.5. Matriz FODA cruzada

<p>QUESERÍA SACA</p> 	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Dispone de infraestructura propia. F2. Precios accesibles. F3. Materia prima de rápida adquisición F4. Adecuado control de seguridad e higiene F5. Pago puntual a proveedores y empleados F6. Declaraciones tributarias F7. Control adecuado de productos en stock F8. Buena relación con sus clientes. F9. Tamaño adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores. F10. Facilidades de pago a sus clientes.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Deficiente gestión administrativa D2. Inadecuada ubicación geográfica de la fábrica. D3. Lento crecimiento e n relación a la capacidad instalada de la empresa. D4. Falta de alianzas estratégicas con instituciones D5. Inadecuada aplicación de los procesos y procedimientos para la elaboración del producto D6. Falta de aplicación de nuevas formas para optimizar la producción D7. Inadecuado manejo de la contabilidad. D8. Inexistente estudio de mercado D9. Escasa publicidad D10. Inadecuados canales de distribución. D11. Liquidez insuficiente. D12. Reducido portafolio de productos. D13. Falta de capacitación a los empleados. D14. Inadecuado sellado del producto.</p>
--	--	--

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1Alto crecimiento demográfico</p> <p>O2Buena relación con los clientes externos</p> <p>O3Nuevas leyes que ayudan a emprendedores artesanos.</p> <p>O4Incentivo del consumo de productos nacionales.</p> <p>O5Globalización de la información</p> <p>O6Proveedores cercanos</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>FO1Contratacion de un especialista para brindar charlas de atención al cliente. (F5,F8,01,02,05)</p> <p>F02 Adquisición de un software de facturación que permita el ingreso de datos y proporcione formas de pago a nuestros clientes. (O1,02,05,F2,F5,F8,F10)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>DO1 Incrementar el portafolio de productos (D3, D8,D12,O1,O2,O4,O5)</p> <p>DO2Crear una buena imagen corporativa capaz de atraer clientes potenciales. (D8,D9,O1,O2,O4O5,O6)</p> <p>DO3Apertura de un local con la contratación de personal para brindar mejor accesibilidad y comodidad a los clientes. (D2,D3,D8,D9,D10,D13,O1,O2,04,05)</p> <p>DO4. Contratación o capacitación de personal de acuerdo a las necesidades de los diferentes departamentos. (D1, D4,D5,D6,D7,D8,D9,D13,O1,O3,O4)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Productos similares elaborados con mejor tecnología.</p> <p>A2Competencia posicionada en el mercado</p> <p>A3Inestabilidad económica del país</p> <p>A4Empresas competitivas con una amplia cartera de productos</p> <p>A5Empresas altamente posicionadas ofrecen sus productos con mayor durabilidad.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>FA1Mantener un precio accesible y menor que la competencia. (F2,F7,F9,A1,A2,A3)</p> <p>FA2 Generar confianza en los consumidores mediante la calidad en los productos. (F3,F4,F5,F7,F9,A1,A2)</p> <p>DA3 Proporcionar información de la comercialización del queso fresco mediante redes sociales. (D8, D9,01,02,04,05,06)</p> <p>DA4 Realizar capacitaciones continuas. (D4,D5,D6,D13,D14,O3,O5)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA),</p> <p>DA1Establecer estrategias de comercialización de acuerdo al presupuesto de la empresa, dando a conocer la marca del producto. (D2,D3,D5,D6,D8,D9,D12,A1,A2,A3)</p> <p>DA2Realizar promociones para dar a conocer el nombre de la empresa. (D8, D9,A1,A2,A3)</p>

6.3. Objetivos del plan de marketing

6.3.1. Objetivo General

- Dar a conocer los productos que oferta Quesería Saca a posibles clientes potenciales.

6.3.2. Objetivos Estratégicos

- Captar nuevos clientes potenciales que ayuden a mejorar el nivel de ventas.
- Ofrecer productos de calidad.
- Realizar publicidad para la difusión del producto.
- Disminuir el desperdicio de la materia prima.

6.4. Descripción de la propuesta

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

6.4.1. Estrategias de producto

El producto es el bien que se elabora dentro de la empresa, en este caso es la elaboración del Queso Fresco en sus diferentes presentaciones.

Tabla 26.
Primera Estrategia de Producto

Nuevo diseño de la etiqueta.	
Descripción Operativa	El diseño de una nueva etiqueta permitirá a la Quesería a diferenciarse de la competencia, generando un concepto diferente y atractivo para los clientes.
Objetivo	Diseñar presentaciones de empaques del queso fresco de la quesería "Saca"
Meta	Mejorar el posicionamiento del mercado en un 40%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar precios del nuevo diseño del empaque ➤ Enviar a realizar el nuevo diseño del empaque
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger un empaque que se asemeje a los requerimientos de la quesería.
Tiempo	Enero 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñador gráfico ➤ Departamento de producción y ventas. ➤ Gerente general

Fuente: Matriz de FODA Cruzado
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 27
Presupuesto estrategia 1 de producto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V. T
1	Realización de la nueva etiqueta	\$ 20,00	\$20,00
		TOTAL	\$20,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Autoría propia.

El diseño de la nueva etiqueta que se propone para la quesería permitirá identificarse de la competencia, ayudará a posicionarse en la mente de los consumidores, para ello la quesería invertirá \$20,00 con la ayuda de un diseñador gráfico Rodríguez Cruz Oscar Leonardo el cual tendrá la etiqueta un tiempo de duración a largo plazo, de igual forma el valor de la etiqueta interviene costos del diseñador gráfico.

Diseño de la etiqueta anterior



Figura 30. Etiqueta General. Contiene la etiqueta general que quosería Saca da a conocer a sus clientes. Fuente: Quosería Saca. Elaborado: Diseño Gráfico Salcedo.

Como se puede visualizar la etiqueta se utiliza para las dos presentaciones del queso, pero también la misma cantidad en todos los tamaños lo cual se optó por diseñar y proponer una etiqueta para cada tipo de presentación y peso.

Diseño de la etiqueta propuesta



Figura 31. Etiqueta Propuesta. Contiene la etiqueta propuesta para la mejora de las ventas. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Oscar Rodríguez.

Tabla 28
Segunda Estrategia de Producto.

Incremento del portafolio de productos	
Descripción Operativa	Realizar una investigación para conocer los gustos y preferencias de los consumidores para conseguir un producto de calidad, durabilidad entre otros según sus exigencias.
Objetivo	Incrementar el portafolio de productos que en la actualidad oferta la Quesería “Saca”. para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes reales y tratar de acoger nuevos clientes potenciales.
Meta	Aumentar en un 20% las ventas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar instrumentos de investigación que permita conocer lo requerido. ➤ Aplicar encuestas, tabular y analizar a fin de saber que producto se requiere
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un pre lanzamiento.
Tiempo	Febrero 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de comercialización y ventas ➤ Especialista

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 29
Presupuesto de adopción de nuevo portafolio de productos

Cantidad	Descripción	V. U	V. Total
1	Honorarios profesionales	\$2500,00	\$2500,00
500	Hojas de encuestas (Aproximadamente)	\$ 0,03	\$ 15,00
100	Esferos	\$ 0,50	\$ 50,00
	Transporte y alimentación	\$ 300,00	\$ 300,00
		TOTAL	\$2865,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autoría propia.

Para hacer efectiva esta estrategia se requería los servicios de un profesional experto en el área de investigación, el cual aplicará las encuestas necesarias para conocer lo gustos y preferencias del consumidor, esta investigación se deberá realizar en un periodo de 6 meses, tiempo en el cual la empresa tendrá que asumir la suma de \$2865,00 dólares para cumplir con la estrategia.



Figura 32. Propuesta del Producto a Incrementar. Contiene el producto propuesto para la mejora de las ventas.
Fuente: Encuestas. Elaborado: Autoría propia.

El producto a incrementar según el estudio realizado anteriormente es el queso Mozarella debido a que es un producto acogido y adquirido por los consumidores en las tiendas encuestadas y posee una alta demanda de el mismo.

Tabla 30
Tercera Estrategia de Producto.

Implementación de un nuevo empaquetado	
Descripción Operativa	Adquirir maquinaria para la nueva implementación de empaque de sellado al vacío en la quesería.
Objetivo	Incrementar la durabilidad, alargar la vida de almacenamiento del queso y proteger la calidad, integridad e higiene del producto.
Meta	Reducir costos de producción en un 10%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar precios de maquinarias ➤ Adquirir una selladora al vacío ➤ Contratar un técnico para la instalación ➤ Limpiar la maquinaria de una manera trimestral
Políticas	
Tiempo	Enero 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de producción (Área de mantenimiento)

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 31
Presupuesto de adopción de nuevo portafolio de productos

Cantidad	Descripción	V. U	V.T
3	Transporte	\$ 25,00	\$ 75,00
1	Maquinaria	\$7.000,00	\$7.000,00
1	Técnico de instalación	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$7.100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autoría propia.



*Figura 33.*Selladora al Vacío.. El grafico contiene el modelo de selladora para la implementación de un nuevo empaquetado para que el producto posea una mayor durabilidad. *Fuente:* Quesería Saca. *Elaborado:* Autoría propia.

La adquisición de esta nueva maquinaria ayudará a optimizar tiempos y costos debido a que es una maquinaria de uso de empaquetado y envasado de productos ayudando al producto a ser más versátil y lo suficientemente resistente para que el producto llegue al consumidor final en muy buen estado.



Figura 34. Propuesta del empaquetado al vacío. Da a conocer el producto propuesto con el respectivo sellado al vacío para la mejora de las ventas. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría propia.

