



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CURIYAKU EN LA COMUNIDAD QUESERAS CANTÓN
GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR EN EL AÑO 2023”**

AUTOR:

RAMIREZ NINABANDA WASHINGTON ISRAEL

DIRECTOR

Ing. Eddy Stalyn Alvarado Pacheco

PARES ACADÉMICOS

Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño

Dra. Gabriela Paola Carrasco Lara

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CURIYAKU EN LA COMUNIDAD QUESERAS CANTÓN
GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR EN EL AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación en primer lugar lo dedico a Dios por darnos siempre la fuerza para continuar en lo adverso, por guiarnos en el sendero de lo sensato, y dar sabiduría en las situaciones difíciles.

Nuestros padres quienes son el pilar fundamental para poder alcanzar nuestras metas, a mi hija por ser la parte primordial de mi vida, a nuestros docentes quienes nos dan aliento de superación personal y profesional ya que día a día nos llenan de conocimientos para alcanzar nuestro reto profesional, y a todas aquellas personas que me apoyaron a alcanzar esta meta propuesta.

Ramirez Ninabanda Washington Israel

DEDICATORIA

A la Universidad Estatal de Bolívar Facultad De Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática por el apoyo brindado en este transcurso del camino.

A las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática, en si a toda la comunidad educativa donde compartieron su tiempo y apoyo durante el presente Proyecto del Proyecto de Investigación.

Al director de esta tesis, Ing. Eddy Alvarado, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Ramirez Ninabanda Washington Israel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

iv

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **EDDY STALYN ALVARADO PACHECO** e Ing. **ALEXANDRA MARIBEL ARGUELLO PAZMIÑO**, y Dra. **GABRIELA PAOLA CARRASCO LARA**, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CURIYAKU EN LA COMUNIDAD QUESERAS CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR EN EL AÑO 2023**” desarrollado por el señor: **WASHINGTON ISRAEL RAMIREZ NINABANDA**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024


Ing. Eddy Stalyn Alvarado
Pacheco
Director


Ing. Alexandra
Maribel Arguello
Pazmiño
Par Académico


Dra. Gabriela Paola
Carrasco Lara
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Yo **WASHINGTON ISRAEL RAMIREZ NINABANDA** portador de la Cédula de Identidad N°. **020249460-5** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CURIYAKU EN LA COMUNIDAD QUESERAS CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR EN EL AÑO 2023**, modalidad **PRESENCIAL**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

WASHINGTON ISRAEL RAMIREZ NINABANDA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Washington', with a horizontal line extending to the right.

RAMIREZ NINABANDA WASHINGTON ISRAEL

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
Índice de figuras.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.1.1. Marketing nacional.....	6
1.1.2. Marketing local	7
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Preguntas de Investigación.....	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos	10
1.5.1. General	10
1.5.2. Específicos	10
1.6. Hipótesis.....	10
1.7. Variables (Operacionalización).....	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Científico.....	15
2.2.1. Investigación de mercado.....	15
2.2.2. Mercado.....	17
2.2.3. Segmentación del mercado	20
2.2.4. Comportamiento del consumidor.....	23
2.2.5. Competencia.....	24
2.2.6. Marketing	26
2.2.7. Marca.....	32
2.2.8. Merchandising.....	38
2.2.9. Packaging	39
2.2.10. Publicidad.....	40
2.2.11. Proceso de extracción de leche para la elaboración de queso	43

2.2.12. Costo de leche a nivel nacional.....	45
2.3. Conceptual.....	45
2.4. Legal.....	47
2.5. Geo referencial	57
CAPITULO III	59
METODOLOGÍA	59
3.1. Tipo de Investigación.....	59
3.2. Enfoque de la investigación	60
3.3. Métodos de Investigación	60
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	61
3.5. Universo, Población y Muestra	62
3.6. Procesamiento de la Información.....	63
CAPITULO IV.....	64
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	64
4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas	64
4.1.2. Resultados de la entrevista	85
CAPITULO V	92
PROPUESTA.....	92
5.1. Introducción	92
5.2. Objetivos de la propuesta	92
5.3. Misión	93
5.4. Visión	93
5.5. Valores y principios	93
5.6. Políticas	93
5.7. Análisis FODA de Curiyaku	95
5.9. Precio	104
5.10. Distribución.....	106
5.11. Promoción y publicidad	108
5.11.1 Marketing digital	115
5.12. Implementación de las estrategias de marketing.....	117
5.13. Evaluación y supervisión	120
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124

BIBLIOGRAFÍA	125
ENCUESTA.....	135
ENTREVISTA	140

Indice de tablas

Tabla 1	11
Tabla 2	16
Tabla 3	22
Tabla 4	24
Tabla 5	34
Tabla 6	42
Tabla 7	57
Tabla 8	62
Tabla 9	64
Tabla 10	65
Tabla 11	66
Tabla 12	67
Tabla 13	68
Tabla 14	69
Tabla 15	70
Tabla 16	71
Tabla 17	72
Tabla 18	73
Tabla 19	74
Tabla 20	75
Tabla 21	76
Tabla 22	77
Tabla 23	79
Tabla 24	80
Tabla 25	81
Tabla 26	82
Tabla 27	83
Tabla 28	88
Tabla 29	90
Tabla 30	90
Tabla 31	90
Tabla 32	91
Tabla 33	96
Tabla 34	100
Tabla 35	102

Indice de graficos

Gráfico 1	64
Gráfico 2	65
Gráfico 3	66
Gráfico 4	67
Gráfico 5	68
Gráfico 6	69
Gráfico 7	70
Gráfico 8	71
Gráfico 9	72
Gráfico 10	73
Gráfico 11	74
Gráfico 12	75
Gráfico 13	76
Gráfico 14	77
Gráfico 15	79
Gráfico 16	80
Gráfico 17	81
Gráfico 18	82
Gráfico 19	83
Gráfico 20	99
Gráfico 21	101

Índice de figuras

Figura 1	20
Figura 2	29
Figura 3	30
Figura 4	37
Figura 5	39
Figura 6	43
Figura 7	58
Figura 8	89
Figura 9	95
Figura 10	103
Figura 11	107
Figura 12	107
Figura 13	110
Figura 14	111
Figura 15	112
Figura 16	116
Figura 17	116
Figura 18	117
Figura 19	118
Figura 20	121
Figura 21	122

Índice de anexos

Anexo 1.....	133
Anexo 2.....	134
Anexo 3.....	135
Anexo 4.....	140
Anexo 5.....	141
Anexo 6.....	142
Anexo 7.....	143
Anexo 8.....	144
Anexo 9.....	145
Anexo 10.....	145
Anexo 11.....	147

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, existe una amplia gama de productos expendidos, lo que denota en el campo empresarial como una demanda de posicionamiento en la mentalidad de los clientes para destacar entre la competencia. De ahí que las organizaciones requieran la optimización de sus procedimientos de mercadeo para alcanzar competitividad mediante la implementación de acciones de comercio vinculadas con el marketing ya que es un elemento que asiste en el cumplimiento de las metas de cada empresa (Lara & Lara, 2022).

Para Guzmán (2018), la situación de las Pymes ecuatorianas atraviesa un contexto de inestabilidad económica que impacta en su progreso, además, el imparable desarrollo de la tecnología genera la transformación constante del posicionamiento en el mercado, por eso es esencial afianzar y mejorar cada bien/servicio a través de sus ventajas competitivas.

Particularmente en el sector de los lácteos y derivados, Recalde (2015) sostiene que las empresas se forjan en una permanente competencia donde impera el deseo de emplear adecuadamente acciones del mix promocional y el análisis de la aprobación de los productos ofertados y las tendencias de consumo latentes en el cliente. Por eso es indispensable la mercadotecnia para diseñar estrategias que les entregue presencia sostenible dentro del mercado.

Por eso, el presente trabajo de investigación se destina a proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la Comunidad Queseras del cantón Guaranda ubicado en la provincia Bolívar. Para el efecto, este proyecto aborda capítulos importantes.

En el Capítulo I se detalla todo lo referente a la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y operacionalización de las variables. En el Capítulo II se citan a los trabajos que anteceden a esta investigación, las bases teóricas en la que se sustenta, así como también las normativas legales y la parte geo referencial de la empresa.

A continuación, en el Capítulo III se describe la metodología empleada, es decir, el tipo, enfoque, métodos, técnicas, instrumentos, población, muestra y la forma en que se procesaron los datos. Finalmente, en el Capítulo IV se analizan e interpretan los hallazgos. Con base a esto se procede con el desarrollo de la propuesta y finalmente con las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la comunidad Queseras, cantón Guaranda, provincia Bolívar en el año 2023. Para esto se trabaja con una metodología de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo bibliográfico y de campo. Se emplea el método inductivo y deductivo. Las técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron: la encuesta y la entrevista, acompañadas del cuestionario como instrumento. La muestra objeto de estudio se integra de 380 habitantes y el representante de Curiyaku. De esta manera se conoce que la población guarandeña desconoce de la existencia de esta empresa y que tienden a consumir queso frecuentemente. Con la entrevista se evidencia que la empresa busca el crecimiento como asociación ya que disponen de una cartera de consumidores que apenas inicia. Así se concluye que es importante el desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Curiyaku, de esta manera se aprovecharía la amplia demanda de queso fresco que existe en la población guarandeña, donde el escenario propicio para el expendio de este producto serían las tiendas, mercados, con promoción a través de las redes sociales y medios tradicionales.

Palabras clave: Marketing, Queso, Posicionamiento, Curiyaku, Empresa.

ABSTRACT

The main objective of this research is to design a marketing plan for the positioning of the Curiyaku Company in the Queseras community, Guaranda canton, Bolivar province, in the year 2023. For this purpose, a mixed approach (qualitative and quantitative), bibliographic and field methodology is used. The inductive and deductive method is used. The techniques applied for data collection were: the survey and the interview, accompanied by the questionnaire as an instrument. The sample under study is made up of 380 inhabitants and the representative of Curiyaku. Thus, it is known that the guarandeña population is unaware of the existence of this company and that they tend to consume cheese frequently. The interview revealed that the company is looking to grow as an association because it has a consumer portfolio that is just beginning. Thus, it is concluded that it is important to develop a marketing plan to improve the positioning of the Curiyaku Company, thus taking advantage of the wide demand for fresh cheese that exists in the guarandeña population, where the appropriate scenario for the sale of this product would be the stores, markets, with promotion through social networks and traditional media.

Key words: Marketing, Cheese, Positioning, Curiyaku, Company.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Sin duda alguna en el 2022 fue un año que cambio la forma en la que vivimos, nos comunicamos y en como realizamos las adquisiciones, teniendo así un impacto fundamental en el marketing que dio un giro de 360 grados para poder satisfacer las necesidades de la población que fue obligada al confinamiento (Hender, 2020).

La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo puso en una balanza a la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hender, 2020).

El Inbound Marketing junto con el Win-win se está convirtiendo en un nuevo estándar para el mundo de los negocios. El Win- Win no es más que una estrategia de marketing que traducida del inglés, significa Ganar-Ganar, que tiene como objetivo que todas las partes salgan beneficiadas (empresas, distribuidores, y consumidores) (Hender, 2020).

Sin embargo, es importante entender que dar paso al mundo digital no se trata de desvanecerse como tienda o negocio físico, todo lo contrario, se trata de ofrecer más alternativas a los clientes, facilitándoles los procesos y adaptándose a sus necesidades, Envíos a domicilio, devoluciones o recogidas en la tienda física son alternativas que, bien utilizadas, aportarán un gran valor añadido al negocio (Hender, 2020).

La web 2.0 es una plataforma que da paso a la transformación del marketing tradicional al marketing digital, y permitió que las páginas de internet funcionaran

como canales de comunicación a nivel mundial, cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones. En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes (Troya y Camacho, 2023).

Marketing nacional

El Marketing Digital en Ecuador es muy importante si tienes una empresa, no importa si es grande, mediana o pequeña; actualmente, todas deben ingresar en este mundo para llegar a más usuarios y así lograr que sus ventas aumenten. Aunque a primera vista parezca fácil desarrollar una estrategia de marketing digital la verdad es que esta es una tarea compleja que responde a variables cada vez más cambiantes como los algoritmos de las redes sociales.

No es solo en Ecuador, en todo el mundo el Marketing Digital ha tomado una gran fuerza en los últimos años. Tanto así que según datos de We are Social y Hootsuite, en 2022 han crecido de manera exponencial todas las cifras en cuanto al uso del internet y al Marketing digital (simbolointeractivo, 2022).

En Ecuador hay aproximadamente 18 millones de personas, de las cuales 15.91 millones tiene conexión a través de su celular, lo que representa un 88,4% de la población. Además, 13.60 millones son usuarios de internet, y 14.60 millones, es decir, el 81.1% de la población ecuatoriana son usuarios activos en redes sociales.

En diferentes regiones del país el marketing es muy diferente ya que realizan marketing tradicional, así como las diferentes aplicaciones que existen es por eso que las pequeñas, medianas y grandes empresas a través del marketing buscan ser reconocidos y atraer nuevos clientes en el mercado y a su vez tener un mejor posicionamiento (simbolointeractivo, 2022).

Guayaquil, es una ciudad de Ecuador en la que más se mueven las redes sociales. El 20,6% de los usuarios de Facebook durante el 2021 se encontraron en Guayaquil. Ya sabemos que esta es la red social más utilizada por los ecuatorianos, pero a los residentes de Guayaquil también les encanta Twitter,

incluso el 22,6% de los usuarios de esta red social son de Guayaquil (simbolointeractivo, 2022).

Definitivamente Guayaquil es una de las ciudades más importantes de Ecuador, y tu estrategia de Marketing Digital no la puede dejar de lado si quieres conseguir excelentes resultados. Quito es la que le sigue. En Facebook, el 16.11% de los usuarios son de Guayaquil, mientras que en Twitter este porcentaje es del 16,92% (simbolointeractivo, 2022).

Marketing local

La asociación de trabajadores autónomos de la comunidad las “Queseras” es una asociación que está ubicada en la Parroquia, Gabriel Ignacio de Veintimilla, canto Guaranda provincia Bolívar, esta microempresa se dedica a la producción y comercialización de quesos la sustentabilidad de la actividad productiva está íntimamente relacionado con el cuidado del medio ambiente que promueve al bienestar así como el sustento de las familias, de la producción de la leche, mediante el uso de las buenas prácticas basadas en técnicas adaptadas a las condiciones agroecológicas de la zona.

Desde su creación la asociación de trabajadores autónomos de la comunidad las queseras, ha venido satisfaciendo ciertas necesidades de los consumidores de la localidad, donde valoran el producto, y elaboran sus productos con calidad, pero sin lograr establecerse como marca y contar con sus puntos estratégicos de venta para cumplir con las condiciones de calidad y certificación para el mercado.

La asociación de la comunidad de la quesera desde su creación cuenta con una problemática integral, teniendo una visión limitada de expansión debido a una organización socio empresarial que logre tener una visión más amplia que le permita penetrar en el mercado.

De tal manera que los socios no cuentan con una formación empresarial mucho menos conocen los diferentes tipos de marketing que existen hoy en día, para promocionar su producto. Además, la organización depende de un solo comprador que es la Pastoral Social de la Diócesis de Guaranda mediante la Fundación Promoción Humana Diocesana De Guaranda.

Al no contar con un plan de marketing la empresa tendrá ciertos inconvenientes en donde no puedan promocionar sus productos además por las circunstancias territoriales, agroecológicas tienden al riesgo de desaparecer. En esta parte proponer un plan de marketing en beneficio de la empresa en como el plan de marketing va ayudar a la empresa.

Si llega a terminar el contrato con el único socio directo que es la Diócesis de Guaranda la empresa cesaría su comercialización en el mercado por falta de un plan de marketing la misma manera por no contar con un plan de marketing que les permita promocionar sus productos a nivel local y nacional es por ello que la empresa necesita busca mejorar sus ventas y relaciones comerciales.

1.2. Formulación del Problema

La falta de estrategias y el planteamiento de un plan de marketing en la empresa Curiyaku han limitado la comercialización y las ventas de los productos y eso ha provocado que la empresa no tenga un buen lugar dentro del mercado.

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera afecta el no tener un adecuado plan de marketing dentro de la empresa Curiyaku?
- ¿Cree usted que es necesario diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas, comercialización y distribución de la empresa?
- ¿Actualmente como comercializa sus productos la empresa?

1.4. Justificación

La presente investigación denominada “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CURIYAKU EN LA COMUNIDAD QUESERAS CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR EN EL AÑO 2023”, se

justifica ya que le concederá a Curiyaku una guía para comercializar sus productos de manera adecuada con el fin de crecer en el mercado, principalmente local, a través de estrategias que le ayuden a ingresar en los mercados populares, supermercados y por ende se implante en la mentalidad del consumidor.

Esto ya que dentro de la asociación “CURIYAKU” existen diferentes problemas que anteriormente se mencionó y es por ello que los ingresos y las ventas se disminuyan, es por ello que se busca diseñar un plan de marketing con una adecuada filosofía empresarial que permita comercializar mediante las diferentes estrategias de marketing que existen hoy en día, permitiendo esto un camino para lograr un mejor desempeño de la empresa, ya que esto será una herramienta indispensable que permita ser más competitivo y afrontar los desafíos externos que están afectando a la empresa en un mercado que cada día es más competitivo. Para lograr con lo planteado se proponen acciones puntuales a abordar en cuanto al producto, la posible ampliación de su variedad, la marca, el precio, el mercado y por ende el medio de distribución. Además, se detallan objetivos para cada estrategia en conjunto con las acciones que conllevan a su cumplimiento y, de forma complementaria se describe el costo de inversión para la puesta en marcha de todo el plan de marketing, incluso se indica el tiempo y el responsable que deberá estar al tanto del desarrollo de lo planeado para evaluar y supervisar el avance.