6.4.2. Estrategia de precio

Actualmente la estrategia que mantiene la empresa es tener los precios más bajos que de la competencia basándose a los costos de producción (leche, insumos y materiales) pero no ha tenido éxito debido al rechazo por parte de clientes, que buscan marcas reconocidas.

Tabla 32
Primera Estrategia de Precio.

Diversificación de precios	
Descripción Operativa	Brindar una capacitación al personal de la empresa para evitar desperdicios y que su producción sea óptima.
Objetivo	Mantener los precios con que cuenta la Quesera “Saca “para lograr conseguir nuevos mercados y mejorar el nivel de ventas.
Meta	Mejorar el posicionamiento 40%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar personal sobre conocimientos en Ing. en Alimentos ➤ Invitar a los empleados a la capacitación. ➤ Capacitaciones fuera de la jornada laboral.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 30 Min de receso en la capacitación. ➤ La capacitación se realizará dos veces al año.
Tiempo	Julio 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de producción

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 33
Presupuesto de adopción de capacitación a empleados de producción.

Cantidad	Descripción	V. Unit	V. Total
2	Capacitaciones	\$ 300,00	\$600,00
8	KITS de materiales de apoyo	\$ 3,00	\$ 24,00
8	Refrigerios	\$2.50,00	\$ 20,00
	TOTAL		\$644,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Autoría propia.

Para tener éxito con la estrategia de diferenciación de precios se realizarán 2 capacitaciones en el año para el personal de producción de la Quesera, en la cual se utilizará una persona experta en el tema, materia de apoyo y en el transcurso del día se les entregará un aperitivo.

6.4.3. Estrategia de plaza

Teniendo en cuenta que la Quesería Saca tiene un solo tipo de distribución se opta por fortalecer el mismo e incrementar puntos de ventas estratégicos, pero reforzando el tipo de entrega al consumidor final.

Tabla 34
Primera Estrategia de Plaza.

Crear Puntos de Venta	
Descripción Operativa	Implementar puntos de ventas en sitios estratégicos que permita a la empresa acceder a nuevos mercados y posicionar.
Objetivo	Captar clientes que permitan mejorar las ventas.
Meta	Lograr elevar la comercialización en un 30% <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conseguir un local comercial en el centro de la ciudad, que sea amplio.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar 1 vendedor para cada punto de venta ➤ Comprar todo el equipo necesario.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los puntos de ventas deben ser lugares visibles ➤ Equipos en perfectas condiciones
Tiempo	Julio 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de Ventas y Comercialización.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 35
Presupuesto de nuevos puntos de ventas.

Cantidad	Descripción	V. Unit	V. Total
	Viáticos y alimentación	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Arriendo(mensual)	\$ 240,00	\$2.880,00
2	Implementos y equipos	\$1.250,00	\$2.500,00
600	Afiches o avisos de nuevas aperturas del lugar	\$ 0,05	\$ 30,00
2	Contratación de vendedores(Sueldo básico)	\$ 788,00	\$9.456,00
2	Servicios básicos(luz y agua mensual)	\$ 30,00	\$ 360,00
	TOTAL		15.346,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Con esta estrategia se ampliarán los puntos de venta de quesería Saca para lo cual se necesitará arrendar dos locales estratégicos entre ellos pueden ser Salcedo en el parque central y Quito en San Roque debido al auge de comercialización existentes en ese lugar por el momento; donde se ubique y se distribuya los productos a ofertar, los equipos necesarios que se utilizara para preservar los productos y un vendedor que administre cada punto de venta.



Figura 35. Propuesta de Nuevos Puntos de Venta. Implementación de un nuevo diseño del punto de venta. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría propia.

Canal de distribución propuesto

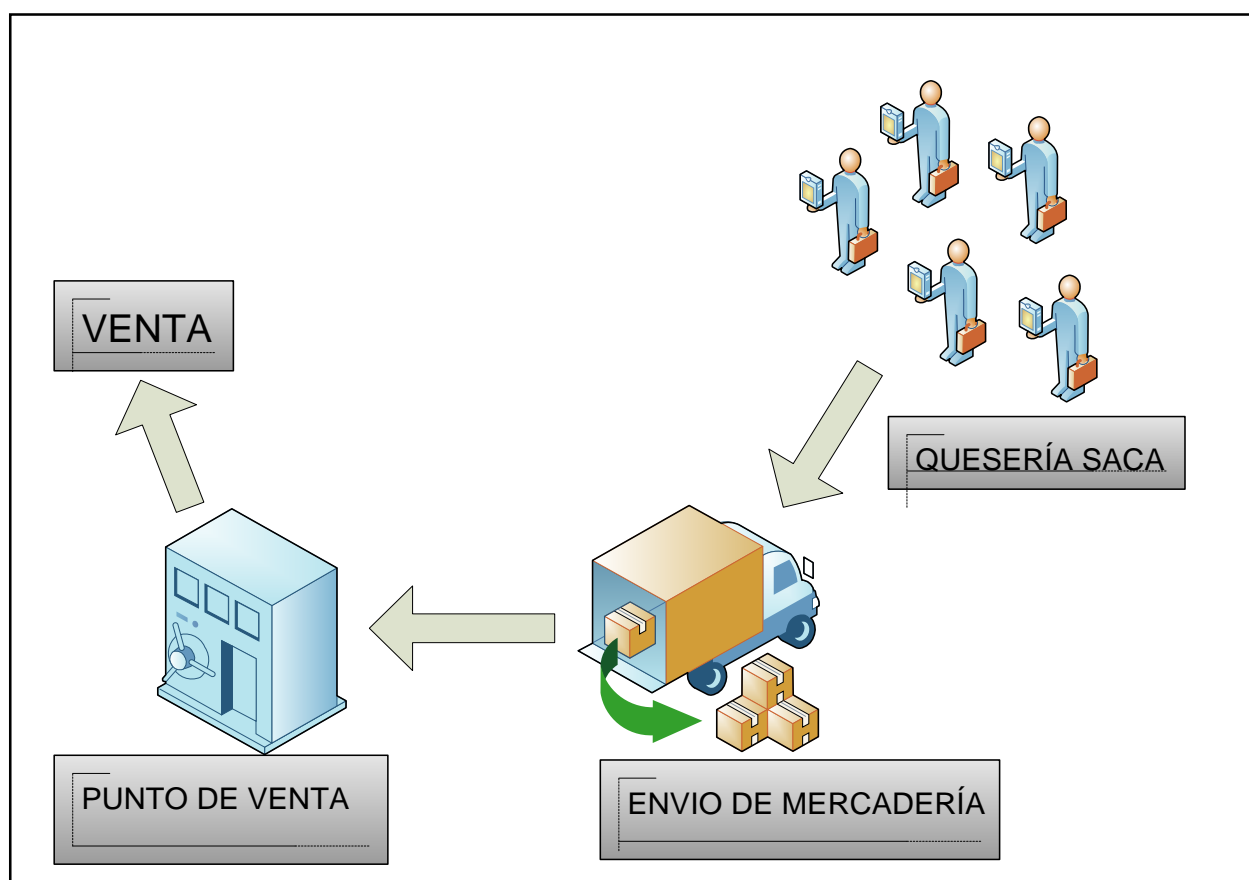


Figura 36. Canal de Distribución Propuesta. Con la implementación de los nuevos puntos de ventas también se genera un nuevo canal el cual ayudara a la Quesería a incrementar sus ventas. *Fuente:* Investigación de campo. *Elaborado:* Autoría propia.

Con este canal de distribución se pretende elevar la comercialización en un 30% debido a la ampliación de cobertura de mercado en dos puntos estratégicos. Crearemos presencia de marca en las ciudades de mayor cobertura, esto dependerá de las estrategias del punto de venta.

Tabla 36
Segunda Estrategia de Plaza.

Alianzas institucionales	
Descripción Operativa	Realizar convenios con instituciones que ayuden a fortalecer el desarrollo de la empresa y por lo tanto incrementar su ingreso.
Objetivo	Incrementar el número de clientes reales de la empresa mediante convenios en instituciones para maximizar las ventas.
Meta	Incrementar el 30% el número de clientes reales
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitar varias instituciones para dar a conocer los productos con los precios que la Quesería oferta. ➤ Organizar reuniones en las instituciones para que conozcan los beneficios de los productos ➤ Los convenios se realizarán con las instituciones que acojan el producto.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las reuniones en las instituciones serán luego de la jornada laboral.
Tiempo	Septiembre 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de Ventas y Comercialización.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 37
Presupuesto de estrategias institucionales.

Cantidad	Descripción	V. U	V. T
	Viáticos y alimentación	\$100,00	\$100,00
50	Afiches	\$ 0,50	\$ 25,00
250	Trípticos	\$ 0,25	\$ 62,50
10	Oficios	\$ 0,25	\$ 2,50
	TOTAL		\$190,00

Fuente: Quesería Saca.

Elaborado: Autoría propia.

Las creaciones de alianzas estratégicas con instituciones serán benéficas para la quesería puesto que para ello se elaborarán afiches y trípticos que den a conocer los beneficios y promociones que posee el queso elaborado por Quesería Saca; oficios para entregar por un inicio a 10 instituciones lo cual fortalecerá a los ingresos y desarrollo de la empresa.

6.4.4. Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad son importantes ya que por medio se puede dar a conocer el producto que se oferta en Quesería Saca para de esta manera motivar a la compra del mismo.

Tabla 38
Primera Estrategia de Promoción.

Publicidad producción de spots publicitarios TV – YouTube-Radio	
Descripción Operativa	Difundir y promocionar los productos de la Quesería y la marca de la misma para incrementar el número de clientes.
Objetivo	Promocionar el producto de la Quesería Saca.
Meta	Difundir el producto en un 25%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recolectar material digital y promocional ➤ Edición y publicación ➤ Crear convenio con una emisora radial del cantón Salcedo para difusión de publicidad. ➤ Crear un convenio para transmitir por Tv ➤ Crear un canal de YouTube. ➤ Crear un canal en YouTube netamente promocional de la Quesería Saca
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las Transmisiones por radio y canales de televisión se realizará tres veces por semana
Tiempo	Enero – Diciembre 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Experto en edición y realización de videos

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 39
Presupuesto de spots publicitarios .

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	Recolectar material promocional	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Contratar una persona que realice la edición	\$50,00	\$ 50,00
48	Difusión en radio San miguel (1 por semana)	\$ 7,00	\$ 340,00
	Difusión en canales de YouTube	\$ 0,00	\$ 0,00
48	Difusión en Tv	\$25,00	\$1.200,00
	TOTAL		\$1.590,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Se ha seleccionado estos medios de comunicación debido a que su señal cubre una mejor difusión, de los productos por ende se pretende contratar los requerimientos de un canal televisivo de alta cobertura de igual forma difundir 48 veces anual, el spots dará a conocer las ofertas; de igual manera se optó por la publicidad en RADIO SAN MIGEL 98.1 F.M. debido a que es una emisoras que cubre la mayoría de provincias y se encuentra ubicada en el cantón Salcedo se realizará 48 cuñas radiales al año, y la creación de un canal de YouTube su costo es gratuito siendo un medio de publicidad versátil y útil ;sus costos se encuentran entre \$790,00 que para la quesería es una inversión.

Tabla 40

Segunda Estrategia de Promoción.

Difusión de productos por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Sitios web).	
Descripción Operativa	Difundir y promocionar los productos de la Quesería mediante redes sociales.
Objetivo	Promocionar el producto de la Quesería Saca.
Meta	Elevar las ventas con respecto al año anterior con un 25%.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicar los productos que ofertan en redes sociales. ➤ Contratar un profesional en redes sociales ➤ La información de la quesería y sus productos en las redes sociales estará disponible para todo el público en general los 365 días del año.
Políticas	
Tiempo	Enero-diciembre 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Departamento de comercialización y ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 41

Presupuesto de estrategias de difusión mediante redes sociales.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Diseñar cartelera de productos	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Contratar profesional informático	\$250,00	\$250,00
		TOTAL	\$260,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Este tipo de publicidad es bueno debido a que llamara la atención de los clientes por las redes sociales puesto que la misma es el medio actual de comunicación de las personas de igual forma ayudara a que las ventas se incrementen.

Tabla 42
Tercera Estrategia de Promoción.

Difusión visual	
Descripción Operativa	Realizar diferentes modelos publicitarios, mismos que ayuden a posicionar en el mercado.
Objetivo	Publicitar a la quesera mediante anuncios publicitarios que ayude a dar a conocer los productos al consumidor.
Meta	Incrementar la captación de clientes potenciales en un 25%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicitar a la Quesería en vallas publicitaria, calendarios, camisetas, esferos, tarjeas de presentación, lo cual se conseguirá con los servicios de una imprenta y un centro de estampados ➤ Se pondrá a realizar 4 vallas publicitarias, una en cada cantón, 1000 calendarios, 2000 esferográficos, 2000 tarjetas de presentación y 500camisetas estampadas que llevaran el logotipo de la empresa estampada
Políticas	
Tiempo	Enero a diciembre 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Departamento de comercialización y ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 43
Presupuesto de estrategias de difusión visual.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
4	Vallas publicitarias en el ingreso a las diferentes ciudades	\$150,00	\$ 600,00
1000	Calendarios	\$ 0,75	\$ 750,00
2000	Esferos	\$ 0,55	\$1.100,00
2000	Tarjetas de presentación	\$ 0,01	\$ 20,00
500	Camisetas(Confecciones Patty)	\$ 4,00	\$2.000,00
		TOTAL	\$4.470,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Al realizar una publicidad visual estaremos ofertando los productos y la Quesería para ello se utilizará diferentes modelos de publicidad como vallas, calendarios, camisetas estampadas, esferográficos, tarjetas de presentación que identifique a la empresa y se logre posicionar en la mente del consumidor los productos y la empresa.



Figura 37. Diseño de las Vallas Publicitarias. En la siguiente figura se conoce la valla propuesta que propondrá los productos que se ofertan en la quesería Saca. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.



Figura 38. Diseño de Calendarios. Contiene el diseño del calendario propuesto para difundir el nombre y la marca de la Quesería. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.



Figura 39. Diseño de Esferos. En la figura se da a conocer el diseño del esfero propuesto para difundir el nombre y la marca de la Quesería. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.



Figura 40. Camisetas.. La imagen contiene el diseño de la camiseta propuesto para difundir el nombre y la marca de la Quesería. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.



Figura 41. Tarjetas de Presentación. Contiene el diseño de las tarjetas de presentación propuesto para difundir el nombre y la marca de la Quesería. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría Propia.

6.4.5. Procesos

La Quisería Saca tiene que tomar en cuenta y prestar mucha atención a los procesos, monitorizando debidamente la satisfacción del cliente y de esta manera conseguir la fidelización del consumidor.

Tabla 44
Primera Estrategia de Procesos.

Implementación de un software para incrementar la forma de pago a los clientes.	
Descripción Operativa	Ofrecer una nueva forma de pago para los clientes reales que conforman la Quisería Saca.
Objetivo	Promover la facilidad de pago hacia los clientes y de esta manera cancelen el adeudo abonando un 50% al inicio de adquirida la mercadería y 50% al final.
Meta	Satisfacción del cliente en un 35 % <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar un software adecuado para introducir la base de datos de los clientes ➤ Adaptación de un software para el manejo de los pagos de los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar los honorarios profesionales de un Ing. En Sistemas ➤ Brindar una capacitación a empleados sobre el manejo del mismo ➤ Implementación
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El manejo del software será netamente utilizado por los vendedores de Quisería Saca ➤ El mantenimiento del software se realizará cada 6 meses
Tiempo	Enero 2020 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de ventas y comercialización ➤ Ing. en Sistemas ➤ Vendedores

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 45
Presupuesto de nuevas formas de pago.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contratación de servicios profesionales (Ing. En Sistemas)	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Software	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Mantenimiento del software	\$ 15,00	\$ 30,00
	TOTAL		\$2.060,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Autoría propia.

Con la ayuda de esta estrategia se optará por ayudar a los clientes quienes son el ente principal para que nuestras ventas mejoren ahorrándoles contratiempos, facilitándoles las formas de pago para que los mismos puedan recuperar lo invertido, gracias a este tipo de estrategia los clientes al momento que se les entrega su pedido por parte de los vendedores optaran por elegir su forma de pago la misma puede ser 50% entregada su mercadería y el otro 50% al momento de terminada la misma.

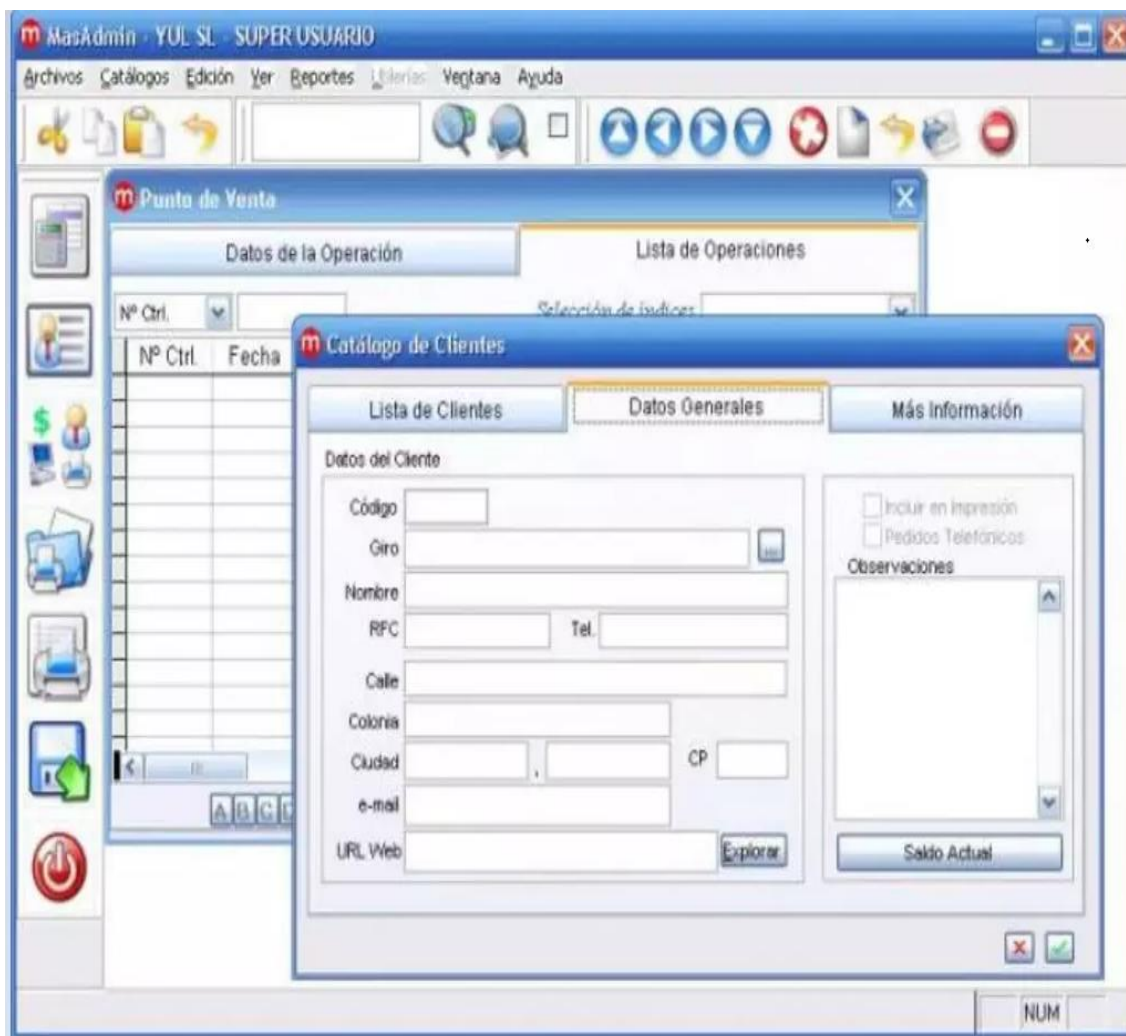


Figura 42. Propuesto de Software. Contiene el software de manejo de datos facturación para brindar un mejor servicio a los clientes. Fuente: Investigación de campo. Elaborado: Autoría propia.