Justificación Teórica

Esta investigación realizara un análisis al plan de marketing que permita ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías y criterios de diferentes fuentes bibliográficas que permita mantener la situación del problema de investigación para así lograr contrastar las variables de estudio.

Justificación Práctica

Este trabajo de investigación permitirá mostrar un plan de marketing para la empresa Curiyaku de la comunidad las queseras que permitirá proponer planes de mejora ya que esto facilitará efectivamente a la toma de decisiones para lograr obtener mejores resultados administrativos, financieros y así poder introducir en nuevos nichos de mercado.

Justificación Metodológica.

Se utilizará diferentes métodos y técnicas de investigación científica para la elaboración del plan de marketing, además permitirá saber y conocer el estado

actual de la empresa para determinar estrategias y fomentar el liderazgo, comunicación efectiva con el fin de poder mejorar el desempeño organizacional y productivo de la empresa Curiyaku de la comunidad las queseras.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la comunidad Queseras, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

1.5.2. Específicos

- Investigar las principales fuentes teóricas para la sustentación de un plan marketing.
- Indagar la situación actual de la empresa en relación a su posicionamiento en el mercado.
- Determinar estrategias de marketing para mejorar del posicionamiento de la empresa Curiyaku.

1.6. Hipótesis

H₀: La implementación de un plan de marketing en la Empresa Curiyaku no contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

H₁: La implementación de un plan de marketing en la Empresa Curiyaku contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.7. Variables (Operacionalización)

Independiente

Plan de marketing

Dependiente

Posicionamiento

- **Operacionalización de Variables**

TABLA 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica instrumento
Variable Independiente	Es un documento compuesto por un análisis de situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas también obtener una estrategia de mercadotecnia.	Estrategias de marketing	Incremento de ventas	¿Usted conoce los productos que ofrece la empresa Curiyaku?	Encuestas
Plan de marketing			Participación de mercado		
		Análisis de la situación de mercadotecnia	Promoción	¿Usted cómo consumidor se siente satisfecho con el producto que le ofrece la empresa Curiyaku?	Entrevistas
				¿Está de acuerdo que se aplique estrategias de marketing para la empresa?	
Variable dependiente	¿Es un conjunto de elementos que permitan que la empresa pueda distinguirse de una mejor manera dentro del mercado competitivo y así ser una de las mejores en los productos de la empresa Curiyaku? elaborar productos lácteos para sus consumidores de una manera eficiente, eficaz y de calidad.	Canales de distribución	de Definición de mercado	¿Usted cree que al no poseer un plan de marketing está afectando la comercialización de productos de la empresa?	Cuestionarios
			Segmentación de mercado		
Posicionamiento			Público objetivo		
				¿Conoce usted lo medios de comunicación que la empresa Curiyaku utiliza para publicitar su producto?	
				¿Cree usted que al aplicar este plan de marketing mejorara la comercialización de	

Nota: Elaborado por el autor

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Como punto de partida del desarrollo del presente proyecto de investigación es importante analizar el panorama referente a aquellos estudios que se han ejecutado con el mismo o similar propósito que el presente. Por ello, se citan algunos trabajos a nivel mundial y local que se han planteado el diseño de un plan de marketing para posicionar una empresa dedicada a la producción de quesos, entre los cuales están:

“Plan de marketing de la línea de quesos paria del “Fundo San Antonio” del repositorio digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), elaborado por López, Montenegro, Zavala y Loayza (2018) cuyo objetivo fundamental fue alcanzar el ingreso del queso Paria de esta empresa “al canal retail de Lima logrando una penetración del 2% que significa 53 Toneladas anuales, incrementando la rentabilidad en un 461% respecto al 2017 de Juliaca – Puno, para el 2018 (Mercado total de queso 2,646 toneladas anuales)” (p.19).

Para ello partieron del estudio de la estructura de la empresa, el análisis de su contexto actual, el estudio de mercado, el planteamiento de los objetivos de venta, comercial, de comunicación y de margen. Asimismo, abordaron estrategias de marketing las cuales fueron aplicadas y posteriormente evaluadas.

De este modo se concluyó que a pesar de los esfuerzos económicos de la empresa la carencia de asesoramiento y gestión conllevó a la postergación del objetivo, a lo cual se le adicionó el interés de la entidad por otras unidades que aportan mayores ingresos dado que han sido trabajadas por más tiempo, ante lo cual López (2018) y su equipo de investigadores recomendaron “extender el análisis y estudios de gestión, marketing e inversión para las otras unidades de negocio de la empresa con la finalidad de dimensionar la proyección de los mismos” (p.138).

“Plan de marketing digital – Lácteos Stelar” del repositorio digital de la Fundación Universitaria Panamericana (Colombia), elaborado por Sarmiento, Molano, Lozada y Pérez (2019), cuya meta general fue diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca Lácteos Stelar en la ciudad de Bogotá D.C. para el primer semestre del año 2019.

Para tal efecto, aplicaron una metodología con enfoque mixto, con diseño descriptivo transversal cuya muestra la integraron 385 personas con edades comprendidas entre los 20 a 24 años. Como técnicas e instrumentos emplearon dos entrevistas a profundidad y una encuesta con escala de Likert.

Al culminar con el proyecto, Sarmiento et al. (2019), concluyeron que “con el posicionamiento en redes sociales que se manejó durante mes y medio para la empresa Lácteos Stelar, se logró a impactar 115 seguidores teniendo en cuenta que se comenzó con un total de 42” (p.52), por lo que sugirieron que se conserve la interacción dinámica a través de los contenidos difundidos por dichos canales de comunicación.

“Plan de marketing para productos lácteos (queso) Asociación de Productores Lecheros de la Provincia Aroma (ASPROLPA)” del repositorio digital de la Universidad Mayor de San Andrés (Perú), desarrollado por Callejas (2019), su objetivo fue el de “desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento y comercialización de productos lácteos como el queso criollo prensado para ASPROLPA del departamento de La Paz” (p.6).

La autora optó por una investigación de tipo descriptiva cuya población la comprendieron dos unidades, la primera la integraron 383 habitantes de La Paz, y la segunda, 166 ciudadanos que adquieren sus productos en las ferias de productos de Patacamaya. Como técnicas e instrumentos empleados estuvieron la encuesta, la entrevista informal con un cuestionario de preguntas abiertas y la observación.

Al finalizar dedujo que, el consumo del queso en la ciudad de La Paz es elevado por lo que permite el auge de un mercado competitivo cuando la empresa pretenda la introducción de un nuevo producto como una oportunidad de crecimiento y

expansión. Algo similar sucede en Patacamaya, sin embargo, su demanda es baja dado que la población aborda la labor pecuaria.

“Modelo de Plan de comercialización para la industria de Lácteos en la provincia del Azuay.

Caso de estudio: Empresa Abellito S.A ‘La Avelina’ del repositorio digital de la Universidad del Azuay, desarrollado por Ugarte (2019) cuyo propósito fue el diseño de una planificación de este tipo que disponga de una indagación de los mercados para recopilar datos que enriquezcan el conocimiento sobre los clientes potenciales a futuro, la competencia y aprobación de la marca por parte del consumidor.

Para ello se partió de análisis del sector agropecuario de lácteos en el país, las cualidades del proceso y producto, la formulación del plan de comercialización, la matriz FODA, análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter, el estudio de la situación de la empresa Abellito S.A., su cartera de productos, ejecución de la matriz BCG, todo esto como base para desarrollar el modelo y plan de comercialización.

Al culminar con su trabajo, Ugarte (2019) concluyó que “la empresa no mantiene un nivel de posicionamiento de la marca adecuado, por esta razón la implementación del plan de marketing le permitirá enfocarse en el mercado de la ciudad de Cuenca” (p.124), mercado que, especialmente, lo integran las personas cuya edad oscila entre los 18-65 años.

“Análisis de mercado de quesos para el desarrollo de estrategias de branding para la marca

Rancho Vines” del repositorio digital de la Universidad de Guayaquil, elaborado por Juela Nancy (2020), para este fin aplicó el enfoque mixto de investigación y herramientas como la observación, entrevista y las encuestas. La muestra de estudio la integraron 354 ciudadanos que habitaban en las ciudades como Urdenor 2, Urbanor y Urdesa Norte, cuya edad osciló entre los 20-49 años.

Con la recolección de datos, Juela (2020) conoció que “las personas residentes en los sectores segmentados gustan del tipo de queso artesanal denominado criollo y que, con frecuencia lo adquieren en la tienda más cercana, bajo nivel de reconocimiento de la marca Rancho Vines y ausencia de publicidades” (p.18).

De este modo fue evidente la exigencia del diseño y aplicación de estrategias para comunicar los valores de la marca y acercarse a los clientes para posicionarla en ellos.

2.2. Científico

2.2.1. Investigación de mercado

Santos (2022) indica que la investigación de mercados es el recurso que asiste a la recopilación de información de manera directa de la fuente de consulta para identificar la actitud de los clientes, su punto de vista sobre una marca en particular o acerca de una organización y las ventajas que supondría la inserción de un nuevo producto o las modificaciones en uno ya existente.

Esta herramienta recoge una variedad organizada de datos que contribuyen a la prevención de riesgos, incluso reduce los niveles de incertidumbre en la toma de decisiones a lo largo de la puesta en marcha de una planificación de negocios. No obstante, no se tiene que confundir la investigación de mercado con el estudio de mercado ya que son diferentes (Secoa, 2018).

A diferencia de la indagación, el estudio de mercado se compromete con la recopilación de información su taxonomía, análisis, discusión en la toma de decisiones de una organización que influye directamente en su entorno de marketing y negocios. Por ello, se formula un documento con descripción referente a las ventas, panorama social, económico, industria y competencia que aqueja a toda la entidad en sí (Santos, 2022).

Además, la investigación de mercados se clasifica en primaria y secundaria, cada una se enfoca en determinadas acciones, así como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 2*Tipos de investigación de mercado*

Tipo	Características	Subtipos
Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establece el mercado meta. ➤ Plantea un objetivo respecto a ese tipo de consumidores. ¿Cómo reaccionarán frente a ese producto? ¿Cuáles son las características que les parecen más atractivas? ➤ Define a cuántas personas incluirás. ➤ Realiza la investigación y recopila los datos. ➤ Analiza la información y crea un informe. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cualitativa o exploratoria ➤ Cuantitativa o concluyente ➤ Causal ➤ Descriptiva y continua ➤ Aplicada ➤ Experimental ➤ Puntual ➤ motivacional
Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es ideal para emprendedores o pymes con presupuestos limitados. ➤ La información es más fácil de obtener, pues ya está publicada en diferentes recursos. ➤ Existen empresas e instituciones que pueden apoyarte en la obtención de información de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicas ➤ Comerciales ➤ Educativas

Nota: Adaptado de Santos (2022, p. 1)

Para abordar la investigación de mercado, Quiroa (2019) señala que es necesario abordar pasos como:

- Planteamiento del problema: Definición clara de lo que se desea solventar o indagar para evitar el fracaso.

- Investigación preliminar: Antecede la investigación de mercado como tal ya que se da de manera exploratoria para dar respuestas al problema únicamente con información disponible en la empresa.
- Formulación de hipótesis: Desarrolla la explicación de manera provisional sobre el problema abordado, es la base de su estudio.
- Selección de la muestra: Debe representar el mercado que se desea indagar.
- Selección de instrumentos: Se pueden emplear entrevistas, observación o la experimentación para identificar el comportamiento de los consumidores.
- Elección, ingresos y estudio de la información: Es importante discernir los datos completos de los incompletos para su ingreso al computador como parte del proceso del análisis estadístico que se efectúa.
- Preparación del informe: Debe ser claro y preciso, además su estructura integra aspectos como: introducción, objetivos, hipótesis, detalle de la metodología, hallazgos, detalle de los datos, análisis de los mismos, conclusiones, recomendaciones y las limitaciones de la investigación de mercado.

2.2.2. Mercado

De acuerdo con González (2018) el mercado es un conjunto de entidad y persona que intervienen en la comercialización de productos y servicios o en el empleo de los mismos, para su connotación más particular se requiere de su vinculación con otros aspectos como el lugar o bien en particular.

Dicho de otro modo, según el International Online Education (2018) se entiende como mercado al “lugar o situación donde compradores y vendedores de bienes y servicios, a partir de estas interacciones, originan relaciones comerciales con el fin de intercambiar transacciones de algún tipo” (p.1).

Con base a distintos parámetros, Moya (2019) señala que el mercado se divide en:

➤ **Según el volumen**

Mayoristas: poseen alto volumen de ventas y son el punto de encuentro de distribuidores.

Minoristas: con bajo volumen de ventas.

➤ **Según la ubicación**

Local: A nivel geográfico posee un alcance reducido ya que abastece a cantones o provincias, entre ellos están las tiendas o pequeñas organizaciones productoras de alimentos.

Regional: Su alcance geográfico supera al local pues atiende a toda una región en particular, un claro ejemplo son las empresas de transporte privado.

Nacional: Este tipo de mercado suple a la demanda de todo un país, por ejemplo, las instituciones de autobuses interprovincial que recorren todo un territorio y sus diversas regiones.

Internacional: En este punto se tiene un volumen superior a los anteriores ya que la comercialización exige del proceso de exportación e importación de productos entre distintos países.

Global: Es un tipo de mercado que tiene influencia de la globalización debido a sus grandes alcances de compra y venta, cuyo principal canal de comercialización es el internet.

➤ **Según las cualidades del producto de consumo**

De productos perecederos: mercados que ofertan bienes de consumo inmediato.

De productos duraderos: mercados que comercializan productos con un considerable periodo de conservación.

De productos industriales: mercados que expende materias o recursos primos para su posterior transformación.

De servicios: lo integran los mercados que se dedican a la cancelación de servicios, por ejemplo, educación, sanidad, entre otros.

➤ **Según la naturaleza del consumidor**

De consumidores: para los clientes que compran un bien o servicio en especial.

Industrial: se enfoca en las entidades que buscan determinados recursos para transformarlos en su proceso de producción.

De revendedores: es amplio y se enfoca en las organizaciones o personas que compran los productos para después comercializarlos a un valor superior.

Institucional: lo integran las distintas instituciones públicas.

➤ **Según la competencia**

De competencia perfecta: aquel en el cual el volumen de compradores es igual al de los vendedores, ejemplo, el financiero.

De competencia imperfecta: cuando existen divergencia entre la oferta y demanda, en este caso están el monopolio y el oligopolio.

Además, todo mercado se ve integrado por 4 aspectos esenciales, los cuales se detallan en la siguiente figura:

Figura 1.

Aspectos del mercado



Nota: Adaptado de Moya (2019)

Al analizar cada uno de los aspectos señalados se conoce que, la demanda alude a las personas naturales o jurídicas que adquieren los productos o servicios que se comercializan, la oferta está compuesta por los elementos que ofrece cada empresa, el intercambio por su parte es la acción en la cual el individuo efectúa la adquisición del bien o servicio a través de la entrega de un determinado monto económico, y finalmente el mercadeo engloba cada una de las operaciones por las cuales pasa la compra y venta de una mercadería hasta su arribo al consumidor final (Moya, 2019).

2.2.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división del mercado en partes pequeñas en relación a varias cualidades que comparte cada uno. Esta disgregación se fundamenta en la apreciación del mercado como un conjunto de personas con exigencias e intereses de diversa naturaleza. Es así que una adecuada segmentación se tiene que efectuar con el entendimiento de esta posibilidad (Botín, 2022).

En este sentido, Aranda (2018) sostiene que:

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Aranda, 2018, p.1).

Entre los principales elementos que se deben tomar en cuenta para la segmentación del mercado están: el comportamiento del cliente según sus necesidades, la localización geográfica, la parte demográfica de los clientes y la psicográfica, es decir el punto de vista y estilo de vida de los consumidores (Aranda, 2018).

Para su taxonomía Pursell (2018) menciona que se requiere el abordaje de características como:

- Homogénea: Los integrantes de cada división poseen elementos en común que son sustanciales.
- Sustancial: Cada división posee un volumen suficiente.
- Medible: Sus datos son informativos y estadísticos.
- Accesible: Permite el manejo de mensajes que enfatizan en la marca al segmento seleccionado.

No obstante, esta segmentación denota ventajas y desventajas, mismas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3*Ventajas y desventajas de la segmentación del mercado*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potencia el alcance de pequeñas empresas: asiste al aprovechamiento de los recursos al dirigirse al público que tendrá más probabilidades e interés de acercarse a lo propuesto. ➤ Maximiza el alcance de las empresas grandes: cuanto más amplio sea el alcance, más grande será la competencia que se tendrá que superar. ➤ Reduce costes y tiempo: cuando ya se conoce al segmento de mercado, las oportunidades de alcanzar el éxito son mayores; con la segmentación adecuada se evita la inversión en dos campañas o tener que esperar mucho tiempo para ver resultados. ➤ Fortalece la relación con tus clientes: al enviar los mensajes correctos al público correcto se genera un vínculo sólido y empático con quienes los reciben. Así se crean clientes leales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puede reducir demasiado el sector: esto traerá pocos o nulos beneficios para la marca, porque no se dirigiría a suficientes personas. ➤ Puede fomentar la falta de adaptación: aunque las segmentaciones tendrán algún aspecto invariable, sí evolucionarán a lo largo del tiempo; se debe recordar que los segmentos de mercado considerados en las estrategias deben adaptarse a la etapa en que se encuentran. ➤ Puede conducir a un enfoque equivocado: aunque dependerá del producto o servicio ya determinado, se tiene que analizar muy bien si los datos demográficos son o no un elemento importante al momento de determinar cómo hablarle al público al que se dirige.