MasAdmin es un software que permite llevar la gestión comercial de un negocio. Cuenta con un control de ventas, punto de venta, precios, descripción de los productos, pedidos, facturación y variados informes (Ventas por artículo, por vendedor).

6.4.6. Personas

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener Quesería Saca a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Tabla 46
Primera Estrategia de Personas.

Capacitación a empleados.	
Descripción Operativa	Capacitar y motivar al personal para que mejore su desempeño y satisfacción con su puesto de trabajo.
Objetivo	Promover la adecuada atención a los clientes
Meta	Satisfacción del cliente en un 30 %
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un programa de capacitación al personal con la finalidad de brindar una buena atención a los clientes, con cortesía y preparación. ➤ Presentar un video motivacional a los colaboradores ➤ Enviar mensajes escritos o vía WhatsApp para generar una mejor comunicación. ➤ Realizar reuniones por aniversario de creación de la Quesería. ➤ La capacitación se realizará una vez al año ➤ Motivar a los empleados con los videos motivacionales al iniciar sus labores cada semana y realizar reuniones cada fin de semana. ➤ Cada día escribir a los colaboradores con una frase motivacional.
Políticas	
Tiempo	Enero 2020 y Julio 2020
Responsable	➤ Gerente general

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Autoría propia.

Tabla 47
Presupuesto de capacitación al personal para atención a empleados.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Capacitador en servicio al cliente	\$300,00	\$300,00
		TOTAL	\$300,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Autoría propia

Con la ayuda de este tipo de estrategia se generará una mejor ventaja competitiva buscando fidelidad y lealtad por parte de los clientes y por ende el incremento de las ventas; los vendedores mejoraran su productividad ya que van a encontrarse en un ambiente de motivación.



Figura 43. Tips para un Mejor Servicio al Cliente. Contiene algunos Tips para mejorar la atención hacia los clientes Fuente: Revista el Financiero. Elaborado: Antonio Jiménez.

6.4.7. Evidencia física

Tabla 48

Primera Estrategia de Evidencia Física.

Mejorar el aspecto físico de los puntos de venta.	
Descripción Operativa	Implementar nuevas formas de comunicación con el cliente para saber sus necesidades y brindarles una atención en cada punto de venta de calidad.
Objetivo	Mejorar el ambiente interno y externo de cada punto de venta
Meta	Satisfacción del cliente en un 30 %
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decorar los puntos de ventas de acorde a cada día festivo. ➤ Realizar un panel fotográfico de los productos que oferta y del servicio que se brinda a cada cliente. ➤ Instalar un buzón de sugerencias ➤ Cambiar de color la fachada de las instalaciones de acorde a gustos y preferencias del gerente general de la Quesería. ➤ Promover la cultura en nuestros puntos de venta. ➤ El panel fotográfico se colocará cada fin de mes ➤ Se acatará todas las sugerencias que den a conocer los clientes ➤ Los colores de la fachada será netamente elegidos por el gerente general de la quesería.
Políticas	
Tiempo	Enero a diciembre 2020
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general ➤ Dep. de ventas ➤ Vendedores

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 49

Presupuesto para adecuación de lugares.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Material para decoración	\$50,00	\$ 500,00
2	Paneles fotográficos	\$25,00	\$ 300,00
2	Buzones de sugerencias	\$15,00	\$ 30,00
		TOTAL	\$830,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

Este tipo de estrategia ayudará a incrementar la satisfacción del cliente, de igual forma a incrementar por que un cliente satisfecho es capaz de atraer nuevos clientes los cuales ayudarán de manera significativa a la empresa.

6.4.8. Presupuesto Global

A continuación, se detallará el presupuesto general de la implementación de las estrategias de comercialización:

Tabla 50

Presupuesto global de la aplicación de las estrategias de comercialización.

Estrategia	Descripción	Costo
	Diseño de la etiqueta	\$ 20,00
Producto	Incremento del portafolio de productos	\$ 2.865,00
	Implementación de nuevo empaquetado	\$ 7.050,00
Precio	Diversificación de precios	\$ 644,00
Plaza	Creación de nuevos puntos de venta.	\$ 15.346,00
	Alianzas institucionales	\$ 140,00
	Spots publicitarios	\$ 790,00
Promoción	Difusión de productos por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Sitios web).	\$ 260,00
	Difusión visual	\$ 2.470,00
Procesos	Implementación de un software para incrementar la forma de pago a los clientes.	\$ 2.000,00
Personas	Capacitación a empleados en atención a clientes.	\$ 300,00
Evidencia Física	Mejorar el aspecto físico de los puntos de venta.	\$ 830,00
TOTAL		\$ 32.815,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Autoría propia.

6.4.9. Matriz operacional

Tabla 51
Plan de acción

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Meta	Responsables	Tiempo	Costo		
Elaborar estrategias de comercialización mediante un plan de marketing, para el incremento del nivel de ventas de la Quesería Saca en el Barrio Chanchalito.	Desarrollar la estructura de la propuesta paso a paso para un mejor direccionamiento de la misma.	Establecer las necesidades del cliente con respecto al producto Queso Fresco	Analizar los resultados de la investigación con respecto a los instrumentos y técnicas utilizadas	100% determinar el diseño de la propuesta	Autora del proyecto de investigación	Noviembre 2019	\$ 100,00		
		Determinar las falencias que posee la Quesería Saca mediante la entrevista.				\$ 100,00			
		Determinar las principales Fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades	Estudiar la situación actual de la Quesería Saca						
		Establecer las estrategias de comercialización más aptas para la propuesta.	Determinar la Estructura de la propuesta con respecto a las matrices FODA y FODA CRUZADO.						
	Plantear estrategias de comercialización enfocadas a las 7 P del Marketing Mix.	Estrategias de marketing mix							
		Producto					Enero 2020	\$ 9.935,00	
		Nuevo diseño de la etiqueta	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para la elaboración del nuevo diseño.	Mejorar el posicionamiento del mercado en un 40%	Gerente general	Enero 2020			\$ 20,00
					Dep. de Comercialización y ventas				
					Diseñador gráfico				
		Incremento del portafolio de productos	Realizar una investigación de mercado con la ayuda de un experto.	Aumentar un 20% las ventas	Gerente general	Febrero 2020			\$ 2.865,00
Dep. de comercialización y ventas									
Implementación de un nuevo empaquetado	Adquisición de una nueva maquinaria para sellado al vacío	Reducir costos de producción en un 10%	Gerente general	Enero 2020			\$ 7.050,00		
			Dep. de producción (Área de mantenimiento)						

Precio				Julio 2020	\$ 644,00
Diversificación de precios	Brindar una capacitación al personal de la empresa para evitar desperdicios y que su producción sea óptima.	Mejorar el posicionamiento del mercado en un 40%	Gerente general	■	\$ 644,00
			Dep. de producción		
Plaza				Marzo 2020	\$ 15.486,00
Crear nuevos puntos de ventas	Implementar puntos de ventas en sitios estratégicos que permita a la empresa acceder a nuevos mercados y posicionar.	Lograr elevar la comercialización en un 30%	Gerente general	■ ■ ■ ■ ■	\$ 15.346,00
			Dep. de Ventas y Comercialización.		
Alianzas Institucionales	Realizar convenios con instituciones que ayuden a fortalecer el desarrollo de la empresa y por lo tanto incrementar su ingreso.	Incrementar el 30% el número de clientes reales	Gerente general	Sep. 2020	
			Dep. de Ventas y Comercialización.	■ ■ ■ ■ ■	\$ 140,00
Promoción					\$ 3.520,00
Spots publicitarios	Difundir y promocionar los productos de la Quesería y la marca de la misma para incrementar el número de clientes.	Difundir el producto en un 25%	Gerente general	■	\$ 790,00
			Experto en edición y realización de videos		
Difusión de productos por redes sociales	Difundir y promocionar los productos de la Quesería mediante redes sociales.	Elevar las ventas con respecto al año anterior con un 25%.	Gerente general	■	\$ 260,00
			Dep. de Ventas y Comercialización.		
Difusión visual	Realizar diferentes modelos publicitarios, mismos que ayuden a posicionar en el mercado.	Incrementar la captación de clientes potenciales en un 25%	Gerente general	■	\$ 2.470,00
			Dep. de Ventas y Comercialización		
Procesos				Enero 2020	\$ 2.000,00
Implementación de un software para incrementar la forma de pago a los clientes.	Ofrecer una nueva forma de pago para los clientes reales que conforman la Quesería Saca.	Satisfacción del cliente en un 35 %	Gerente general	■	\$ 2.000,00
			Departamento de ventas y comercialización		
			Ing. en Sistemas		
			Vendedores		