Nota: Adaptado de Pursell (2018)

Para evitar una errónea segmentación del mercado, Da Silva (2022) sugiere que no se prefiera la segmentación demográfica por sobre la geográfica, además, no subestimar a la segmentación psico geográfica dado que estas tres ayudan a la comprensión de las motivaciones e intereses que sobresalen en los clientes meta. Además, no se debe abusar o exagerar en esta actividad.

2.2.4. Comportamiento del consumidor

Desde el área del marketing se entiende como comportamiento del consumidor a todas las acciones que desarrollan los sujetos desde el instante en el cual emerge en ellos una necesidad hasta cuando suple la misma (Quiroa, 2019). Asimismo, de acuerdo con Sordo (2018), denota un estudio propio de las organizaciones que les permite “comprender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor” (p.1).

Para conocer el actuar de los clientes se tiene que responder a inquietudes como ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? y ¿Cómo lo utiliza? Con el fin de conocer y ser conscientes de la repercusión que tiene una empresa en la conducta de los consumidores actuales, sobre todo al reconocer el progreso del mundo digital en el área del consumo (Grapsas, 2019).

Todo análisis de este tipo se encamina a la solución de necesidades latentes en el comprador, es rápido y confiable, analiza y compara las diversas marcas existentes, se ajusta a los cambios personalizados, escapa de la publicidad en exceso y tiende a preocuparse por el cuidado de aspectos sociales como la conservación del medio ambiente y la equidad en la sociedad.

Además, presenta algunos modelos:

Tabla 4

Modelos del comportamiento del consumidor

Modelo	Concepto
Económico	El entorno económico del consumidor juega un papel importante en su decisión de compra. Habrá que analizar su poder adquisitivo y compararlo con respecto a los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener un resultado que sea favorable tanto para tu marca como para el consumidor.
De aprendizaje	Se basa en el modelo de aprendizaje de Pavlov que tiene que ver con los impulsos o necesidades básicas que incitan a los seres humanos a actuar, como el hambre, el frío, el dolor, etc. Por ejemplo, cuando un consumidor necesita un producto o servicio, la estrategia publicitaria tiene como objetivo la repetición de anuncios, lo que produce un efecto de deseo en el consumidor que hace que lo compre.
Sociológico	Este modelo de comportamiento del consumidor considera que muchas de las compras son motivadas por un deseo de prestigio; el producto o servicio les da a los consumidores un nivel social más elevado y esto tiene que ver con la influencia social que los rodea.

Nota: Adaptado de Sordo (2018)

2.2.5. Competencia

De acuerdo con Del Sol (2020) se conoce como competencia a “aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores (que buscan satisfacer sus necesidades) y vendedores (que intentan maximizar sus beneficios)” (p.1). Es decir que denota el contexto en el cual los comerciantes de un bien o servicio expenden sus mercaderías a los interesados en adquirirlos, cuya demanda establece el valor de lo comercializado.

Esto se asimila a la definición que realiza la Superintendencia de Control del Poder De Mercado (2021), la cual indica que la competencia es el fenómeno que

se da en el mercado cuando sus miembros expenden sus mercaderías, participan de manera autónoma y se enfrentan con los demás con el propósito de incrementar su presencia y suplir a gran escala las exigencias de la demanda, cuyo fin común está en el crecimiento del nivel de venta de los bienes y servicios bajo cualidades de calidad y a un costo económico de intercambio adecuado.

Además, Gil (2019) sostiene que esta dinámica en el mercado se clasifica en competencia perfecta e imperfecta. En cuanto a la competencia perfecta alude al contexto en el cual el volumen de ofertantes y demandantes de un bien o servicio en particular no tiene límite por lo que se carece de barreras o impedimento de nuevos comerciantes destinados a la venta del mismo producto o servicio por lo que en el mercado se carece de control en el precio y la cifra que en la cual se acuerde la venta del mismo.

Con este tipo de competencia se forja un mercado netamente competitivo, por otra parte, con la competencia imperfecta, ésta se acopla a la realidad antes que, a la acción de competir, un claro ejemplo de esto es la generación del monopolio, el oligopolio, el duopolio, el oligopsonio y el monopsonio, en los cuales el poder de mercado se concentra en un solo grupo de personas o en un solo individuo dentro del mismo (Gil, 2019).

Asimismo, toda competencia se caracteriza por aspectos peculiares, entre los cuales Del Sol (2020) señala a las siguientes:

- Dependencia de diversos factores
- Dependencia de la estructura del mercado
- Dependencia del Gobierno

No obstante, mientras crece el nivel de competitividad el grado de alcance de rentabilidad superior se reduce, por ende, el interés de las empresas se minimiza, relación que se desarrolla con base a aspectos como:

- Cantidad de competidores
- Equilibrio entre los competidores

- Intensidad del auge de la industria
- Problemas de movilidad
- Limitaciones de salida
- Estructura de los costos en la industria
- Costos por el cambio de proveedor
- Diferenciación de lo comercializado
- Variedad de competidores
- Capacidad productiva instalada
- Objetivos estratégicos de las empresas

Asimismo, la competencia ofrece amplios beneficios a las empresas que la abordan dado que las compromete a ser más eficientes en sus actividades de producción para comercializar mercaderías a un costo más bajo con el fin de acrecentar su cartera de clientes, incluso impone la responsabilidad de mejorar, actualizar sus conocimientos, estar a la vanguardia e incrementar la calidad de sus bienes o servicios producidos.

Como bien lo indica la Superintendencia de Control del Poder De Mercado (2021) “la competencia se traduce en beneficios para el consumidor que puede obtener productos y servicios de mejor calidad y a mejores precios. Entre más empresas estén en el mercado, los consumidores tendrán mayor variedad y diferentes opciones para elegir” (p.1), pues si no existiera la competencia entre las empresas no habría la motivación que las lleve a superarse entre las demás.

2.2.6. Marketing

Para Mesquita (2018), el marketing es aquella “ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (p.1).

Este término anglosajón también es conocido como técnicas de mercado o mercadotecnia o mercadeo, el cual pretende la búsqueda y diseño de estrategias para la promoción y el servicio de mercados.

Según expertos, como Philip Kotler (como se citó en Fuente (2022)) “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.1).

Todo marketing se destaca porque motiva al intercambio entre los sujetos donde ambas partes satisfacen una determinada necesidad. Además, este intercambio se destaca porque se desarrolla bajo algunos criterios generales tales como:

- La existencia de un mínimo de dos partes.
- Existencia de un valor añadido.
- El consenso entre las partes
- La existencia de una comunicación con canales bidireccionales.
- El cliente es el centro de cada una de las acciones de marketing

Asimismo, Fuente (2022) sostiene que el marketing se clasifica en:

- Marketing digital: También se lo conoce como marketing online y su espacio de acción es netamente digital.
- Marketing directo: Es similar a una campaña en la cual se pretende obtener un efecto en los demandantes, su base es la comunicación de tipo directo y bidireccional.
- Marketing por email: Se conoce como una de las técnicas más destacadas del marketing con un amplio grado de retorno, donde los correos electrónicos se emiten a una audiencia previamente definida, misma que se acopla al segmento de mercado por el cual opta cada empresa.

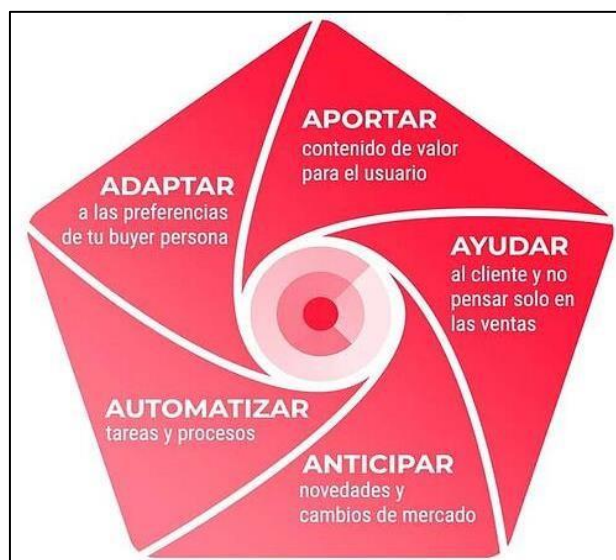
- Marketing viral: Se traduce como un virus que se comparte de una persona a otra cuya capacidad de difusión es sorprendente.
- Marketing performance: Este tipo de marketing se enfoca en los resultados.
- Marketing inbound: Es una clase de marketing que enfatiza en el diseño de contenidos con valor agregado para conseguir tráfico de calidad que se ajuste al segmento abordado, con el fin de captar el interés de potenciales clientes.
- Marketing mobile: Esta variedad del marketing se encamina a la creación de campañas destinadas de manera exclusiva a los celulares y Tablet.

De manera global, el marketing tiene el fin de: dar a conocer la marca entre el público objetivo, aumentar la cuota del mercado, presentar un bien o servicio nuevo, optimizar la rentabilidad de lo invertido, llegar a nuevos mercados locales y mundiales, el crecimiento de los beneficios económicos de una empresa, mejorar el embudo de conversión. Capturar nuevos y potenciales clientes, conseguir la fidelidad de sus consumidores de aumentar los niveles de ventas (Del Sol, 2020).

Complementariamente, esta ciencia se da a partir de variadas estrategias, entre las cuales están las 4Ps y las 5A, donde, la segunda se enfoca en aportar, ayudar, anticipar, adaptar y automatizar las acciones de la empresa para trabajar un marketing integra y consiente que tenga como aliada a la tecnología y personalización de los procesos con el fin de satisfacer las exigencias del consumidor final (Mesquita, 2018).

Figura 2

Las 5a del marketing



Nota: Adaptado de Mesquita (2018)

2.2.6.1. Marketing Mix

Para Sánchez (2021) “El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (p.1). Además, se basa en la agrupación de acciones enfocadas a la difusión, posicionamiento u venta de un bien o servicio dentro del mercado.

Su meta principal está en establecer la mezcla adecuada entre las variables que la constituyen, tales como: producto, precio, plaza y promoción con el fin de obtener una ventaja entre la competencia. Incluso se enfoca en satisfacer al segmento o nicho de mercado, destacar entre la competencia y generar una percepción positiva de la marca en el pensamiento de los clientes bajo la comercialización de bienes o servicios con un valor agregado (Saíenz, 2018).

Frente a esto, en 1960 McCarthy desarrolló su libro denominado Marketing básico: un enfoque gerencial en el cual planteó la teoría de las 4P como estrategias saludables del marketing, las cuales se encamina a acciones particulares, así como se detallan en la siguiente figura:

Figura 3

Las 4ps del marketing mix



Nota: Adaptado de Villacampa (2022)

No obstante, en 1990, Robert F. Lauterborn modificó lo formulado por McCarthy de lo cual presentó las 4C como variables de esta clase de marketing, las cuales son; consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

Consumidor

Se basa en el estudio de los clientes y en su contexto para que el producto o servicio ofertado llegue a él de forma efectiva (Londoño, 2022). Entonces para definir las estrategias destinadas al consumidor se deben identificar cuestiones como:

- Identificación del cliente ideal
- Identificación de la forma como el producto o servicio ofertado soluciona las necesidades del cliente.

- Identificar el valor agregado en comparación con lo ofertado por la competencia.
- Identificar todas las ventajas del producto o servicio comercializado.

Costo

El costo del bien o servicio que se oferta es sustancial dado que determina si los consumidores tendrán acceso o no al mismo, para ello Londoño (2022) dice que se tiene que responder inquietudes fundamentales como:

- ¿Es justo el costo del bien o servicio?
- ¿Cuál es el precio final que pagará el cliente por el bien o servicio comercializado?
- ¿El costo equivale a la calidad de lo ofertado?
- ¿El costo es accesible para los compradores?

Conveniencia

Esta tercera C aborda específicamente el tema del espacio geográfico en el cual se expondrán los bienes o servicios, si este se acopla a las necesidades del cliente. Además, se define si el espacio será físico o digital ya que, con el desarrollo de la tecnología, los hábitos de compra de los consumidores han mutado (Londoño, 2022). Para identificar las estrategias que más se ajusten a esta C, se sugiere la reflexión de aspectos como:

- Forma de distribución de los bienes o servicios
- Disponibilidad de e-commerce
- Canales disponibles para los bienes o servicios que se comercializan
- Identificación del canal que reduce el proceso de compra
- Disponibilidad de un servicio al cliente de calidad

Comunicación

En esta última C se enfatiza en la importancia de la comunicación entre la industria y los clientes, para lo cual es indispensable contar con canales que permitan un dialogo e interacción clara y fluida que beneficien a la promoción de

los bienes y servicio que se comercializan (Londoño, 2022). Por ello se debe atender a inquietudes como:

- ¿Qué canales de comunicación emplean los clientes?
- ¿Las estrategias se acoplan a la naturaleza de cada canal?
- ¿Cuál es el estilo en el que se comunican los clientes?
- ¿Las acciones de comunicación se basan en los clientes?
- ¿De qué manera se difunde al bien o servicio?

En definitiva, menciona que el marketing mix pretende la generación de experiencias positivas para los clientes, disponer de técnicas y herramientas propicias a través de planificaciones y prácticas que emplee el área de marketing de toda organización, las cuales se encaminen en un solo sentido: promocionar adecuadamente los bienes o servicios de la empresa (Acibeiro, 2022).

2.2.7. Marca

De acuerdo con Cortés (2022) se conoce como marca a la generación de la imagen o carta de presentación positiva de una entidad, cuya promoción e impacto en la memoria de los clientes depende de cómo se gestione la identidad y el nombre de dicha organización.

En este sentido, Riart (2021) indica que:

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. Por tanto, la función principal de las marcas es identificar y posicionar a las empresas. Además, indican cuál es la empresa que ofrece el producto y sirven como elemento publicitario. Las marcas tienen valor por sí mismas, independientemente del producto al que representan (Riart, 2021, p.1).

Por ello, la marca es lo primero que viene a la mente de una persona cuando se menciona el nombre de una empresa, puede ser una experiencia, una frase, una imagen, un aroma, o algún otro aspecto con la cual aquella entidad se haya grabado en cada persona.

Además, Roldán (2019) manifiesta que existen varias clases de marcas, entre ellas están:

- Denominativa: Es un nombre que combina números y letras.
- Gráficas: Combina elementos gráficos.
- Mixtas: Combinan las dos primeras y suele ser las más conocida en el mercado.
- Tridimensionales: El elemento gráfico posee tres dimensiones ya sea en el producto mismo o en sus envases.
- Sonoras: Aborda sonidos representativos y propios para cada marca.

2.2.7.1. Posicionamiento de la marca

Corrales (2021) señala que “de acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores” (p.5).

Es evidente que el posicionamiento de la marca denota una labor integral y ardua que requiere de la visibilidad y la generación de un estrecho vínculo con los clientes dado que su impulso, dentro de una empresa, únicamente es posible cuando se entiende al nicho de mercado y sus clientes potenciales.

Es así que, para toda organización, sin considerar su magnitud, una estrategia de posicionamiento adecuada le concede ventajas como: ventas permanentes ya que la marca estará latente en el pensamiento de los consumidores, reconocimiento de la marca, poder en el mercado, optima imagen y credibilidad (Corrales, 2021).