		Personas							\$ 300,00
	Capacitación a empleados	Capacitar y motivar al personal para que mejore su desempeño y satisfacción con su puesto de trabajo.	Satisfacción del cliente en un 30 %	Gerente General	6 meses				\$ 300,00
		Evidencia Física							\$ 930,00
	Mejorar el aspecto físico de los puntos de venta.	Implementar nuevas formas de comunicación con el cliente para saber sus necesidades y brindarles una atención en cada punto de venta de calidad.	Satisfacción del cliente en un 30 %	Gerente general	Todo el año				\$ 930,00
				Dep. de ventas					
				Vendedores					
Realizar un análisis económico y financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.	Analizar los ingresos y egresos de la empresa	Realizar los respectivos estados de egresos normales y plan de marketing ; Ingresos y Flujos de caja.	Cumplir con un 100% con el análisis económico.	Autora del proyecto de investigación	Enero 2020				\$ -
	Calcular los índices financiero como TMAR,VAN y TIR del proyecto	Determinar la factibilidad de proyecto.							
	Determinar el costo beneficio y el periodo de recuperación.	Conocer el costo beneficio y el tiempo de recuperación del proyecto.							

6.5. Evaluación financiera

La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones razonables en beneficio de la Quesería Saca, se utiliza para determinar si el proyecto es factible o no, esto se comprobará si los ingresos que obtiene la entidad son mayores a los gastos que la empresa tiene.

6.5.1. Determinación de ingresos Quesería Saca.

6.5.1.1. Estimación de ingresos

Tabla 52

Ingresos del año 2016 de la Quesería Saca

Descripción	N. P. semanal	N..P mensual	N. anual	V.U	V.T
Queso de 250 gramos	632	2528	30336	\$0,90	\$ 27.302,00
Queso de 500 gramos	944	3776	45312	\$1,65	\$ 74.765,00
Total de ingresos					\$102.090,00

Fuente: Notas de venta.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 53

Ingresos del año 2017 de la Quesería Saca

Descripción	N. P. semanal	N..P mensual	N. anual	V.U	V.T
Queso de 250 gramos	658	2632	31584	\$0,90	\$ 28.426,00
Queso de 500 gramos	956	3824	45888	\$1,65	\$ 75.715,00
Total de ingresos					\$104.173,00

Fuente: Notas de venta.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 54

Ingreso anual 2018 de la Quesería Saca

Descripción	N. P. semanal	N..P mensual	N. anual	V.U	V.T
Queso de 250 gramos	628	2512	30144	\$0,90	\$ 27.130,00
Queso de 500 gramos	1000	4000	48000	\$1,65	\$ 79.200,00
Total de ingresos					\$106.299,00

Fuente: Notas de venta.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 55

Ingresos 2019 de la Quesería Saca

Descripción	N. P. semanal	N..P mensual	N. anual	V.U	V.T
Queso de 250 gramos	650	2600	31200	\$0,90	\$ 28.080,00
Queso de 500 gramos	1015	4060	48720	\$1,65	\$ 80.388,00
TOTAL DE INGRESOS					\$108.468,00

Fuente: Notas de venta.

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 56
Tabla general de ingresos de los últimos años

Años	Total de ventas
2016	\$ 102.090,00
2017	\$ 104.173,00
2018	\$ 106.299,00
2019	\$ 108.468,00

Fuente: Notas de venta.

Elaborado: Autoría propia.

Para conocer el total de ingresos que la Quesería Saca genera en los últimos años se toma en cuenta la producción en unidades de los productos del queso en sus diferentes presentaciones y tamaños que la quesera produce, tomando como referencia las notas de venta emitidas a los clientes.

6.5.1.2. Pronósticos de ventas normal mínimos cuadrados

Es una técnica de análisis numérico en la que dado los conjuntos de pares (o temas, etc.), se intenta encontrar la mejor forma de acercarse a los datos (un mejor ajuste).

Tabla 57
Aplicación de mínimos cuadrados

Años	Total de ventas	X	Y	X*X	X*Y
2016	\$102.090,00	1	\$ 102.090,000	1	\$ 102.089,54
2017	\$104.173,00	2	\$ 104.173,00	4	\$ 208.346,00
2018	\$106.299,00	3	\$ 106.299,00	9	\$ 318.897,00
2019	\$108.468,00	4	\$ 108.468,00	16	\$ 433.872,00
Sumatoria		10	\$421.029,54,00	30	\$1.063.204,54

Fuente: Sánchez Arturo.

Elaborado: Autoría propia.

6.5.1.2.1. Aplicación de las fórmulas

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{4(\$1'063.204,54) - (10)(\$410.110,13)}{4(30) - (10)^2}$$

$$b = 2126.138,00$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{\$421.029,54 - (2126,138)(10)}{4}$$

$$a = \mathbf{99.942,04}$$

Cálculo % de crecimiento de ventas

$$C = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$C = \frac{2126.138,00(4)}{\$421.029,54}$$

$$C = 0,0235$$

$$C = \mathbf{2\%}$$

El cálculo % de crecimiento de ventas genero un 2% de crecimiento cada período anualmente.

6.5.1.2.2. Pronóstico de ventas de los últimos 4 años desde el año (2019-2022)

$$y = a + bx$$

Tabla58

Proyección de Ventas Normales hasta el 2022

Años	Ventas pronosticadas
2020	\$ 110.572,73
2021	\$ 112.698,87
2022	\$ 114.825,01
2023	\$ 116.951,14
2024	\$ 119.077,28
2025	\$ 121.203,42

Fuente: Sánchez Arturo.

Elaborado: Autoría propia.

La proyección está realizada para los tres próximos años, para lo cual se ha tomado datos de los últimos 4 años, el incremento en ventas será del 2% debido a que es un porcentaje de crecimiento de la Quesería por año.

6.5.1.3. Flujo de caja normal

El Flujo de Caja conocido también como flujo de efectivo es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período determinado. Este se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de diversas cuentas (egresos), la importancia del Flujo de Caja es que nos permite identificar en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayudara a tomar decisiones.

Mediante la evaluación financiera y los datos históricos de ventas se procedió a elaborar el flujo de caja normal con datos reales generados por Quesería Saca.

Tabla 59
Flujo de caja normal

Ingresos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$108.480,00	\$ 110.649,60	\$ 112.862,59	\$ 115.119,84	\$ 117.422,24	\$ 119.770,69
Total Ingresos	\$108.480,00	\$ 110.649,60	\$ 112.862,59	\$ 115.119,84	\$ 117.422,24	\$ 119.770,69
Egresos						
(-) Costo de ventas	\$ 33.508,24	\$ 33.521,65	\$ 33.548,47	\$ 33.561,89	\$ 33.575,31	\$ 33.588,74
Sueldos	\$ 18.496,89	\$ 18.504,29	\$ 18.519,10	\$ 18.526,51	\$ 18.533,92	\$ 18.541,33
Mantenimiento	\$ 1.684,49	\$ 1.685,16	\$ 1.686,51	\$ 1.687,18	\$ 1.687,86	\$ 1.688,53
Gastos generales	\$ 600,00	\$ 600,24	\$ 600,72	\$ 600,96	\$ 601,20	\$ 601,44
Seguros	\$ 432,34	\$ 432,34	\$ 432,34	\$ 432,34	\$ 432,34	\$ 432,34
Depreciación	\$ 7.567,05	\$ 7.567,05	\$ 7.567,05	\$ 7.567,05	\$ 7.567,05	\$ 7.567,05
(-)15% Trab.	\$ 6.928,65	\$ 7.250,80	\$ 7.576,18	\$ 7.648,91	\$ 7.722,34	\$ 7.796,48
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 8.637,71	\$ 9.039,34	\$ 9.444,97	\$ 9.448,75	\$ 9.452,53	\$ 9.456,31
Total Egresos	\$ 77.855,37	\$ 78.600,87	\$ 79.375,34	\$ 79.473,59	\$ 79.572,55	\$ 79.672,23
Flujo Neto	\$ 30.624,63	\$ 32.048,73	\$ 33.487,25	\$ 35.646,25	\$ 37.849,69	\$ 40.098,46

Fuente: Quesería Saca

Elaborado: Autoría Propia

6.5.2. Ingresos proyectados con el plan de marketing a la Quesería Saca

Con esta proyección conoceremos los ingresos que la Quesería Saca obtendrá si aplica las estrategias establecidas anteriormente y un porcentaje de incremento será del 12% por cada 5 años lo que para la empresa será de gran beneficio; se pudo determinar este tipo de porcentaje debido a la capacidad instalada que posee la microindustria artesanal.

Tabla 60
Ingresos Plan de Marketing

Años	Ventas proyectadas con el plan de marketing	
0	\$	108.480,00
1	\$	114.988,80
2	\$	117.288,58
3	\$	119.634,35
4	\$	122.027,03
5	\$	124.467,58

Fuente: Quesería Saca.

Elaborado: Autoría propia.

Con lo observado en la tabla 60 se puede concluir que la empresa busca incrementar las ventas de los productos Bryan a través de innovadoras estrategias de comercialización que permitan lograr un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementar el 12% las ventas de Quesería Saca.