Además, esta construcción de la marca en la mentalidad del público depende de la perspectiva desde la cual se quiera llegar al cliente final, de ahí que existan

algunos tipos de posicionamiento de marca, mismo que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Tipos de posicionamiento de marca

Tipo	Propósito	Ejemplo
Basado en el valor	El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos!	Relojes de la marca Rolex
Basado en la calidad	La calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado!	Dispositivos móviles de la marca Apple
Basado en la competencia	Trazar un paralelo del competidor y comunicar a la audiencia que es mejor que aquellos.	La competencia entre Coca Cola y Pepsi
Basado en los beneficios	Esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra el mejor momento para estudiar y abordar esta estrategia.	Productos de la empresa Dove

Basado en problemas y soluciones	En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.	Las empresas de seguros
---	--	-------------------------

Basado en precios	Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad.	Supermercados como Tía, Supermaxi, entre otros.
--------------------------	--	---

Impulsado por gente influencers	La popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez existen más medios para cultivarla.	Artistas musicales, actores, influencers de redes sociales.
--	---	---

Nota: Adaptado de Corrales (2021)

Para trabajar en las estrategias de posicionamiento de la marca, Santander (2021) sugiere que se tomen en consideración que estas son parte de un proyecto sustancial para las empresas, por lo cual deben diseñarse con base a factores clave como:

- Descubrimiento de las exigencias de los consumidores: Para esto se pueden aplicar técnicas como entrevistas, encuestas a grupos determinados.
- Estudiar a la competencia: Realizar una ardua auditoría de la presencia de los competidores en el entorno digital dado que, en la actualidad, este contexto ha ganado territorio en la dinámica del mercado.
- Vincular con los clientes de manera humanística: Fortalecer los vínculos con los consumidores bajo una imagen amigable, atractiva y deseada a través de relatos que propicien la empatía entre la marca y su público.
- Valor añadido: Generar contenidos de calidad que más allá de vender un bien o servicio, eduquen e informen a su audiencia. También se pueden

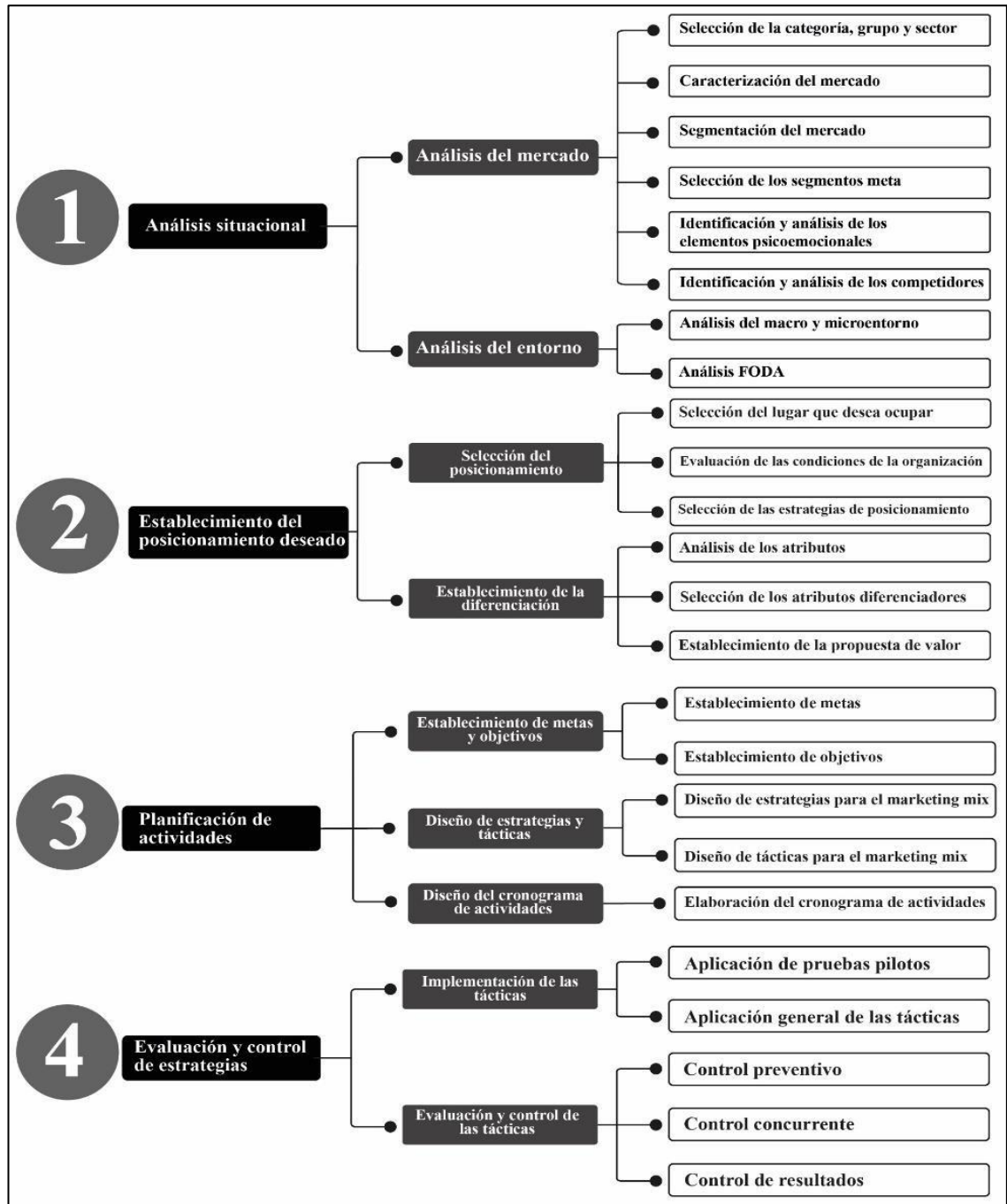
abordar otras acciones como la organización de eventos, webinars, pruebas gratis de lo comercializado, entre otras.

- Fortalecer las características de diferenciación: Es fundamental que la empresa tenga cualidades propias que le concedan una esencia que les facilite su conexión con el cliente.

Es así que, para lograr el posicionamiento a cabalidad de una marca, Corrales (2021) indica que se deben ejecutar tres pasos trascendentales: 1) la segmentación del mercado para optimizar la experiencia del cliente, 2) vincular la marca a las bondades del bien o servicio y divulgarlo mediante la publicidad y 3) ubicarse en el mercado por medio de una planificación de marketing para dejar en claro cada uno de los beneficios de la marca. A esto, Olivar (2021) le agrega el cumplimiento de las siguientes etapas:

Figura 4

Etapas de posicionamiento



Nota: Adaptado de Olivar (2021)

2.2.8. Merchandising

Según Mota (2018) el merchandising es:

El conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta. Es decir, son todos los esfuerzos que se destinan a que el shopper valore el producto (Mota, 2018, p.1).

Esto se traduce en el uso de varias técnicas para fomentar la compra de forma rentable para los productos o comercializadores de determinado bien o servicio y para los distribuidores con el objetivo de suplir las exigencias de los clientes finales.

Asimismo, Peiró (2020) recalca que, el merchandising le permite a las empresas: reducir los tiempos de compra por parte de los clientes, aprovechar toda la zona de venta para contar con un amplio acceso por parte de los clientes a los bienes o servicios, incrementar las ventas, desarrollar experiencias gratificantes para los clientes, potenciar los bienes o servicios más solicitados por la demanda, acceder de forma directa a las mercaderías que se desean expender e incrementar el volumen de compra de manera impulsiva.

Además, existen diversas clases de merchandising, tales como: promocional, rotación, proximidad y seducción, mismos que se detallan en la siguiente figura:

Figura 5

Tipos de merchandising



Nota: Adaptado de Cámara de Madrid (2022)

2.2.9. Packaging

Alcívar y Pincay (2022) sostienen que:

La historia del packaging empieza en el año 1035, cuando un viajero persa que visitaba los mercados del Cairo, se dio cuenta de que los vendedores envolvían las verduras y especias en papel después de que las vendieran. Con el paso del tiempo, se intentaron usar distintos tipos de materiales como cajas de madera o cestas hechas de juncos. Sin embargo, no fue hasta el siglo XIX que se empezó a utilizar packaging como cajas de cartón (Alcívar y Pincay, 2022, p.1)

Se conoce como packaging aquel envase o envoltorio que se le agrega a las mercaderías para protegerlos de daños al momento de movilizarlos o al guardarlos en bodegas. Este tipo de envase cuida de las propiedades de los productos y asiste a que comercialice, incluso que se lo pueda reconocer y promocionar (Sevilla, 2018).

Sin embargo, ante la diversa naturaleza de los productos existen variados tipos de packaging, por ejemplo, los productos sólidos tienen un envase especial, así como los productos que se comercializan en estado líquido.

En cuanto a los materiales que se emplean para su elaboración, estos dependen del producto para el cual se diseñen, no obstante, entre los insumos más empleados en este ámbito están: los termoplásticos que se transforman con las altas temperaturas

y cuando pierden la misma se tornan rígidos nuevamente, el cartón y papel que son usados como packaging primario y secundario en cajas de cartón con fines de logística, los plásticos flexibles que son relativamente resistentes y suaves, el aluminio destinado a latas para líquidos o como insumo para envolver los alimentos y el cristal o vidrio que es muy común para las bebidas (Camino, 2022).

Entre las funciones que suplen los envases, Camino (2022) cita a las siguientes:

- Preservar
- Proteger
- Contender
- Agrupar
- Comunicar
- Activar el marketing
- Ahorro de costos
- Facilidad de transporte

Por ende, el packaging asiste a la definición de la marca, incrementa el valor percibido, atrae al cliente, cuida del producto y hace que éste sobresalga entre la competencia en el mercado, ya sea por su forma, tamaño, color o por la combinación de todos estos elementos de manera acertada.

2.2.10. Publicidad

Giraldo (2019) indica que la publicidad es el instrumento que se emplea de forma directa en el marketing con el fin de promocionar un bien o servicio y así motivar su compra mediante la difusión de un mensaje favorable relacionado a una marca en particular y así dar mayor fuerza a la presencia de una organización dentro de la dinámica del mercado.

Asimismo, esta estrategia de mercadotecnia también se postula como el campo del saber en el área de la comunicación social dado que analiza tanto la herramienta

que se emplea para el efecto, así como también su rol en los vínculos sociales y de culturas. Por ello, los profesionales de la publicidad están al tanto de las modas o tendencias socioculturales y ante el comportamiento de los consumidores (Sordo, 2020).

Además, la publicidad se define como el espejo de la sociedad en determinada época de la historia ya que reproduce la actitud, el actuar y los principios en voga. Sin embargo, en muchas personas consideran que la publicidad no denota únicamente a la sociedad, sino también la motiva y transforma su modo de ser (Sordo, 2020).

Por otra parte, se conoce que la publicidad se caracteriza por:

- El uso de lenguaje claro
- Logística en su proceso de promoción
- Es universal

Del mismo modo, es frecuente que se confunda marketing con publicidad ya que las dos comparten la meta de promocionar los bienes o servicios de una empresa, pero la divergencia está en el marketing es más amplio, pues como se señaló en los apartados anteriores, esta ciencia aborda varios aspectos para dicho fin. Mientras tanto, la publicidad es una parte de todo el proceso que aborda el marketing.

De manera precisa, la publicidad es parte de una de las 4Ps que integran al marketing mix: la promoción. Como bien lo indica Giraldo (2019) “promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros” (p.1), entonces la publicidad solo es un instrumento que emplea el marketing.

De manera complementaria, Ospina (2022) indica que la publicidad se divide en offline y online:

Tabla 6*Tipos de publicidad.*

Tipo	Concepto	Beneficio	Tipos	Ejemplo
Online	Este tipo de publicidad se distingue por usar medios digitales como anuncios en buscadores, sitios web, correo electrónico o redes sociales por mencionar algunos de los más relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medición detallada. ➤ Alcance. ➤ Pago por resultados. ➤ Variados formatos. ➤ Automatización ➤ Segmentación precisa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad deintención ➤ Publicidad de interrupción 	Anuncios en las redes sociales, en los portales web.
Offline	Es aquella publicidad que emplea medios tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ideal tanto para complementar las estrategias en medios digitales como para destacar frente a tu competencia. ➤ Si se enfocan en la organización de eventos o en la visita a ferias del sector, permiten la interacción directa del cliente con el producto. ➤ Recogen información de primera mano de sus clientes potenciales. ➤ Asegura las compras recurrentes a las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prensa ➤ Radio ➤ Televisión 	Anuncios en prensa, radio, televisión u otras formas de publicidad impresa.

Nota: Adaptado de Ospina (2022).

2.2.11. Proceso de extracción de leche para la elaboración de queso

Se conoce que la elaboración del queso data del periodo antes de Cristo (A.C.), precisamente en el lapso de auge de la cultura egipcia en el 2.300 AC, sin embargo, con el paso de los años se integraron sistemas y técnicas de producción para posicionar su comercialización en todo el mundo. Cabe destacar que los avances en su producción se dieron en el viejo continente (Arellano, 2018). Desde entonces, lo que ha caracterizado a este producto es su riqueza nutricional al contener grasa, proteínas, fósforo, vitaminas, calcio y minerales, lo cual se obtiene a través de variados procesos como coagulación, acidificación y deshidratación (Arellano C. , 2018).

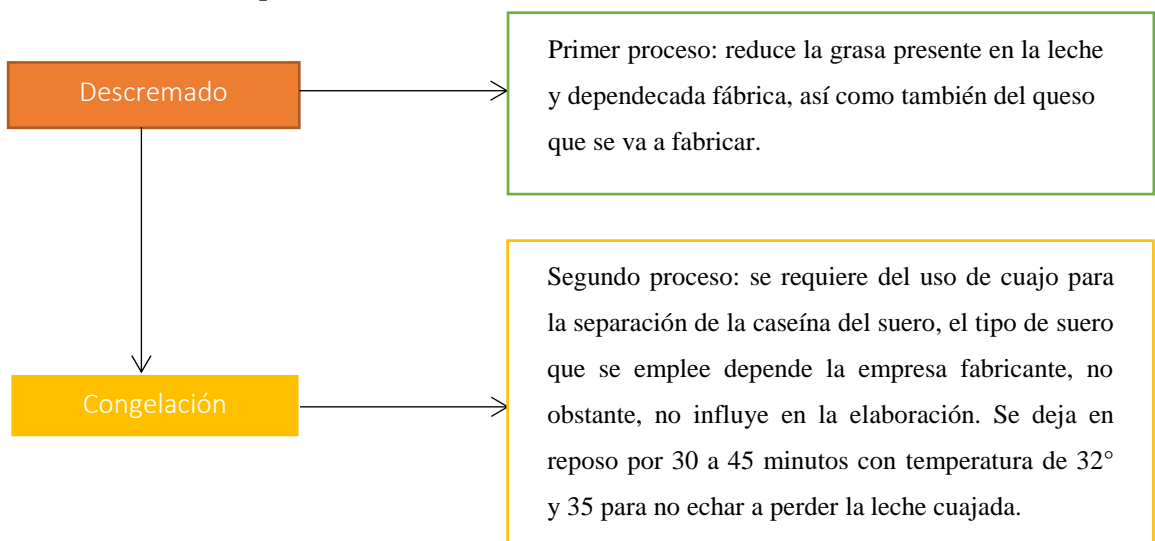
Además, para la calidad del queso se toman en cuenta determinados parámetros como:

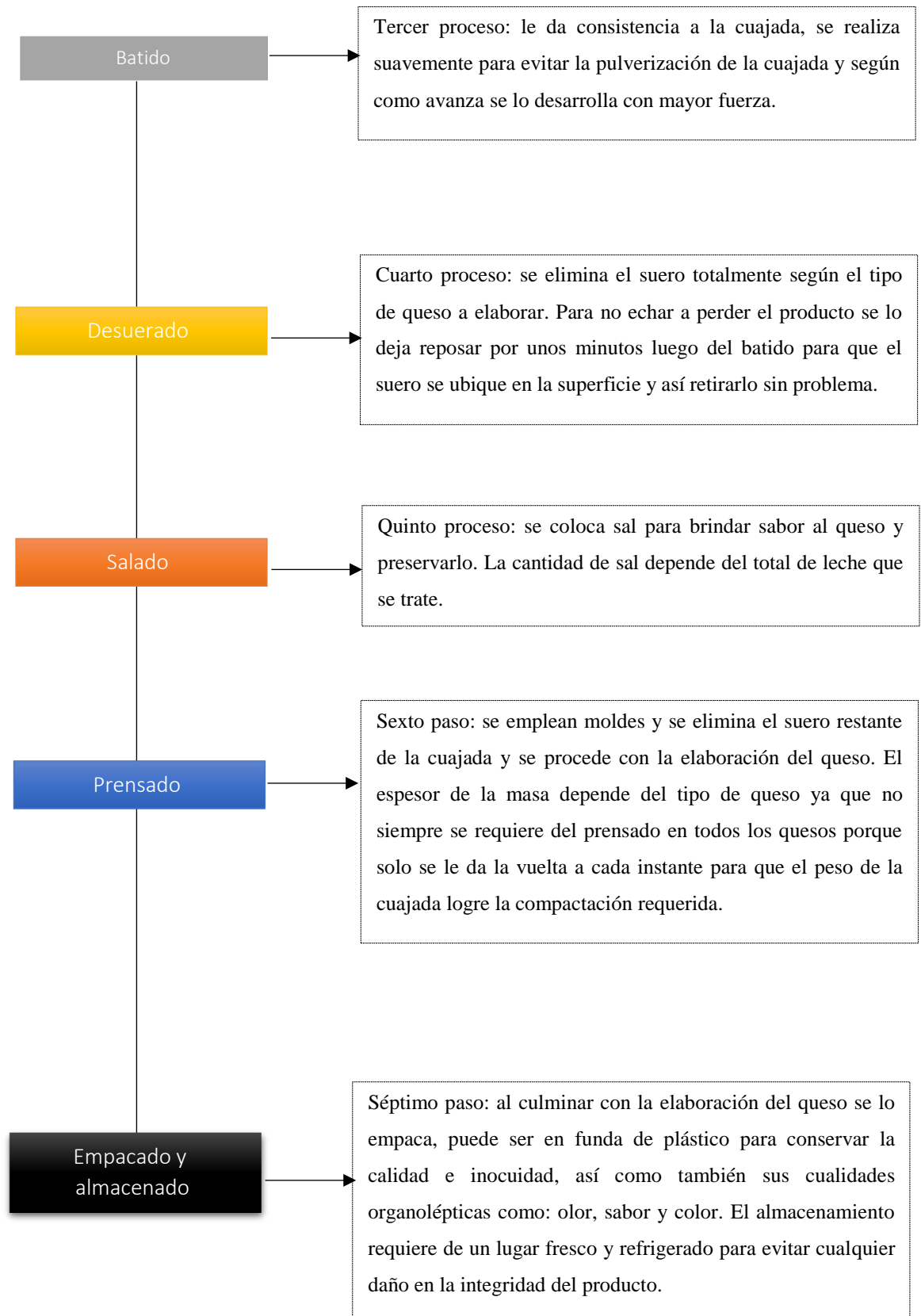
- Calidad en la leche
- Higiene
- Manipulación de los aditivos
- Conservación

Para conocer el proceso de elaboración de este producto, a continuación, se describe el paso a paso que se aplica para su obtención:

Figura 6

Elaboración del queso





Nota: Adaptado de Arellano (2018).

2.2.12. Costo de leche a nivel nacional

El 17 de agosto del 2022 entró en vigencia la Ley para fomentar la producción, la comercialización, industrialización, consumo y fijación del precio de la leche y sus derivados establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En ella se indicó que por cada litro del líquido al productor se determina el 52,4% del valor de venta al público de la leche UHT en funda. Esto quiere decir que el precio de la venta al público de la leche con dichas cualidades es de 0,80 ctvs. 0.90 ctvs o incluso \$1.00 donde el valor mínimo de sustentación del productor es de 0,52 centavos.

Además, la legislación exige a las industrias lácteas a pagar 0,42 ctvs. por litro más un valor extra por calidad a los ganaderos. Asimismo, el incumplimiento del pago de este precio oficial al productor acarrea sanciones penales.

2.3. Conceptual

- **Investigación de mercadeo:** Recurso que asiste a la recopilación de información de manera directa de la fuente de consulta para identificar la actitud de los clientes, su punto de vista sobre una marca en particular o acerca de una organización y las ventajas que supondría la inserción de un nuevo producto o las modificaciones en uno ya existente (Santos, 2022).
- **Mercado:** Conjunto de entidad y persona que intervienen en la comercialización de productos y servicios o en el empleo de los mismos, para su connotación más particular se requiere de su vinculación con otros aspectos como el lugar o bien en particular (González, 2018).
- **Segmentación de mercado:** La división del mercado en partes pequeñas en relación a varias cualidades que comparte cada uno (Botin, 2022).
- **Comportamiento del consumidor:** Acciones que desarrollan los sujetos desde el instante en el cual emerge en ellos una necesidad hasta cuando suple la misma (Quiroa, 2019).

- **Competencia:** Contexto en el cual los comerciantes de un bien o servicio expenden sus mercaderías a los interesados en adquirirlos, cuya demanda establece el valor de lo comercializado (Del Sol, 2020).
- **Marketing:** Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro (Mesquita, 2018).
- **Marca:** Generación de la imagen o carta de presentación positiva de una entidad, cuya promoción e impacto en la memoria de los clientes depende de cómo se gestione la identidad y el nombre de dicha organización (Cortés, 2022).
- **Merchandising:** Uso de técnicas para fomentar la compra de forma rentable para los productos o comercializadores de determinado bien o servicio y para los distribuidores con el objetivo de suplir las exigencias de los clientes finales (Mota, 2018).
- **Packaging:** Envoltorio que se le agrega a las mercaderías para protegerlos de daños al momento de movilizarlos o al guardarlos en bodegas. Este tipo de envase cuida de las propiedades de los productos y asiste a que comercialice, incluso que se lo pueda reconocer y promocionar (Sevilla, 2018).
- **Publicidad:** El instrumento que se emplea de forma directa en el marketing con el fin de promocionar un bien o servicio y así motivar su compra mediante la difusión de un mensaje favorable relacionado a una marca en particular y así dar mayor fuerza a la presencia de una organización dentro de la dinámica del mercado (Giraldo, 2019).
- **Empresa:** Conjunto de personas que pretenden el logro de una rentabilidad económica bajo el desarrollo de una acción en singular con asistencia de varias metas definidas en el proceso (Sánchez, 2021).
- **Cliente:** Individuo o empresa que adquiere los productos o servicios que comercializa una organización (Quiroa, 2023).

- **Oferta:** Denota el volumen o magnitud de productos o servicios que los ofertantes ponen a la venta bajo determinados precios dentro del mercado (Pedrosa, 2023).
- **Demanda:** Aquella exigencia de compra de algún bien o servicio, es decir, es la cifra total de los productos o servicios que los consumidores necesitan adquirir (Peiro, 2023).

2.4. Legal

ACUERDO INTERINSTITUCIONAL

Qué. El artículo 13 de la constitución de la república del ecuador establece que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Qué. La constitución de la república del ecuador, en el artículo 32, manda que “la salud es un derecho que garantiza el estado cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho a agua, alimentación y otros que sustentan al buen vivir”

Qué. El artículo 52 de la constitución de la república del ecuador garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido.

Qué. La ley orgánica de salud en su artículo 132, establece que las actividades de vigilancia y control sanitario incluye las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Qué. La ley orgánica de salud en su artículo 135, dicta que, compete al organismo correspondiente de la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el registro sanitario y exceptúense de esta disposición, los productos sujetos al procedimiento de homologación, de acuerdo a la norma que expida la autoridad competente.

Qué. Que la ley orgánica de salud en su artículo 142 estipula que. La entidad competente de la autoridad sanitaria nacional realizara periódicamente inspecciones a los establecimientos y controles post notificación de todos los productos sujetos a notificación sanitaria, a fin de verificar que se mantengan las condiciones que permitieron su otorgamiento, mediante toma de muestras para análisis de control y calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio.

Qué. De igual forma en la disposición general sexta de la ley orgánica de sanidad agropecuaria prescribe: en virtud de la presente ley el personal, patrimonio, activos, y pasivos de la actual agencia de aseguramiento de la calidad del agro-agro calidad se integrarán a la agencia de regulación y control y zoonosanitario, la misma que asumirá las presentaciones, delegaciones, derechos, obligaciones, activos y pasivos de la primera.

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE CONTROL Y REGULACIÓN DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS INCLUIDO EL SUERO DE LECHE

Art. 1.- Objeto.- asegurar la inocuidad y calidad en los procesos de producción y manipulación, elaboración, almacenamiento, transporte y comercialización de la leche y sus derivados, incluido suero de leche, para garantizar el acceso a los mercados, enmarcadas en el foment12W3o, promoción y desarrollo de la producción delimitando las competencias de las instituciones para regular y controlar la cadena de producción de leche y sus derivados (incluido el suero de leche para): prevenir las practicas anticonceptivas que pueden inducir a un error, confusión o engaño a los consumidores.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. - las disposiciones contenidas en este reglamento se aplicarán en todo el territorio nacional, y en los siguientes ámbitos.

1. A la leche obtenida de animales de la especie bovina, caprina, ovina y bufalina, destinada al procesamiento, elaboración y comercialización de productos y sus derivados (incluido el suero de leche), para el consumo humano.

2. A todos los establecimientos donde se ordeñe, acopie, procese, manipule, envase, transporte, comercializase, importe o exporte leche y sus derivados incluido el suero de leche.
3. A las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades competentes sobre la producción primaria, acopio, industrialización (procesamiento y envase), manipulación, almacenamiento, transporte y comercialización, así como también los insumos utilizados en la cadena de producción.
- 4.

Art. 3.- Principios. - para la aplicación de este reglamento se observará los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, inclusión económica y social, soberanía alimentaria y transparencia.

RESPONSABILIDAD DE LOS ENTES REGULADORES

Art. 4.- Ministerio de agricultura y ganadería (MAG). - Sera responsable de inspeccionar y controlar la inocuidad en producción, acopio, transporte y la inocuidad en producción, acopio, transporte y la comercialización de leche cruda, incluido el suero de leche para o cual deberá:

- a. Implementar mecanismos de control en los procesos de ordeño, elaboración, recolección y transporte de leche cruda a los centros de acopio y/o plantas procesadoras, a través de AGROCALIDAD.
- b. Implementar conjuntamente con el ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) instrumentos destinados al desarrollo de la cadena productiva láctea y sus derivados, fomento al consumo, publicidad, promoción y exportación de leche y sus derivados.
- c. Ejecutar operativos conjuntos de verificación sobre la identificación y registro en el sistema de identificación y trazabilidad animal de los ejemplares destinados a la producción de leche.
- d. Inspeccionara, regulara y controlara el componente sanitario de la leche en producción primaria.

Art. 5.- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Será el encargado de apoyar el desarrollo del procesamiento industrial de la leche, derivados lácteos y aprovechamiento de subproductos, así como de controlar su calidad con base en las normas vigentes. Además de fomentar políticas de protección cumplimiento de los derechos de los consumidores obligaciones de los proveedores.

Art. 6.- Ministerio de salud Pública (MSP). A través de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), será el responsable.

- a. Otorga las notificaciones, sanitarias o código BPM, y el permiso de funcionamiento a los establecimientos para la elaboración de productos lácteos procesados y derivados.
- b. La regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de la leche procesada y sus productos derivados para el consumo humano.
- c. Vigilar y controla que la publicidad y promoción de los productos sujetos a notificación sanitaria se ajuste a su verdadera naturaleza, composición calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.
- d. La realización periódica de inspecciones a los establecimientos y controles post notificaciones de todos los productos sujetos a notificación o registro sanitario, a fin de verificar que se mantengan las condiciones que permitieron su otorgamiento, mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio.

DE LA PRODUCCION DE LECHE

Art. 10.- producción primaria. - el ministerio de agricultura y ganadería (MAG) fomentará el aumento de la productividad en el hato ganadero, de igual forma se profundizará en el uso de la guía de buenas prácticas pecuarias de producción de leche para obtener la certificación correspondiente, en concordancia con el marco legal vigente tanto a nivel nacional como internacional.

Para cumplir con este objetivo deberá efectuar lo siguiente:

- a. Fortalecer organizaciones, asociaciones, cooperativas y demás formas asociativas de productores, inclusive a los productores informales

asegurando la activa participación de los mismos en los planes y programas que se desarrollen.

- b. Desarrollar al sector de la producción primaria de leche de las especies bovina, caprina y bufalina.
- c. Facilitar, promover y generar procesos de democratización masiva de acceso a nuevas tecnologías y sistemas de producción primaria.

DE RECOLECCION DE LECHE

Art. 15 Recolección de leche.

1. La leche debe cumplir con lo establecido en las normas técnicas y reglamentos vigentes en el ámbito de competencia de cada una de las partes, previo a la recepción en las fincas o centro de acopio o plantas procesadoras lácteas.
2. La leche deberá recolectarse en recipientes fabricados con materiales de grado alimenticio con especificidad en leche y se deberá presentar la documentación técnica de los mismos. Estos recipientes serán de uso exclusivo para la recolección de leche.
3. Todas las personas que estén en contacto y manipulen la leche cruda al momento de su recolección, deberán cumplir con lo estipulado en la guía de buenas prácticas pecuarias de producción de leche emitida por la autoridad competente.

DE LOS CENTROS DE ACOPIO

Art. 21.- Los centros de acopio, realizarán el control de recepción de la leche cruda, a diario de todos los proveedores, incluido el transporte recolector llevando un registro que permita el control la trazabilidad del producto, con las siguientes pruebas.

1. Comprobar por análisis sensorial las características organolépticas de olor y color propios de la leche cruda de cada una de las especies animales.
2. Comprobar si cumple con requisitos conforme lo estipulado en la normativa técnica vigente para leche cruda.
3. Comprobar si contiene adulterantes (suero de leche y otros), neutralizantes o conservantes aplicando la normativa vigente.

4. Para el caso de comprobar el contenido de los residuos de antibióticos se realizará al menos una prueba por cada tanque. En el caso de que el resultado de esta prueba sea positivo el centro de acopio determinará la metodología para identificar el origen del problema y tomar los correctivos necesarios.
5. Controlar la temperatura durante el almacenamiento, así como la duración de este en cada partida o tanda. Todos los tanques de depósito de almacenamiento de leche cruda deben disponer de termómetros exteriores funcionales y calibrados.
6. Verificar el registro la temperatura de refrigeración durante el transporte desde el centro de acopio hacia la industria y en el momento de recepción en la industria.

Art. 23.- Para la toma de contra muestras se tomará como referencia lo estipulado en la norma NTE INEN-ISO 707. Leche y productos lácteos. Directrices para la toma de muestras (ISO 707:2008, IDT), o su modificatoria emitida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Art. 27.- Los centros de acopio se registrarán en el Ministerio de Agricultura y Ganadería – (MAG), a través de AGROCALIDAD, con lo cual obtendrán la autorización de operación, previo el cumplimiento de los requisitos que definirá dicha institución para este fin y el presente instrumento.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS LACTEOS Y SUS DERIVADOS

Art. 30.- Todas las plantas de procesamiento de leche y sus derivados contarán con el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio De Salud Pública (MSP), a través de sus organismos competentes (ARCSA) de conformidad con lo establecido en la ley orgánica de salud.

Art. 31.- Las plantas de procesamiento de leche y derivados lácteos cumplirán las disposiciones establecidas en la normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados vigente emitidos por la ARCSA. El monitoreo de su cumplimiento será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública (MSP), a través de sus organismos competentes.

Art. 32.- Las plantas de procesamiento de leche y sus derivados sean estas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, deberán informar mensualmente al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de la subsecretaría de ganadería, sobre el pago de litro de leche al productor en finca o centro de acopio la nómina de proveedores, en base a la normativa legal vigente.

SANCIONES

Art. 58.- La infracción a las prohibiciones estipuladas en el Capítulo X de este reglamento, serán sancionadas de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Salud, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y demás normativa aplicable para el efecto.

Art. 59.- Los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que no cuenten con permiso de funcionamiento vigente será sancionados conforme lo establece la Ley Orgánica de Salud.

Art. 60.- En caso de incumplimiento de una o más disposiciones de este instrumento se aplicarán las sanciones y el procedimiento contenidos en la Ley y normativa vigentes pertinentes.

Art. 63.- El ministerio de Industrias y de Productividad (MIPRO) dentro de su competencia establecerá las sanciones establecidas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

(MAG, 2018).

DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Formas de organización

Art. 8.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Personal Jurídica

Art. 9.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplara el Reglamento de la Presente ley.

La responsabilidad jurídica se otorga mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

De acuerdo al marco legal se da al reconocimiento del tipo de organización que tiene para la producción de bienes y servicios cuya estructura y organización difiere de las estructuras tradiciones, se produce a detallar los conceptos legales de cada opción.

DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR COMUNITARIO

Art.15.- Sector comunitario. Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales o de comunas, comunidades y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto tiene por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesario, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente ley.

Art. 16.- Estructura interna: Las organizaciones del Sector Comunitario adoptaran, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico desde su propia conceptualización y visión.

Art. 17.- Fondo social: Para el cumplimiento de sus objetos, las organizaciones del Sector Comunitario contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numeración, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órganos de gobierno. También formaran parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, estos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

Art. 19.- Estructura interna: menciona que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad, un órgano directivo, órgano de control interno y un administrador que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

Art. 21.- Sector Cooperativo: es el conjunto de cooperativas entidades como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (Barrezueta, 2011).

Las BPM garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son políticas que al ser implementadas en una industria aseguran un estricto control de la calidad de los alimentos, a lo largo de la cadena de producción, distribución y comercialización. A través del Decreto Ejecutivo 3253 se determinó a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) como la institución encargada de emitir los certificados de BPM (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

El establecimiento que se encuentra acreditado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) asegura el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, de esta forma se garantiza que el producto ha sido elaborado en las condiciones sanitarias adecuadas. Los costos por la obtención del certificado de BPM varía de acuerdo al tipo de empresa, en el caso de la industria son cinco salarios básicos unificados, para la mediana industria 4, para la pequeña industria 3, la microempresa 2 y los artesanos deberán cancelar un salario básico unificado (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

Los tipos de alimentos procesados se encuentran divididos en tres grupos:

- **Riesgo Tipo A:** Alimentos que por su naturaleza, composición, proceso y manipulación tienen alta probabilidad de causar daño a la salud, en este grupo se encuentran: productos lácteos, bebidas no alcohólicas: producción de aguas minerales y aguas embotelladas, elaboración de productos cárnicos y derivados, alimentos dietéticos, complementos nutricionales y ovoproductos.
- **Riesgo Tipo B:** Alimentos que por su naturales, composición, proceso y manipulación tienen una mediana posibilidad de causar daño a la salud, en este grupo se encuentran: cereales y derivados; elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y derivados.
- **Riesgo Tipo C:** Alimentos que por su naturaleza, composición, proceso y manipulación tienen una baja probabilidad de causar daño a la salud, en este grupo se encuentran: elaboración de cacao y derivados; elaboración de salsas, aderezos, especias y condimentos; caldos y sopas deshidratadas; café, té, hierbas aromáticas, aceites, grasas comestibles, almidones y productos derivados del almidón.

A partir de estos grupos se establece la política de plazos de cumplimiento que son las siguientes:

Tabla 7*Tipos de alimentos procesados*

Tamaño empresa	Riesgo A	Riesgo B	Riesgo C
Industria	27 de noviembre 2013	27 de noviembre 2015	27 de noviembre 2017
Mediana Industria	27 de noviembre 2013	27 de noviembre 2015	27 de noviembre 2017
Pequeña Industria	27 de noviembre 2014 (extendido por 18 meses)	27 de noviembre 2016	27 de noviembre 2017
Micro empresa	27 de noviembre 2014 (extendido por 18 meses)	27 de noviembre 2016	27 de noviembre 2017

Nota: En cada tamaño de empresa se señala el plazo para cubrir los requerimientos de los alimentos procesados.