6.5.2.1. Estimación de egresos

Con esta etapa se determina las actividades que se van a desarrollar en el plan de marketing por lo que es necesario detallar los recursos monetarios necesarios para su ejecución. Para este cálculo se tomará en cuenta los valores presupuestado para cada una de las estrategias, según los precios del mercado proyectado para los próximos años tomamos en cuenta el valor de la inflación que estima el Banco Central del Ecuador que es del aumento de la inflación del 0.04 % promedio.

Tabla 61
 Estimación de Egresos Últimos Años

EGRESOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 9.935,00	\$ 705,00	\$ 705,00
Diseño de la etiqueta	\$ 20,00	\$ -	\$ -
Incremento del Portafolio de productos	\$ 2.865,00	\$ -	\$ -
Implementación de nuevo empaquetado	\$ 7.050,00	\$ 705,00	\$ 705,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 644,00	\$ 669,76	\$ 696,55
Diversificación de precios	\$ 644,00	\$ 669,76	\$ 696,55
ESTRATEGIAS DE PLAZA	\$ 15.486,00	\$ 16.105,44	\$16.749,66
Creación de nuevos puntos de venta	\$ 15.346,00	\$ 15.959,84	\$16.598,23
Alianzas institucionales	\$ 140,00	\$ 145,60	\$ 151,42
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$ 3.520,00	\$ 3.660,80	\$ 3.807,23
Spots publicitarios	\$ 790,00	\$ 821,60	\$ 854,46
Difusión de productos por redes sociales (Facebook WhatsApp, Sitios web).	\$ 260,00	\$ 270,40	\$ 281,22
Difusión visual	\$ 2.470,00	\$ 2.568,80	\$ 2.671,55
ESTRATEGIAS DE PROCESOS	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Implementación de un software para incrementar la forma de pago a los clientes	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48
Capacitación a empleados	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48
ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FISICA	\$ 930,00	\$ 967,20	\$ 1.005,89
Mejorar el aspecto físico de los puntos de venta	\$ 930,00	\$ 967,20	\$ 1.005,89
TOTAL	\$ 32.815,00	\$ 22.820,20	\$23.688,81

Fuente: Presupuesto de las estrategias.

Elaborado: Autoría propia.

6.5.2.2. Flujo de caja con el proyecto

Para un adecuado análisis de la empresa se tomará en cuenta dos tipos de escenario entre ellos el flujo de caja real de las ventas y el flujo proyectado con el nivel de ventas que se pretende alcanzar.

Tabla 62
Flujo de caja con el proyecto

Ingresos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$108.480,00	\$114.988,80	\$117.288,58	\$119.634,35	\$122.027,03
Total Ingresos	\$108.480,00	\$114.988,80	\$117.288,58	\$119.634,35	\$122.027,03
Egresos					
(-) Costo de ventas	\$ 29.660,40	\$ 29.672,27	\$ 33.232,94	\$ 37.220,89	\$ 41.687,40
Mantenimiento	\$ 3.901,09	\$ 3.902,65	\$ 3.904,21	\$ 3.905,77	\$ 3.907,33
Seguros	\$ 646,00	\$ 646,26	\$ 646,26	\$ 646,26	\$ 646,26
Depreciaciones	\$ 12.388,38	\$ 12.388,38	\$ 12.388,38	\$ 12.388,38	\$ 12.388,38
Gastos de administración	\$ 31.061,74	\$ 31.074,16	\$ 31.086,59	\$ 31.099,03	\$ 31.111,47
Gastos generales	\$ 8.731,20	\$ 8.734,69	\$ 8.738,19	\$ 8.741,68	\$ 8.745,18
Gastos de ventas	\$ 5.599,00	\$ 5.601,24	\$ 5.603,48	\$ 5.605,72	\$ 5.607,96
Intereses	\$ 5.583,69	\$ 4.555,48	\$ 4.556,12	\$ 4.556,76	\$ 4.557,39
(-) 15% Trabajadores	\$ 1.636,27	\$ 2.762,05	\$ 2.763,15	\$ 2.764,26	\$ 2.765,37
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 2.039,89	\$ 3.443,36	\$ 3.444,73	\$ 3.446,11	\$ 3.447,49
Total Egresos	\$101.247,67	\$102.780,54	\$106.364,06	\$110.374,86	\$114.864,23
Flujo Neto	\$ 7.232,33	\$ 12.208,26	\$ 10.924,52	\$ 9.259,48	\$ 7.162,80

Fuente: Presupuesto de las estrategias y ingreso de ventas proyectados.

Elaborado: Autoría propia.

Como se puede apreciar en la tabla con la aplicación de las estrategias de comercialización en la Quesería Saca las ventas del queso fresco crecen considerablemente para los próximos cinco años. Es así como se determina la importancia de aplicar estrategias de comercialización en la microindustria, puesto que al principio los flujos netos de Quesería Saca con el proyecto nuevo se generará ingresos.

6.5.2.3. Tasa mínima de rendimiento Aceptable(TMAR)

Este tipo de análisis establece la tasa mínima de ganancia sobre la inversión, es muy importante para Quesería Saca debido a que les interesa el rendimiento que genera su dinero más allá que los efectos que genera la inflación.

Tabla 63
Tasa Mínima Aceptable del Proyecto.

Costo del capital	Porcentaje
Promedio tasa pasiva	5,79%
Riesgo del negocio	6.25%
Inflación	0,04%
TMAR(Tasa de descuento)	12,08%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autoría propia.

Se considera un TMAR de 12,08% debido a que es el resultado de la sumatoria del promedio de la tasa pasiva más el riesgo de negocio o conocido también como riesgo país y la inflación del 2019.

6.5.2.4. Valor actual neto

El Valor Actual Neto permitirá afrontar un par de decisiones. Por un lado, conocer si las inversiones a realizar merecen la pena por la obtención de beneficios y por otro comprobar qué inversión es la más ventajosa.

A continuación, se realizará los cálculos del VAN con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde cada incógnita significa:

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es la cantidad de dinero inicial de la inversión.
- n indica el número de períodos que se consideran.
- k se refiere al tipo de interés definido.

Tabla 64
Cálculo del VAN

INVERSION INICIAL	\$	-32.815,00
FLUJO 1	\$	7.310,25
FLUJO 2	\$	12.208,26
FLUJO 3	\$	10.924,52
FLUJO 4	\$	9.259,48
FLUJO 5	\$	7.162,80
Tasa de descuento		12.08%
Años		5,00

Fuente: Flujos de caja anterior y TMR.

Elaborado: Autoría propia.

Cálculo

$$VAN = -32.815,00 + \frac{7.310,25}{(1+12,08\%)^1} + \frac{12.208,26}{(1+12,08\%)^2} + \frac{10.924,52}{(1+12,08\%)^3} + \frac{9.259,48}{(1+12,08\%)^4} + \frac{7.162,80}{(1+12,08\%)^5}$$

$$VAN = \$1.033,18$$

Como se puede visualizar el VAN es positivo con una cantidad de \$1.033,18 el mismo que representa un valor mayor que cero, lo que significa que el proyecto es factible desde su punto de vista económico.

6.5.2.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

A continuación, se realizará el cálculo de la TIR según su fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

TIR=13,36%

El resultado del TIR es de 13,36% mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva, que en las instituciones del país alcanza un promedio en el año 2019 de 5,82% y el TMAR que es del 12,08% por lo que da a entender que desde el punto de vista económico es rentable.

6.5.2.6. Costo beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad.

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = VAI / VAC$$

En donde:

- **B/C**: relación costo-beneficio.
- **VAI**: valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos.
- **VAC**: valor actual de los costos de inversión o costos totales.

Cálculo:

$$B/C = VAI / VAC$$

$$B/C = \$1,22$$

La relación costo-beneficio de la Quesería Saca es de \$1,39 como es mayor que 1 podemos afirmar que la empresa seguirá siendo rentable en los próximos 5 años. Asimismo, a modo de análisis, podemos decir que por cada dólar que se invierta en la empresa se obtendrá una ganancia de 0,22 centavos de dólar.

6.5.2.7. *Período de recuperación de la inversión (PRI)*

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Cálculo

PRI=1,22

Tabla 65
Período de recuperación de la inversión

Detalle.	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja Proyectado	\$-32.815,00	\$ 7.232,33	\$ 12.208,26	\$10.924,52	\$9.259,48	\$ 7.162,80
Flujo Acumulado		\$-25.582,67	\$-13.374,41	\$-2.449,89	\$6.809,60	\$13.972,40
PR		1,22046				

Fuente: Flujo de caja con el plan de marketing

Elaborado: Autoría propia.

Tabla 66
Período de recuperación de bienes

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Años	(1*1)/1	1,0
Meses	(0,22046*12)/1	2,64552
Días	(0,64552*30)/1	19,36

Fuente: Flujos de caja anterior.

Elaborado: Autoría propia

Como se puede observar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 1 año, 2 meses y 19 días que sería el tiempo en el cual se prevee recuperar la inversión inicial.

6.5.2.8. *Roe (Return on Equity)*

El ROE (Return on Equity) o rentabilidad financiera es un indicador que mide el rendimiento del capital. Concretamente, mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

Tabla 67
Cálculo del ROE

Descripción	Valor Nuevo	Valor Actual
Utilidad líquida	\$ 18.413,67	\$ 10.908,50
Patrimonio	\$ 27.797,33	\$ 30.624,63
ROE	66,24%	36%

Fuente: Flujos de caja anterior.

Elaborado: Autoría propia

A considerar en la tabla anterior se da a conocer el cálculo de Roe, tanto en comparación de actual y con el proyecto; el cálculo dado del nuevo proyecto con un 66,24% es superior al cálculo anterior sin el proyecto; lo que en consideración se puede invertir en el proyecto.