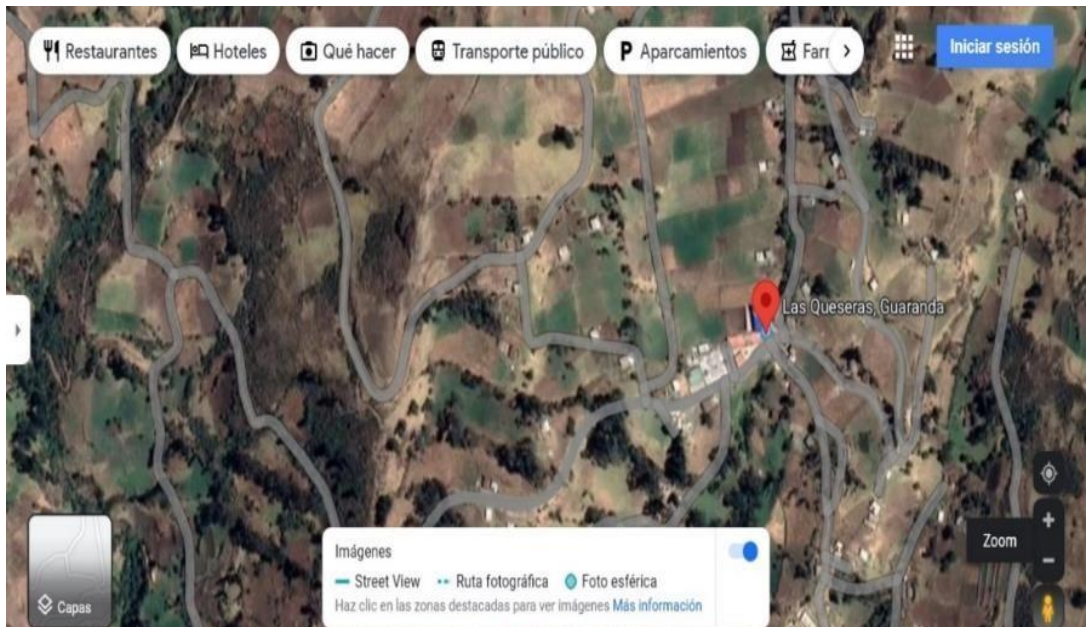
2.5. Geo referencial

La comunidad las Queseras se encuentra ubicado a 11km de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar por la vía Gallo Rumi-Riobamba, es ahí en donde podemos encontrar la empresa

“Curiyaku”

Figura 7

Ubicación geográfica de curiyaku



Nota: Adaptado de Google maps

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo dos tipos de estudio: bibliográfico y de campo.

Según Arteaga (2020), la investigación bibliográfica denota una lectura profunda de la literatura correspondiente a un tema en particular, la cual es radical para el desarrollo y formulación de las hipótesis de una investigación.

Por su parte, la investigación de campo permite la recolección de información de manera directa del contexto real en el que se desenvuelve el fenómeno estudiado y, además, concibe el alcance de datos directos de su relación con el problema. De ella nacen otras como la investigación correlacional, la exploratoria y la mixta (Rus, 2018).

En lo referente al estudio descriptivo, para Arias (2018), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Entonces, se empleó la indagación bibliográfica para enriquecer el conocimiento del tema abordado, por ello se tomó como fuente de información a libros digitales, revistas en internet, proyectos de titulación y sitios de internet que englobaron los temas referentes a la problemática objeto de estudio.

Complementariamente, con la indagación de campo se pudo recoger datos claros y precisos del tema estudiado, esto se desarrolló dentro y fuera de la empresa Curiyaku, los cuales se expusieron con ayuda de la investigación descriptiva.

3.2. Enfoque de la investigación

Para este estudio se optó por el enfoque mixto, el cual según Herrera (2018):

Integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos, sus inferencias basadas en la información mixta permite lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Herrera, 2018, p.4).

De esta manera, se combinan las estrategias de trabajo del enfoque cualitativo con el cuantitativo en la cual las imágenes y los valores numéricos se aplican para la comprensión del problema de estudio, hecho que ayuda a corroborar los hallazgos de la investigación. Además, esta mezcla conlleva a la generación de un entendimiento más completo (Guelmes & Nieto, 2018).

Con este enfoque se dio paso a la formulación de instrumentos que ayuden a obtener información que permita comprender la situación actual de la empresa Curiyaku, sobre todo, el contexto en el cual se desarrolla la venta de sus productos, tales como el queso. Es decir, que posibilitó la implementación de encuestas y entrevistas para conocer de forma cualitativa y cuantitativa la realidad de la empresa dentro del mercado local.

3.3. Métodos de Investigación

Para la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Inductivo

Es aquel método de la investigación que conlleva a conclusiones globales desde premisas singulares, es el mecanismo más frecuente en el área de la ciencia mismo que se da en cuatro pasos importantes: observación, taxonomía de los acontecimientos, derivación inductiva hacia la generalización y la comparación (Pérez, 2018).

Además, Arellano (2023) sostiene que este método se caracteriza por ir desde la apreciación empírica, pasar por la identificación de patrones, el planteamiento de la inferencial, hasta la generalización y la fiabilidad de los razonamientos.

Con este método se logró la deducción de la realidad que atraviesa la empresa Curiyaku en la comunidad quesera del cantón Guaranda y desde allí diseñar las estrategias que más se adecuen a un plan de marketing que concibe el posicionamiento de la misma en el sector analizado.

Deductivo

Carvajal (2019) sostiene que este mecanismo tiene que ser entendido como un “método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento” (p.1).

Entonces, este método se presenta como la forma de razonar que se aplica para llegar a conclusiones desde una amplia gama de premisas, es decir, que es un pensamiento que va de lo general a lo más simple o particular.

Es así que este se aplicó el método deductivo para entender de manera acertada lo que el cliente busca o espera de la empresa Curiyaku con el fin de elaborar el plan de marketing que permita su posicionamiento en el mercado.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para este estudio se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Observación: con esta técnica se obtuvo información sobre la dinámica entre la oferta y demanda que presenta la empresa objeto de estudio dentro del mercado, es decir de Curiyaku, en la comunidad quesera del cantón Guaranda, provincia Bolívar, con la cual también fue posible la examinación de documentos de la organización.

Encuesta: a través de esta técnica se logró la identificación de las necesidades de los consumidores de la comunidad quesera del cantón Guaranda frente a lo ofertado por la empresa Curiyaku.

Entrevista: con ayuda de esta técnica se obtuvo un conocimiento importante sobre los hábitos de consumo de los clientes, para la cual fue necesario el diseño de un cuestionario que ayude a la recolección de la información esperada.

Cuestionario: el cuestionario, de la entrevista y la encuesta, se empleó para recoger información con base a las respuestas de los habitantes del cantón Guaranda, el cual se integró de preguntas estructuradas.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población

Se conoce como población al conjunto de personas, objetos de los que pretenda conocer dentro de una investigación. Así como también está constituido por personas, animales entre otros. En el caso de esta investigación, la población la integraron los 55374 habitantes del cantón Guaranda perteneciente a la provincia Bolívar.

Muestra

Se conoce como muestra al subconjunto o una parte del universo en donde se efectúa la investigación ya que la muestra es una parte que representa la población.

Para determinar la muestra de la población se consideró la población rural de Guaranda, la cual según datos del último estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 8

Censo de población rural de guaranda

	Urbano	Rural	Total
Guaranda	23.874	31.500	55374

Nota: Distribución de la población de Guaranda por sectores rural y urbano.

Para determinar la muestra de la población se consideró la población rural de Guaranda y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

N Tamaño de la muestra

Z Nivel de confianza 95% $0.95/2 = 0.4750$ $Z= 1.96$

P Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q Probabilidad de no ocurrencia $1-0.5= 0.5$

N Población 31.500

E Error de muestreo

Al aplicar los datos a la fórmula se obtuvo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 - (0.5)(0.5)31.500}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 31.500(0.05)^2}$$

$$n = 380 \text{ personas}$$

Entonces la muestra de estudio la integraron 380 habitantes del cantón Guaranda.

3.6. Procesamiento de la Información

En esta investigación se abordaron cuadros o matrices para analizar e interpretar los datos obtenidos de tal manera también se realizaron preguntas de manera abierta que se dirigieron a todos los socios de la empresa.

Pregunta: estuvieron dirigidas tanto al gerente de la empresa y a los socios quienes integraron la empresa.

Interpretación: Se detalló todo lo que las personas entrevistadas respondieron sobre las preguntas realizadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

En el presente apartado se describen los datos recopilados de la aplicación de la encuesta, como instrumento de indagación, a una muestra de 380 habitantes del cantón Guaranda.

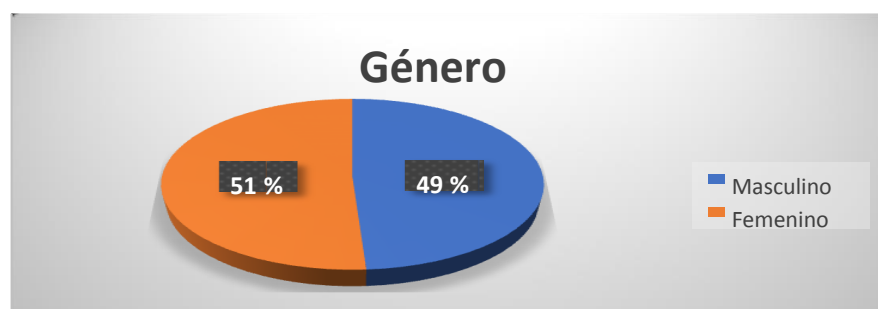
Tabla 9

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	49%
Femenino	194	51%
Total	380	100%

Gráfico 1

Género



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que no existe mayor diferencia en el género de los participantes, dado que los valores no difieren más allá de un dos por ciento. Con esto también se entiende que hubo paridad de género en los criterios que se emitieron en cada una de las interrogantes planteadas para esta muestra, lo cual permite que el proyecto responda a la expectativa de hombres y mujeres.

Pregunta 1 ¿Cuántas personas integran su familia?

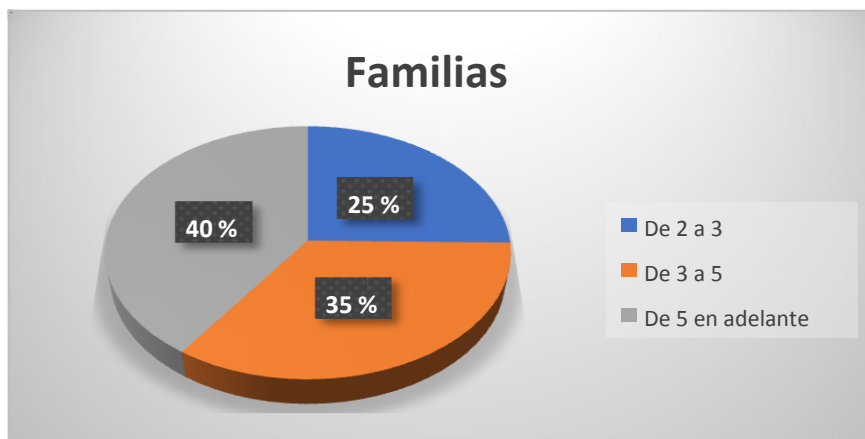
Tabla 10

Integrantes de familia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3	96	25%
De 3 a 5	131	35%
De 5 en adelante	153	40%
Total	380	100%

Gráfico 2

Integrantes de familia



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que en Guaranda existen familias numerosas integradas por más de 5 miembros. Esto resulta favorable para el proyecto porque denota un mercado con amplia población, cuyas necesidades en su dieta alimenticia diaria podrían suplirse por la empresa Curiyaku.

Pregunta 2 ¿Consume derivados de lácteos?

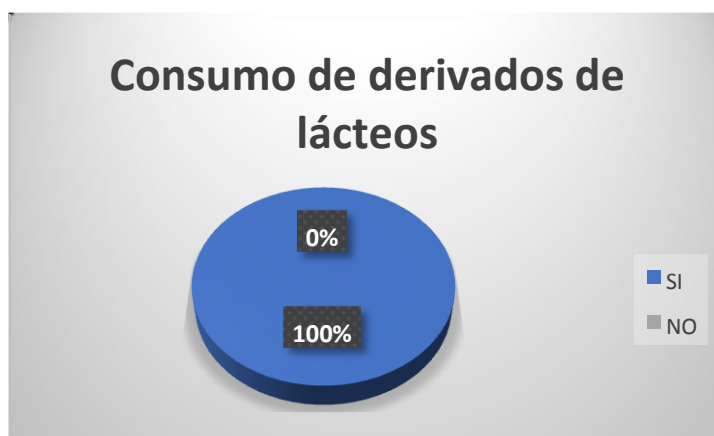
Tabla 11

¿Consume derivados de lácteos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	380	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Gráfico 3

¿Consume derivados de lácteos?



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la población de Guaranda es consumidora de derivados lácteos en su totalidad, lo cual es favorable para el presente proyecto dado que permite a Curiyaku aprovechar esta amplia demanda del mercado local por medio de la producción de productos como queso, yogurt, entre otros derivados de la leche.

Pregunta 3 ¿Qué productos lácteos consumen con mayor frecuencia en su hogar?

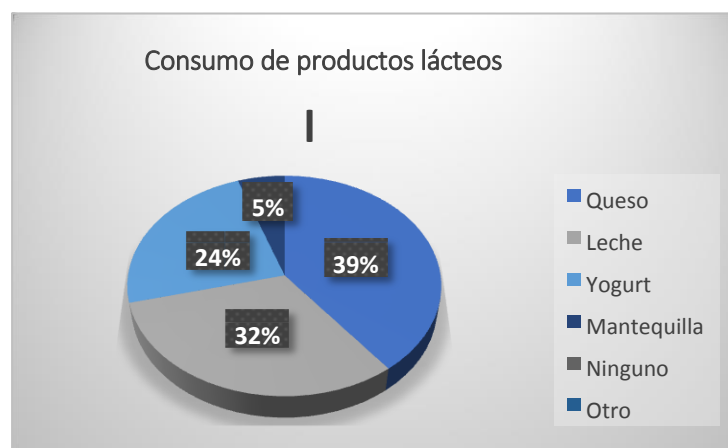
Tabla 12

Productos que consumen

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Queso	150	40%
Leche	120	31%
Yogurt	90	24%
Mantequilla	20	5%
Ninguno	0	0%
Otro	0	0
TOTAL	380	100%

Gráfico 4

Productos que consumen



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los habitantes de Guaranda frecuentan el consumo del queso y la leche. Esto denota que, Curiyaku debe enfocar su producción en estos

alimentos con alta demanda local. No obstante, para ampliar su portafolio puede trabajar en la elaboración de derivados lácteos como el yogurt y también apostarle a la producción de mantequilla, pues si bien su consumo no es tan común por parte de los guarandños, con el tiempo podría adoptarse en su dieta diaria.

Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

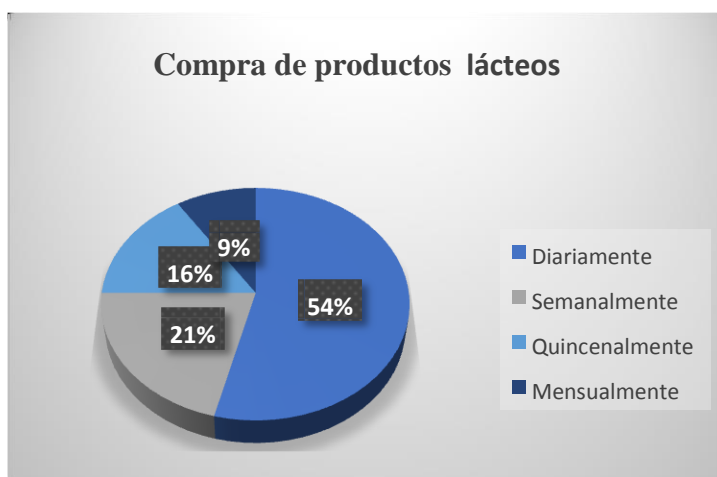
Tabla 13

Compra de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	205	54%
Semanalmente	80	21%
Quincenalmente	60	16%
Mensualmente	35	9%
TOTAL	380	100%

Gráfico 5

Compra de productos



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los habitantes de Guaranda frecuentan la compra diaria de productos lácteos, lo cual refleja una oportunidad para la empresa Curiyaku, quien al elaborar los productos con alta demanda en el mercado local (queso y leche) los comercializaría constantemente. Es decir, que habría un movimiento importante en la comercialización de los derivados lácteos que se produzca en esta organización.

Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia consumen queso en su familia?

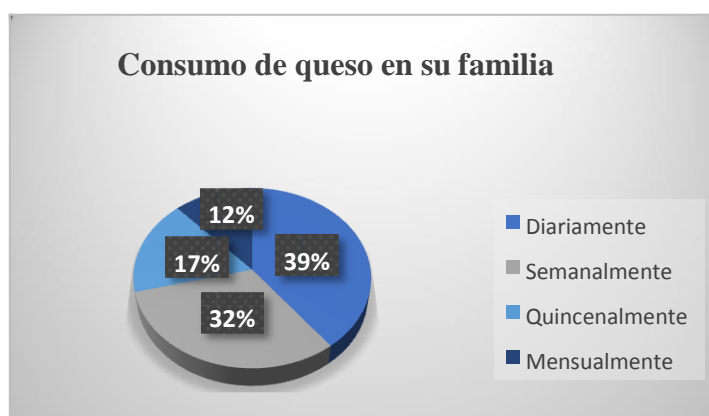
Tabla 14

Consumo de queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	150	39%
Semanalmente	120	32%
Quincenalmente	65	17%
Mensualmente	45	12%
TOTAL	380	100%

GRÁFICO 6

Consumo de queso



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los habitantes de Guaranda frecuentan en consumo diario de queso. Esta es otro punto a favor para la empresa Curiyaku porque como se detalló en el párrafo anterior, su comercialización sería dinámica en este mercado local que ha adoptado al queso como uno de los principales alimentos de su dieta diaria. Incluso, se consideraría al queso como el producto estrella de la compañía.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de queso consumen?