6.5.2.9. *ROI (Rentabilidad sobre la inversión)*

Mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto.

Tabla 68
Cálculo de ROI

Descripción	Valor Nuevo	Valor Actual
Utilidad líquida	\$ 18.413,67	\$ 11.026,03
Activo total	\$ 173.897,57	\$ 112.654,29
ROI	10,59%	9,79%

Fuente: Estados financieros actual y nuevo proyectado.

Elaborado: Autoría propia

Como se puede evidenciar el cálculo del ROI para la empresa y los inversionistas es positivo por ende se puede determinar que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero generando una ganancia a los socios de un 14.40% a comparación del anterior año que era de un 9.79%.

7. Impactos

Impacto económico

A partir de la perspectiva económica la expectativa es generar un ambiente que incentive el desarrollo económico local, estimulando a los socios de Quesería Saca a incrementar el negocio con el que se encuentra trabajando e innovando sea estos financiados con recursos financiados. De esta manera se pretende lograr que los socios comprendan que con trabajo y constancia pueden lograr el crecimiento económico de los accionistas y de esta manera generar nuevas fuentes de empleo a otros miembros de la misma comunidad.

Impacto social

El presente proyecto de investigación pretende indicar a corto y mediano plazo, el ámbito del consumo de los productos nacionales como es el queso fresco, debido a que es un producto beneficioso y elaborado de manera artesanal; beneficiando a los consumidores de productos lácteos y sus derivados con la reducción de problemas alimenticios o de enfermedades causadas por empresas que procesan sus productos de forma industrializada. Además, la elaboración de este proyecto de investigación de ser factible, permitirá generar una empresa productiva donde se beneficien varias personas.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- En conclusión, en la investigación “Estrategias de comercialización para la Quesería Saca” se sustentó teóricamente los conceptos y definiciones sobre Marketing, plan de marketing, estrategias, tipos de estrategias, comercialización y el marketing mix enfocada a las 7 p, de igual manera la investigación ayudó a dar la sustentación al estudio.
- Se analizó factores internos en base a cada departamento como son gerente general, producción, financiero y de ventas existente en Quesería Saca como externos del negocio entre ellos los factores económicos, tecnológicos, culturales entre otros; los cuales influyeron en la adecuación de diferentes estrategias de comercialización, además el levantamiento de información que se realizó a las principales tiendas que consumen el queso fresco Bryan de diferentes ciudades, mismo desarrollo que sirvió para la determinación de algunas estrategias.
- De igual manera se formuló estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades de la Quesería Saca entre ellas tenemos diseño del nuevo empaque del producto, implementación de empaquetado al vacío debido a que dará mayor durabilidad al mismo, creación de nuevos puntos de ventas y la difusión por redes sociales entre otros; para tratar de brindar al cliente una mejor atención y cumplir con las perspectivas que desea el consumidor final, además se planteó un plan de marketing de esta manera ayudó a dar un mejor orden y enfoque a las estrategias del marketing mix.
- Se determinó que la sumatoria de todos los costos de cada una de las estrategias como son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$32.815,00 y según los cálculos financieros TMAR, VAN, TIR, y el costo

beneficio será de por cada dólar invertido generara \$0.22 ctvs. de ganancia que va a generar el proyecto indica que es rentable, demostrando un periodo de recuperación de 1 Año 2 Meses y 19 días.

8.2. Recomendaciones

- Definir de acuerdo a los aspectos teóricos que se necesita para la sustentación de acuerdo a lo que está enfocado el trabajo de investigación para que no se genere malos entendidos o distorsión del contenido.
- Es necesario que la investigación se realice con distintos tipos de investigación como encuestas, entrevistas e investigación de campo para el análisis correcto de la situación actual de Quesería Saca, además de conocer al segmento que nos estemos dirigiendo.
- Se recomienda a la quesería ejecutar las estrategias para desarrollar de mejor manera sus ventajas competitivas la misma que pueda generar a su clientela un confort al momento de adquirir quesos frescos Bryan.
- Se recomienda aprovechar el presente proyecto puesto que financieramente está comprobado que es factible su aplicación, permitirá a la empresa lograr un mayor índice de posicionamiento además de incrementar el nivel de ventas y la fidelización de clientes.

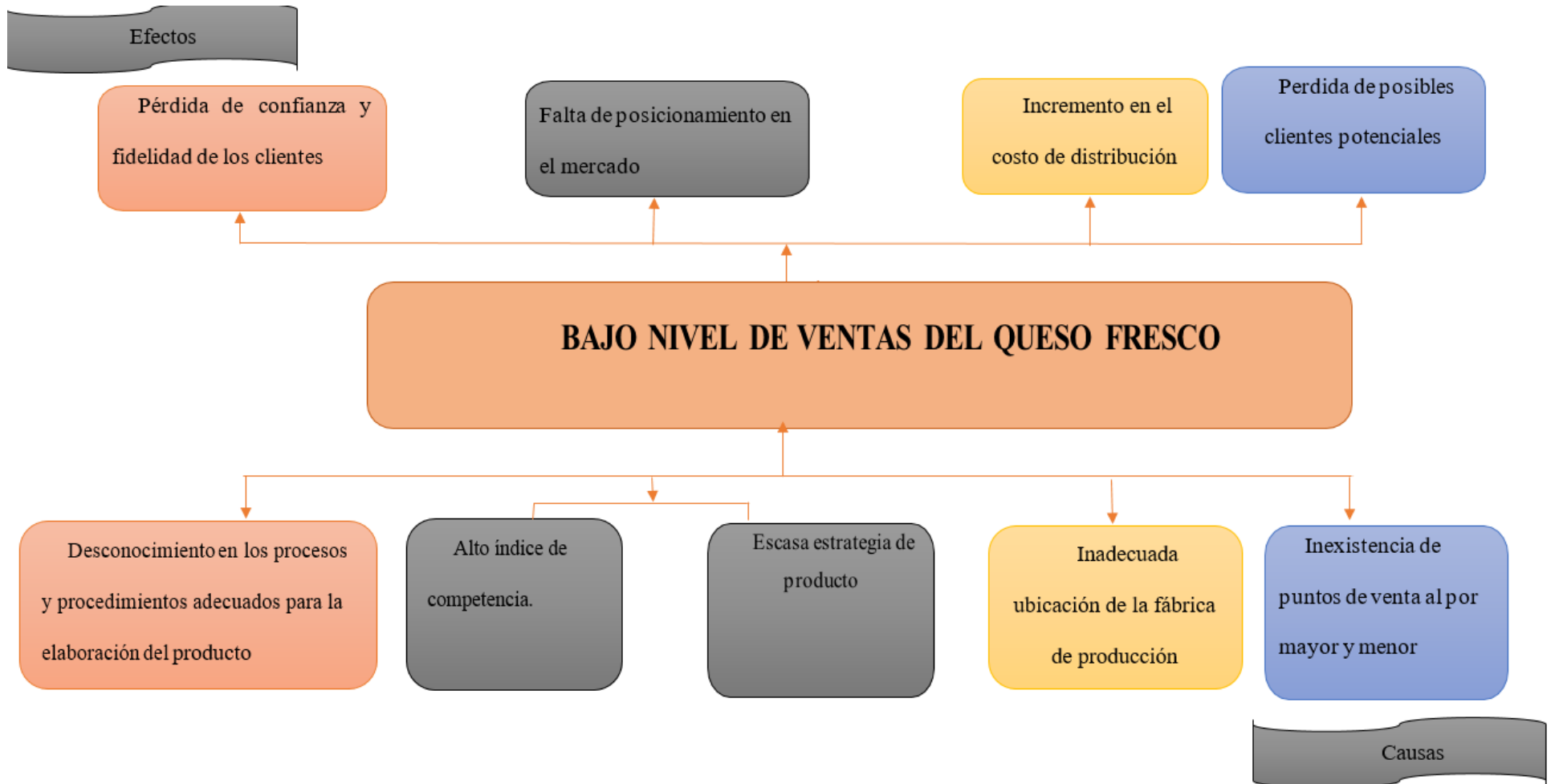
9. Bibliografía

- García Govea, M., & Hernandez mojica, C. (23 de Octubre de 2017). *Contribuciones a la economía*. Obtenido de Contribuciones a la economía:
<http://www.edumed.net/ce/2012/gme.html>
- González Velázquez, M. L. (3 de diciembre de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales/de marketing/articulos/32/disenio.htm>
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.htm>
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 14ª edición). (B. Gutiérrez Hernández, Ed., & G. Domínguez Chávez, Trad.) Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,. Recuperado el 28 de Octubre de 2019
- Maldonado, J. A. (2014). *La Estreategia Empresarial su formulación planeación e implanteación*.
- Martinez Negrete, E. (5 de Septiembre de 2012). Las siete P del marketing.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (primera ed., Vol. 1). Universitat Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Obtenido de
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019

- Pérez , D., & Martínez de Ubago , I. (2006). *Introducción a la función del Marketing y ventas, Conceptos basicos* . Investigacion EOI.
- Pérez Rodríguez, D. (2015). *Marketing y ventas*. España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.). Recuperado el 4 de Noviembre de 2019
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (R. A. del Bosque Alayón, Ed.) Mexico.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 14th edition). (R. A. Alayón, Ed.) Mexico, Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vásquez, G. (2011). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. Temas de manegament*.
- Viscaino, A., & Sepúlveda Rios, I. J. (2018). *Servicio al cliente e Integración del marketing mix de servicios* (Primera ed.). Zapopan, Jalisco, Mexico.