Tabla 15

Tipo de queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Maduro	25	7%
Fresco	315	83%
Mozzarella	40	10%
Otro ¿cuál?	0	0%
TOTAL	380	100%

Gráfico 7

Tipo de queso



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Si bien el queso es el producto estrella, es decir con mayor demanda en la población guarandeña, los resultados indican que, de todas sus variedades, la gente prefiere el queso fresco y muy pocos el queso mozzarella y maduro. Entonces, la empresa Curiyaku tienen que enfatizar en la producción y venta de queso fresco para aprovechar la alta demanda en el mercado local, sin embargo, para ofertar variedad también puede elaborar queso mozzarella y maduro para suplir el gusto de un pequeño, pero importante, sector. De esta manera, Curiyaku atendería a la exigencia de consumo de quesos que tienen la gente de Guaranda.

Pregunta 7 ¿Cuántas libras de queso consume por semana?

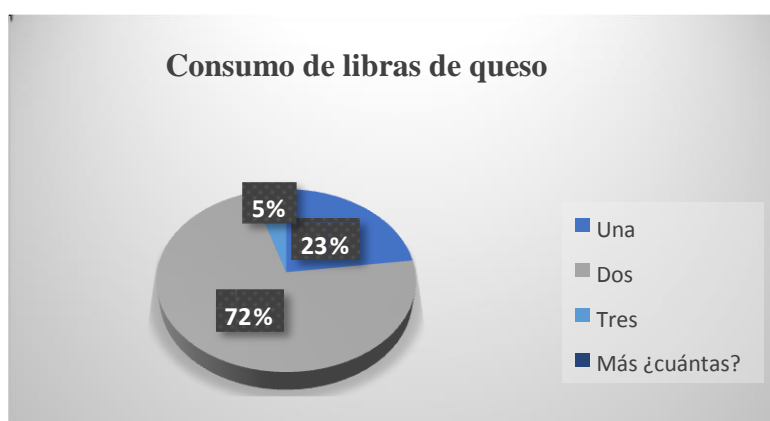
Tabla 16

Libras de queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una	87	23%
Dos	275	72%
Tres	18	5%
Más ¿cuántas?	0	0%
TOTAL	380	100%

Gráfico 8

Libras de queso



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la población de Guaranda consume dos libras de queso a la semana. Este dato es importante para Curiyaku porque le ayuda a estimar el volumen de producción (en libras) del queso fresco y las variedades con mayor demanda en el mercado local.

Pregunta 8 ¿Cuál es el precio que paga por una libra de queso?

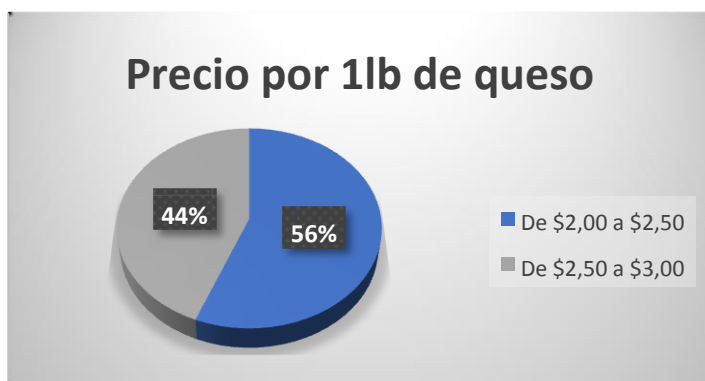
Tabla 17

Precio libra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$2,00 a \$2,50	213	56%
De \$2,50 a \$3,00	167	44%
TOTAL	380	100%

Gráfico 9

Precio libra



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Si bien no se aprecia mayor divergencia porcentual en esta interrogante, se considera que los resultados indican que los habitantes de Guaranda tienden a pagar \$2.00 o \$2,50 máximo por una libra de queso. Entonces, para que Curiyaku llegue a las personas, también tienen que tomar en cuenta el precio de su producto estrella (el queso) al momento de comercializarlo, mismo que no debe superar los \$2,50 porque este es el precio que pagarían sus futuros clientes.

Pregunta 9 ¿Cuál es el precio que paga por media libra de queso?

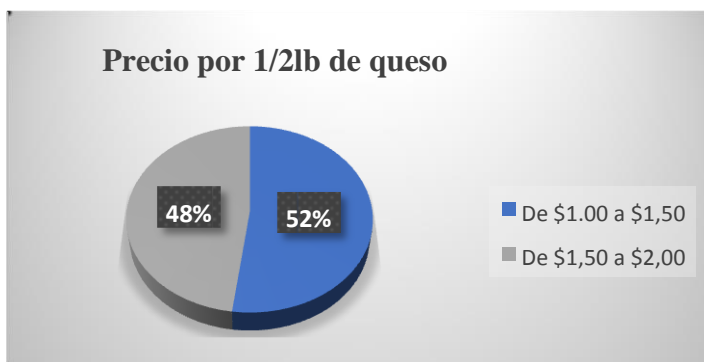
Tabla 18

Precio queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.00 a \$1,50	198	52%
De \$1,50 a \$2,00	182	48%
TOTAL	380	100%

Gráfico 10

Precio queso



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Como es evidente que no existe una amplia diferencia en el criterio emitido por los encuestados, se considera que, la gente de Guaranda está dispuesta a pagar \$1.00 y máximo \$1,50 por media libra de queso. Este dato es fundamental para Curiyaku porque, si bien su producto estrella es el queso, este podría comercializarse en varias presentaciones (pesos) cuyo precio tiene que ajustarse a las posibilidades y, sobre todo a la disponibilidad de pago, de su mercado local.

Pregunta 10 ¿Cuál es el precio que paga por un cuarto de libra de queso?

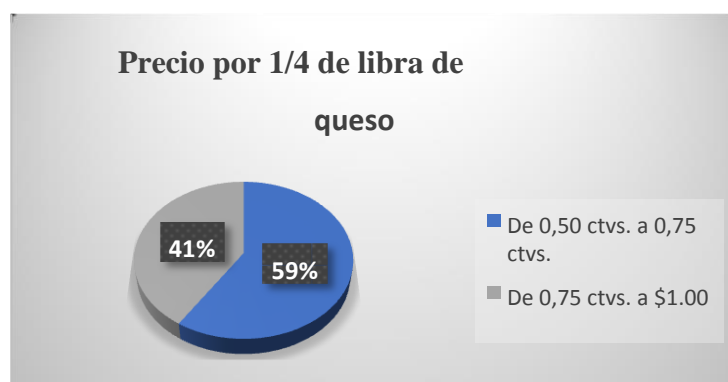
Tabla 19

Precio cuarto de libra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 0,50 ctvs. a 0,75 ctvs.	225	59%
De 0,75 ctvs. a \$1.00	155	41%
TOTAL	380	100%

Gráfico 11

Precio cuarto de libra



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados dejan en evidencia que los habitantes de Guaranda pagan entre 0,50 ctvs. a 0,75 ctvs. por un cuarto de libra de queso. Como bien se indicó en la interpretación anterior, es importante que en las distintas presentaciones de queso que comercialice Curiyaku tome en cuenta la disponibilidad de pago de su mercado local, entonces para la venta de queso de un cuarto de libra debe fijar un precio que no supere los 0,75 centavos de dólar.

Pregunta 11 ¿Prefiere comprar queso de alguna marca en especial?

Tabla 20

Marca de queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	9%
NO	345	91%
TOTAL	380	100%

Gráfico 12

Marca de queso



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que, la marca no es una cualidad en la que se fijan los habitantes al momento de comprar el queso. Entonces, Curiyaku tiene que trabajar en una cualidad que no sea la marca, para cautivar el interés del cliente y, consecuentemente, desembocar en la adquisición del producto.

Pregunta 12. ¿Qué factores considera al momento de comprar un queso?

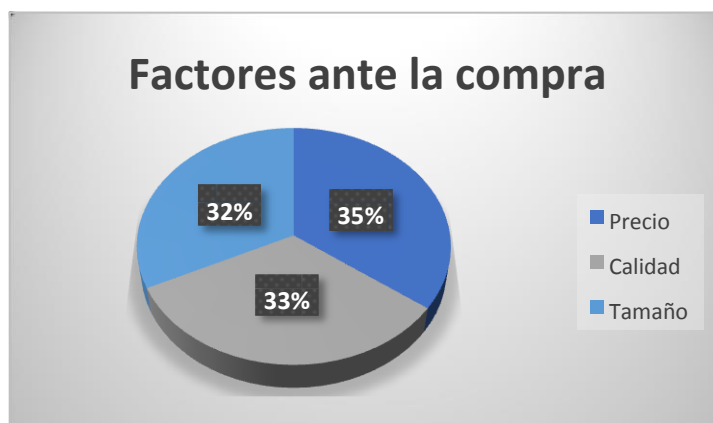
Tabla 21

Factores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	133	35%
Calidad	125	33%
Tamaño	122	32%
TOTAL	380	100%

Gráfico 13

Factores



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el precio es el principal factor que incita la compra del queso en los habitantes. Por esto, Curiyaku tiene que fijar precios que respondan a la capacidad de pago del mercado local, información que se precisa en las interpretaciones previas. Para dar fuerza a esta decisión de compra, la empresa también puede apoyarse en la entrega de un queso de calidad porque esta es la segunda cualidad que perciben los clientes a la hora de adquirir el producto. En síntesis, precio y calidad son los elementos que impulsan a la compra del queso en el mercado guarandeño.

Pregunta 13. ¿En qué lugar compra el queso?

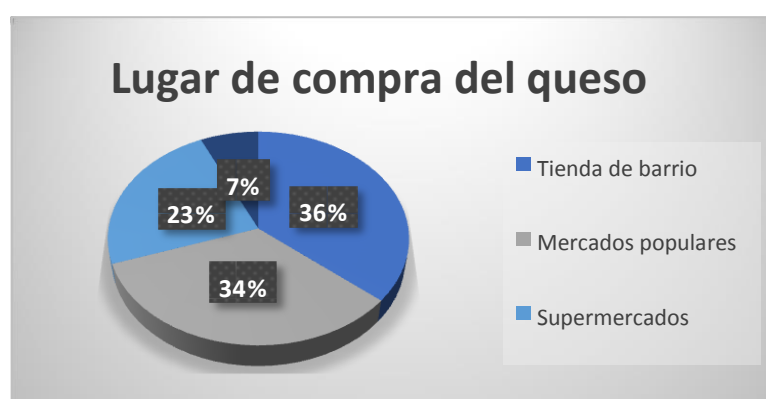
Tabla 22

Lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	137	36%
Mercados populares	128	34%
Supermercados	89	23%
Vendedores ambulantes	26	7%
TOTAL	380	100%

Gráfico 14

Lugar de compra



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los habitantes optan por comprar el queso en las tiendas de barrio, así como también en los mercados populares. Entonces, para que Curiyaku llegue al cliente tiene que enfocarse en ubicar a su producto estrella en todas las tiendas presentes en cada barrio del cantón. De esta forma el queso estaría al alcance de los consumidores. Sin embargo, para que la presencia del queso de Curiyaku se expanda se considera importante distribuirlo a los mercados populares, donde la gente tiende a realizar las compras para el hogar. Otro de los puntos de venta también son los supermercados, para esto la empresa debe generar convenios con los más reconocidos en el cantón para que las familias que prefieren acudir a este sitio tengan la posibilidad de comprarlo.

Pregunta 14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Curiyaku de la comunidad las queseras?

Tabla 23

Ha escuchado de la empresa curiyaku

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	28%
No	273	72%
Total	380	100%

Gráfico 15

Ha escuchado de la empresa curiyaku



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que gran parte de los habitantes de Guaranda desconocen de la empresa Curiyaku. Esta es una desventaja para la empresa, pero al mismo tiempo es una oportunidad para el presente proyecto donde, a través de una propuesta, se trazarían estrategias adecuadas para generar el reconocimiento de la empresa en el mercado local. Cada una de las acciones que se planteen tiene que basarse en los hallazgos que deja la aplicación de la encuesta en mención.

Pregunta 15. ¿Tiene conocimiento de los productos que elabora la empresa Curiyaku?

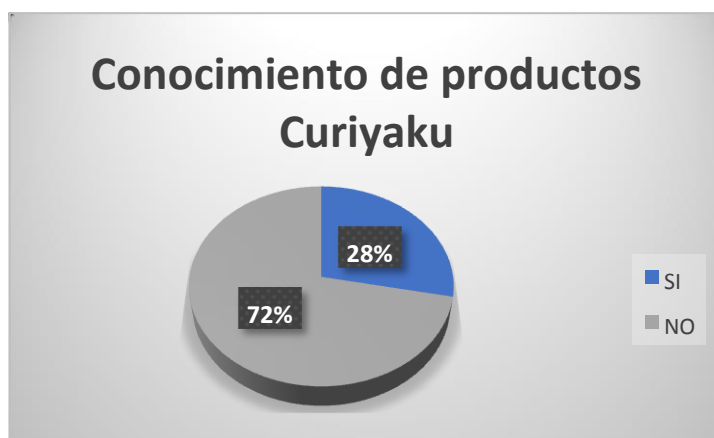
Tabla 24

Productos de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	107	28%
NO	273	72%
TOTAL	380	100%

Gráfico 16

Productos de la empresa



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Ante el desconocimiento de la población sobre la empresa Curiyaku, consecuentemente, estos no identifican los productos que elabora esta compañía. Entonces, para superar este problema se considera necesario el trabajo en acciones esenciales como difusión sobre la existencia de la empresa para socializar con el mercado local sobre los productos que oferta y cualidades esenciales como sus precios y calidad.

Pregunta 16. ¿Consume los productos de la empresa Curiyaku?

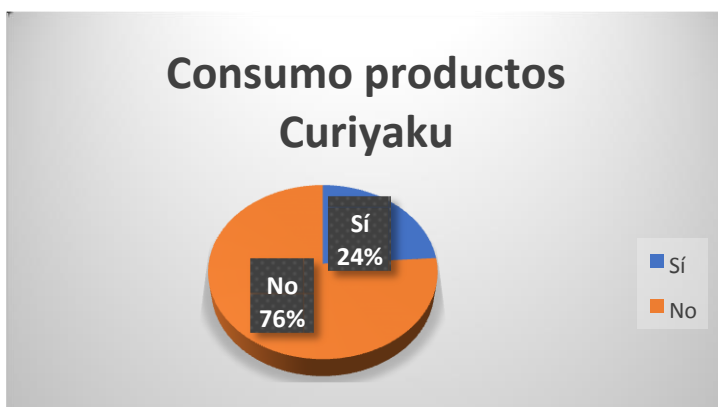
Tabla 25

Consume productos de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	24%
No	289	76%
Total	380	100%

Gráfico 17

Consume productos de la empresa



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que ante el desconocimiento tanto de la empresa como de los productos que oferta Curiyaku, la mayor parte de los habitantes de Guaranda no los han consumido. Esta información es clave para el desarrollo de la propuesta dado que los esfuerzos se concentrarían en fomentar el consumo de los productos de Curiyaku por parte del mercado local, para lo cual será primordial la comercialización del producto más consumido, en conjunto con aquellos que tienen un nivel medio y bajo de demanda. Dicho de otro modo, en Guaranda se motivará al consumo de queso, leche, yogurt y mantequilla producidos por Curiyaku.

Pregunta 17 ¿A través de qué medio ha escuchado sobre la empresa Curiyaku?

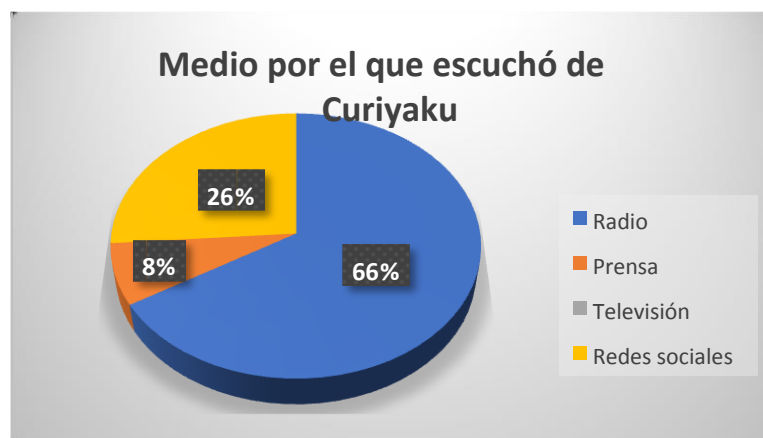
Tabla 26

Por qué medio ha escuchado sobre la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	71	66%
Prensa	8	8%
Televisión	0	0%
Redes sociales	28	26%
TOTAL	107	100%

Gráfico 18

Medio por donde escucho



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayor parte de los guarandinos que tuvieron conocimiento de la existencia de Curiyaku, se enteraron principalmente por la radio. Esto denota que para la generación de acciones de comunicación para Curiyaku se debe considerar a este medio tradicional como principal aliado. Como las redes sociales fue otro de los principales canales por los cuales la gente supo de la empresa, estos espacios digitales también se toman en cuenta en la propuesta.

Pregunta 18. Además del queso ¿qué productos desearía que la empresa Curiyaku incremente?