Anexos

Anexo 1.Árbol de problemas



Anexo 2 Documentos de la Quesería Saca

Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2019-14.1.5.5-0000102

Nombre o Razón Social del establecimiento: SACA GUAMANI SEGUNDO ELIFONSO

Nombre del Propietario o Representante Legal: SACA GUAMANI SEGUNDO ELIFONSO

Número del RUC del establecimiento: 0501467344001 Establecimiento N°: 1

Provincia: COTOPAXI

Cantón: SALCEDO

Parroquia: MULLIQUINDIL (SANTA ANA)

Sector/Referencia: CHANCHALO SECTOR JATUNPAMBA

Dirección: BARRIO: CHANCHALO CALLE: PRINCIPAL NUMERO: S/N INTERSECCION:SN

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 14.1.5.5 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS PARA LA ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS Y DERIVADOS ARTESANAL. Riesgo: Alto

Fecha de Emisión: 07-03-2019

Fecha de Vigencia: 07-03-2020

Total pago: 0.00

Estado: VIGENTE

Maria Fernanda Mora Falquez

Dra. María Fernanda Mora Falquez
Coordinadora General Técnica de Certificaciones (S) - ARCSA

Nota: Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por el Ministerio de Salud Pública y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.





REGISTRO ÚNICO ARTESANAL
RUA No. 0501467344001
MINISTERIOS DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, entre las competencias de ésta Cartera de Estado se encuentran la regularización, formalización, fomento productivo, consolidación de capacidades, acceso a mercados y financiamiento, por parte de los actores que conforman el sistema productivo Nacional;

Que, el Registro Único Artesanal (RUA) es una herramienta informática de administración y gestión de la información del sector Artesanal, dirigida a fomentar las actividades productivas de los actores públicos y privados que lo conforman;

CONCEDE:

El Registro Único Artesanal a **SACA GUAMANI SEGUNDO ELIFONSO**, con RUC/ RISE No. **0501467344001** quien ejerce personalmente la actividad de **Elaboración de productos lácteos** en el taller de su propiedad, denominado **productos lacteos brayan**, ubicado en **VIA A JATUNPAMBA No. SN y SN** en la parroquia **MULLIQUINDIL (SANTA ANA)** del cantón **SALCEDO**, provincia de **COTOPAXI**.

El presente Registro, otorga el acceso a los programas de formación, capacitación, asistencia técnica y acceso a financiamiento público y privado, que mantiene en ejecución el Ministerio de Industrias y Productividad.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, **7 de marzo de 2019**

SUBSECRETARIO(A) DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD



Anexo 3 Etiqueta del queso que elabora Quesería Saca con sus principales componentes



QUESO FRESCO SEMIDESCREMADO "BRAYAN"

MEDIO
en GRASA

MEDIO
en SAL

BAJO
en AZÚCAR

Elaborado por: QUESERA SACA
Salcedo - Cotopaxi - Ecuador.
Industria ecuatoriana

INGREDIENTES:
Leche semidescremada, Sal (Cloruro de sodio), Cuyo líquido, Cloruro de calcio.
Mantener en refrigeración

"CONTIENE LECHE", "CONTIENE LACTOSA"
Tiempo máximo de consumo : 8 días
Reg. San. No.
Norma INEN 1528
Lote No.
P.V.P.

F. Elab.
F. Exp.

Información Nutricional	
Tamaño por porción	30 g
Porciones por envase	Aprox. 17
Cantidad por porción	
Energía (calorías)	377 kJ (90 Cal)
Energía de grasa (Calorías de grasa)	210 kJ (50 Cal)
% Valor Diario*	
Grasa Total	6 g 9%
ácidos grasos saturados	3 g 15%
ácidos grasos - mono	0 g
ácidos grasos mono insaturados	2,5 g
ácidos grasos poli insaturados	0 g
Cholesterol	20 mg 7%
Sodio	105 mg 4%
Carbohidratos Totales <	1 g 0%
Fibra Dietética	0 g 0%
Proteína	7 g 14%

* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8360 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades energéticas (kJ por gramo. (Calorías por gramo))
Grasa 37 kJ * Carbohidratos 17 kJ * Proteína 17 kJ

4.5cm

10cm

Anexo 4 Diseño de la encuesta



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA COMERCIO
ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS

Objetivo:

- ❖ Obtener información mediante una encuesta para la implementación de estrategias de comercialización que ayude a mejorar las ventas de la Quesería “SACA”.

Indicaciones:

- ❖ Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada.

1. ¿Con que frecuencia adquiere quesos elaborados por la quesería “SACA”?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Normalmente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cada qué periodo de tiempo adquiere queso fresco?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué cantidad de quesos adquiere mensualmente de la quesería “SACA”?

0-50	<input type="checkbox"/>
50-100	<input type="checkbox"/>
100-150	<input type="checkbox"/>
150-200	<input type="checkbox"/>
Más de 200	<input type="checkbox"/>

4. ¿Seleccione qué factores toma en cuenta al momento de adquirir queso Fresco?

Precio	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>



5. ¿Por qué medio de comunicación se ha informado usted sobre el producto que oferta Quesería "SACA"?

Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Puntos de venta	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Visita vendedores	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué presentación vende más queso fresco en su local?

750 g.	<input type="checkbox"/>
500 g.	<input type="checkbox"/>
450 g.	<input type="checkbox"/>
300 g.	<input type="checkbox"/>
250 g.	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que se implemente para el producto que entrega quesería "Saca"?

Funda de sellado al vacío	<input type="checkbox"/>
Funda de sellado a manual	<input type="checkbox"/>
Contenedor plástico	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es la forma de pago que más le conviene?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>
Transferencias	<input type="checkbox"/>

Otro _____

9. ¿El precio con el que adquiere el queso en sus diferentes presentaciones es?

Elevado	<input type="checkbox"/>
Cómodo	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Al momento de recibir los productos de Quesería "Saca" obtiene un trato?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera que los productos que entrega Quesería Saca cumplen con los estándares de calidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



12. ¿Qué marca es la que se consume con mayor frecuencia por parte de los clientes?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| El Ranchito | <input type="checkbox"/> |
| El Leito | <input type="checkbox"/> |
| El Paraíso | <input type="checkbox"/> |
| Chanchalo | <input type="checkbox"/> |
| La finca | <input type="checkbox"/> |
| Chanchalo | <input type="checkbox"/> |
| Quesos Bryan | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué tipo de queso le gustaría que implemente Quesería "Saca"?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Queso Maduro | <input type="checkbox"/> |
| Queso Mozarella | <input type="checkbox"/> |
| Queso Manaba | <input type="checkbox"/> |

****GRASIAS POR SU COLABORACIÓN ****

Anexo 5 Diseño de la entrevista



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA COMERCIO

ENTREVISTA DIRIGIDA A EL ADMINISTRADOR DE QUESERIA “SACA”

1. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos que quesería Saca oferta?
2. ¿Cuáles son las zonas o lugares que consumen más su producto?
3. ¿La cantidad de producción de los quesos, satisface la demanda?
4. ¿Qué tipo de canales de distribución utilizan para la entrega de sus productos?
5. ¿Cuál es la producción diaria de quesos?
6. ¿El personal que trabaja actualmente en la empresa está capacitado para cumplir con las tareas que realizan?
7. ¿Brinda algún tipo de motivación a sus colaboradores?
8. ¿Cuál es el proceso de elaboración del queso?
9. ¿Cuál es el costo promedio en la fabricación del queso?
10. ¿Cuál es la cantidad aproximada de quesos que entrega a cada tienda?
11. ¿Usted estaría dispuesto a incrementar el tamaño del queso de acuerdo a las sugerencias de los clientes?
12. ¿Qué beneficios obtienen los clientes para que se fidelicen con la quesería?
13. ¿La planta tiene la posibilidad de incrementar la producción de los quesos?
14. ¿Considera que la aplicación de estrategias de comercialización mejorara las ventas en la Quesería?

Anexo 6 Factura de la nueva etiqueta de Quesería Saca



Rodríguez Cruz Oscar Leonarado
R.U.C.: 0503167769001

DOCUMENTO CATEGORIZADO: 80
Aut. SRI.: 1124591507
Fecha Aut.: 08 / 04 / 2019
Caduca: 08 / 04 / 2020

América Vicente León s/n y Ana Paredes
0995372184 / oscarjeremy@hotmail.com
SALCEDO - ECUADOR

FECHA	DIA	MESE	AÑO
	12	12	2019

FACTURA Nº 001-001- 00 **0000214**

Cliente: Alejandra Galvache
R.U.C.: 0503588592 Telf.: _____
Dirección: Salcedo

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
1	Diseño Etiquetas Queso		17,86

Chiluisa Ortega Fabián Patricio / Imprenta "Salcedo" 087730453 / 0995151788
RUC: 0501729693001 / Aut.: 5773
Tiraje del : 0000101 al 0000300

FORMA DE PAGO

Efectivo	
Dinero Electrónico	
Tarjeta de Crédito o Débito	
Otros	

Original: Adquirente Copia: Emisor

[Handwritten Signature]
FIRMA AUTORIZADA
[Handwritten Signature]
RECEBI CONFORME

SUB TOTAL 12 %	
SUB TOTAL 0%	
DESCUENTO	
SUB TOTAL	17,86
IVA 12 %	2,14
TOTAL \$	20

Anexo 7 Inflación Anual 2019



Anexo 8 Tasa pasiva 2019

Tasa Pasiva 2019	
ene-19	5,62
feb-19	5,35
mar-19	5,06
abr-19	5,84
may-19	5,61
jun-19	5,89
jul-19	5,93
ago-19	5,92
sep-19	5,98
oct-19	6,03
nov-19	6,05
dic-19	6,17
Promedio	5,7875