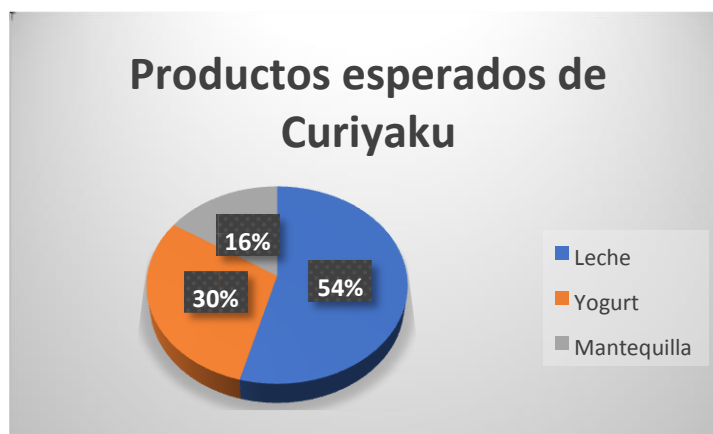
Tabla 27

Que productos desearía

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Leche	206	54%
Yogurt	114	30%
Mantequilla	60	26%
TOTAL	380	100%

Gráfico 19

Que productos desearía



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada en el sector rural de Guaranda.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que, los habitantes de Guaranda esperan que Curiyaku, además de la elaboración del queso, se enfoque a la producción de leche. Este dato es importante para el abordaje de la propuesta, particularmente para el punto referente a la gama de productos que podría ofrecer la empresa con base a las necesidades del mercado local. Entonces, además del queso, Curiyaku trabajaría en la producción de leche, yogurt y mantequilla dado que estos han sido los más votados por la muestra encuestada.

Análisis global de las encuestas

Al culminar con la interpretación de los resultados arrojados por la encuesta, se tiene una visión general de Curiyaku y su presencia actual en el mercado, así como también, de los puntos a tener en cuenta al momento de formular el plan de marketing para su posicionamiento.

Hoy en día, los habitantes de Guaranda no conocen de la existencia de la empresa Curiyaku, como consecuencia no identifican los productos que oferta y tampoco los ha consumido. De los pocos que han escuchado de esta compañía, ha sido gracias a la información difundida por radio y redes sociales.

Por otra parte, se reconoce que los guarandeños tienen un alto consumo de derivados de la leche, principalmente del queso a tal punto de ser parte de su dieta diaria, es decir, que es un alimento infaltable en la mesa de estas familias, mismas que debido a su numerosidad demandan de, por lo menos, dos libras de queso a la semana. Estas se adquieren en espacios como las tiendas de barrio y mercados populares, incluso en supermercados.

Toda esta información es clave en el desarrollo de la propuesta porque indican qué acciones se tienen que forjar para lograr el posicionamiento de Curiyaku en el cantón Guaranda. Por ejemplo, se identifican aspectos esenciales como:

- La variedad de queso con mayor demandad
- El precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente por el producto según la presentación
- Los derivados que integrarían la cartera de productos de la compañía
- Los medios de comunicación adecuados para la promoción, y Los puntos de venta

4.1.2. Resultados de la entrevista

En las siguientes líneas se presentan los criterios emitidos por los socios de Curiyaku durante la entrevista destinada suscitada en la asociación.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Curiyaku dentro del mercado?

Hoy en día, nuestra asociación Curiyaku se encuentra inmiscuida en la formulación de ideas para promocionar los productos que elaboramos, como el queso, la leche, los cuales son cien por ciento naturales y aún no se han dado a conocer con alto impacto por los medios de comunicación, sin embargo, confiamos en que los esfuerzos ayudarán a llegar a la gente de Guaranda y posicionarlos debido a la calidad con la que los producimos.

2. ¿Existe demanda positiva de los productos que comercializa la empresa Curiyaku?

Pues sí disponemos de clientes interesados en nuestros productos, pero deseamos llegar más allá, buscamos el crecimiento como asociación ya que estamos con una cartera de consumidores que está iniciando, es una cifra moderada y la consideramos importante, pero queremos más.

3. ¿Cuáles son los productos con mayor demanda?

Nuestros clientes muestran su interés por la compra de los quesos que elaboramos en Curiyaku, así como también optan por el consumo de leche ya que son alimentos saludables que integran la dieta diaria de las familias guarandeñas y también por la calidad y el sabor que nos respalda la gente prefiere estos productos.

4. ¿Cuál es el nivel de producción de quesos?

En la actualidad disponemos de la capacidad de producción de 40 kilogramos de quesos gracias a la recolección de leche como materia prima que obtenemos del ganado disponible en el territorio disponible de la asociación en los campos de Guaranda.

5. ¿Cuántos quesos venden diariamente?

Cada día comercializamos alrededor de 88 libras de queso en el mercado, los cuales se distribuyen a las tiendas, a los mercados populares y también los expendemos de manera directa con los clientes que conocen de la ubicación de la empresa y se acercan, ya que este también es un punto de venta considerado por Curiyaku.

6. ¿Existen problemas de recolección de leche en los módulos para la elaboración de productos derivados como el queso?

Al momento, lo que deseamos y estamos a la expectativa es del incremento de equipos tecnológicos para que podamos agilizar determinados procesos y por ende aumentar la producción, asimismo, buscamos la asistencia de empresas u organismos que tiene que ver con el ámbito de la producción y emprendimientos en el sector de los lácteos para suplir esta necesidad que tenemos en la asociación.

El análisis global de la entrevista brinda una visión general de la posición actual de la empresa Curiyaku en el mercado de productos lácteos en Guaranda. Se destaca, en primer lugar, la falta de promoción de los productos en los medios de comunicación, lo que sugiere una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad de la marca y sus productos en la comunidad. A pesar de esta limitación en la promoción, es alentador observar que existe una demanda positiva por parte de los consumidores locales hacia los productos de Curiyaku. Esto indica un potencial de crecimiento, respaldado por una base inicial de clientes que reconocen y valoran la calidad de los productos ofrecidos.

Además, se identifica que los quesos y la leche son los productos más solicitados por los clientes, lo que proporciona una dirección clara para enfocar los esfuerzos de producción y estrategias de marketing.

No obstante, es importante destacar que la capacidad de producción actual es limitada, lo que podría estar restringiendo el crecimiento de la empresa. Para superar esta limitación, se requiere una inversión en tecnología y equipos que permita aumentar la producción y satisfacer la creciente demanda.

En cuanto a los canales de distribución, la diversidad en la venta de productos a través de tiendas, mercados populares y ventas directas es una ventaja, y existe la posibilidad de ampliar aún más estos canales.

Por último, es evidente que la empresa busca apoyo tecnológico y empresarial para mejorar sus procesos de recolección y producción. Esto es fundamental para aumentar la eficiencia y la producción en el futuro.

En resumen, Curiyaku tiene una base de clientes inicial y productos de alta calidad que son apreciados en la comunidad local. Sin embargo, se destacan oportunidades claras para mejorar la visibilidad de la marca, expandir la producción y optimizar la eficiencia operativa. La inversión en tecnología y el respaldo empresarial son factores clave para el crecimiento continuo de la empresa.

Cálculo del chi cuadrado

H₀: La implementación de un plan de marketing en la Empresa Curiyaku no contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

H₁: La implementación de un plan de marketing en la Empresa Curiyaku contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Determinación del nivel de significancia.0.

Nivel de significancia

Para el desarrollo de la comprobación de hipótesis, se escoge como nivel de significancia el

5% ($\alpha=0,05$).

Formula:

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Desarrollo de la fórmula

A través de la implementación de la fórmula se obtienen los resultados en la cual se define la aceptación o rechazo de la hipótesis, obteniendo los grados de libertad, mismo que se recopila la tabla estadística del chi cuadrado.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 1 * 1$$

$$g.l. = 1$$

Una vez visualizado los grados de libertad en la tabla estadística se obtiene como resultado $X^2 = 3,8415$.

Nomenclatura del chi cuadrado

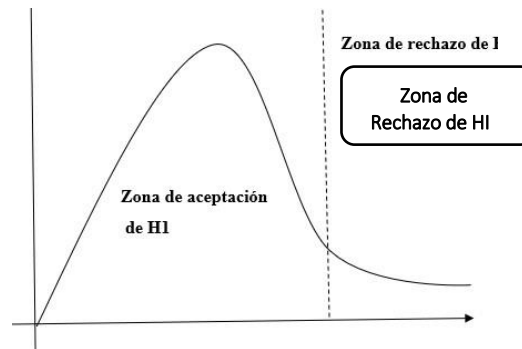
Tabla 28

Nomenclatura del chi cuadrado

Siglas	Significado
g.l	Grados de libertad
F	Filas
C	Columnas
Fo	Frecuencia observada
Fe	Frecuencia esperada
Vi	Variable independiente
Vd	Variable dependiente

Figura 8

Chi cuadrado



Cálculo del chi cuadrado

Nota: resultados del cálculo del chi cuadrado efectuado en SPSS para la comprobación de la hipótesis

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555

Cálculo estadístico de las encuestas aplicadas

Tabla 29*Cálculo estadístico de las encuestas aplicadas*

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Suma
1	167	213	380
VI	167	213	380
1	91	289	380
VD	107	273	380
Total	274	486	760

Nota: resultados del cálculo estadístico.

Frecuencia Observada**Tabla 30***Frecuencia observada*

VI	167	213
VD	107	273
TOTAL	274	486

Nota: resultados del cálculo estadístico.

Frecuencia esperada**Tabla 31***Frecuencia esperada*

Frecuencia Esperada		
VI	137	243
VD	137	243
TOTAL	274	486

Nota: resultados del cálculo estadístico.

Cálculo del chi cuadrado

Tabla 32

Cálculo del chi cuadrado

FE	FO	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
167	137	-30	900	
				-5.38922156
213	243	-30	900	-4.22535211
107	137	30	900	8.411214953
273	243	30	900	3.296703297
TOTAL	CHI CUADRADO			2.09334458

Nota: resultados del cálculo estadístico.

Interpretación

Una vez realizado el desarrollo del cálculo del chi cuadrado se determina que tiene un valor de 2.093, verificando mediante la campana de gauss, se encuentra dentro del rango de aceptación definiendo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula siendo esta: “La implementación de un plan de marketing en la Empresa Curiyaku contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa”.

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema: “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la Comunidad Queseras, cantón Guaranda, provincia Bolívar en el año 2023”.

5.1. Introducción

A partir de los hallazgos evidenciados con el trabajo de campo se determinan las necesidades y tendencias de los consumidores del queso de la empresa objeto de estudio, y a su vez, se identifica el nivel de demanda existente. Con estos datos se procede a la elaboración del presente plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la asociación Curiyaku en el mercado de la comunidad.

Además, esta propuesta integra el propósito que se busca alcanzar a través de la generación de la planificación de marketing, el análisis FODA, PEST, el perfil del cliente, así como también el diseño de acciones de marketing mix que encierran todo lo relacionado al producto, precio, plaza y promoción.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Posicionar el queso comercializado por la asociación Curiyaku en el mercado de la comunidad con precios adecuados mediante el uso de estrategias de marketing mix.

Objetivos específicos

- Optimizar el nivel de ventas del queso fresco elaborado por Curiyaku.
- Destacar entre la competencia con un producto de calidad que supla con todos los reglamentos en su proceso de elaboración.
- Realizar una promoción y publicidad adecuada para la venta del queso elaborado por Curiyaku.
- Desarrollar una buena distribución del producto para su adecuada inserción en el mercado.

5.3. Misión

Ofrecer a los ciudadanos de Guaranda y Bolívar un queso de alta calidad, con productos naturales para el consumo de la población dando un mejor recurso humano, la innovación tecnológica y la ampliación de su cartera de producto en beneficio del crecimiento empresarial.

5.4. Visión

Ser una empresa con reconocimiento en el mercado nacional y suplir las exigencias del consumidor a través de la calidad del producto y la capacidad competente del talento humano en pro del cumplimiento de las metas institucionales y el bienestar de la comunidad en la que se desarrolla Curiyaku.

5.5. Valores y principios

Lealtad: cada colaborador asume la responsabilidad de sus actos en alineación con los valores de la asociación, los cuales se cimientan en la confianza que se deposita en cada uno de ellos.

Liderazgo: se asume el deber de influir de manera positiva en la labor del equipo de trabajo para generar un ambiente saludable que propicie éxito en los resultados y el desarrollo de valor agregado.

Compromiso: cada función se cumple al 100% según el cargo designado en pro de la responsabilidad social.

Transparencia: cada acción se guía por la coherencia y honestidad en un esquema de franqueza e integridad dentro y fuera de la asociación.

Competitividad: ofertar productos de calidad, con precios que se ajusten al mercado y la competencia.

5.6. Políticas

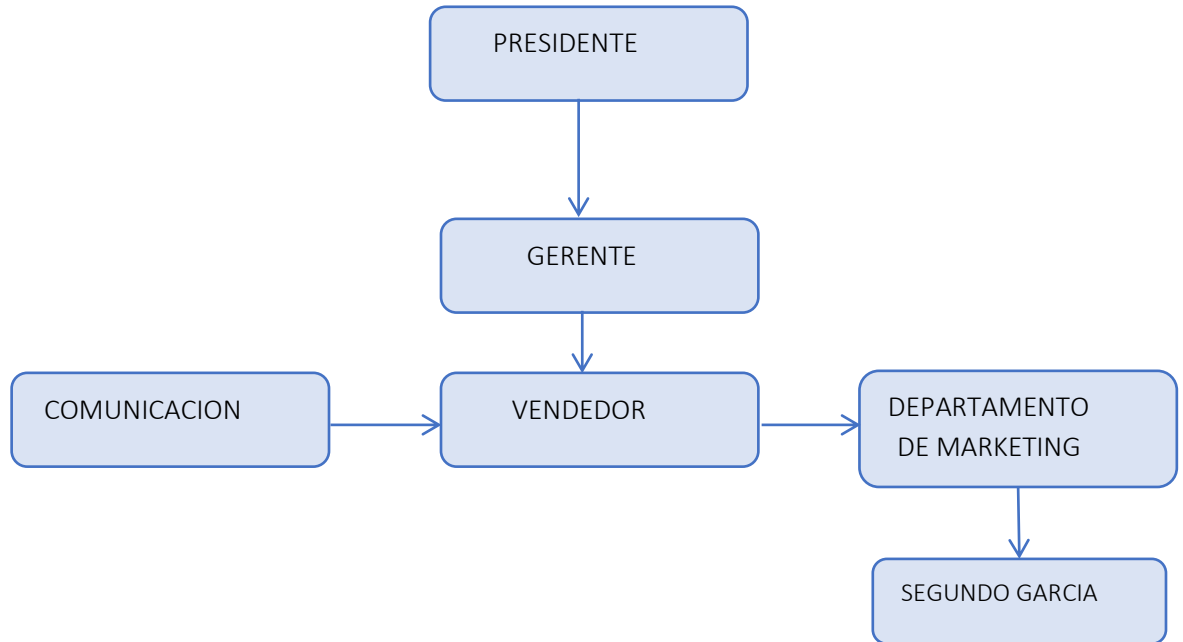
Para un óptimo trabajo dentro de la empresa Curiyaku se proponen las siguientes políticas:

- Determinar funciones colaborativas para alcanzar su efectividad particular al momento de ponerlas en marcha.
- Desarrollar un control periódico y profundo de las labores efectuadas en la organización en un tiempo establecido.
- Suplir las exigencias de la demanda a través del cumplimiento de los parámetros de calidad en la elaboración de los productos.
- Planificar capacitaciones periódicas para el equipo de trabajo.
- Entregar al consumidor un producto saludable, de buen sabor, que beneficie a su salud.
- Utilizar variados canales de promoción para publicitar los productos que se comercializan.
- Estudiar periódicamente al mercado para identificar el nivel de aprobación de los productos de Curiyaku por parte de los clientes.

Estructura organizacional Orgánico funcional y organigrama.

Figura 9

Orgánico funcional y organigrama



Nota: Elaborado por el autor

5.7. Análisis FODA de Curiyaku

Al estudiar el contexto actual que atraviesa la asociación Curiyaku se deduce que éste presenta determinadas limitaciones que requieren de una intervención oportuna para eludir perjuicios en la empresa. Por ello, se aprecia la importancia del análisis FODA ya que concibe el desarrollo de estrategias FO, DO, FA y DA, con la que se estima el aprovechamiento de las fortalezas, las oportunidades que se manifiesten para la entidad y, al mismo tiempo, beneficien en el afrontamiento de las debilidades y amenazas que aquejan a la organización.

Es así que, en las siguientes líneas se describen tanto las fortalezas y oportunidades, como las debilidades y amenazas identificadas en Curiyaku:

Tabla 33

Matriz foda

FACTORES INTERNOS	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de leche rica en grasa 2. La comunidad dispone de agua potable, pozos que asegura este líquido vital para el ganado y su producción de leche. 3. Poseen una alimentación sostenible de forraje (cebada, alfalfa) que optimiza la calidad de la leche. 4. Disponen de un tanque de frío para almacenar la leche. 5. Conexión a carreteras principales que permiten el acceso a variados mercados locales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en capacitación constante sobre la BPG. 2. Carecen de conexiones eléctricas de calidad. 3. La leche se expone a la contaminación ya que carecen de la infraestructura necesaria para el manejo adecuado del ganado. 4. 5. Algunos caminos son deficientes para la movilización de la leche al punto de acopio. No emplean manuales de control de calidad, registro diario de la recepción de leche y de producción de los derivados.
FACTORES EXTERNOS	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de productos lácteos en el mercado local. 2. Presencia de campañas nacionales que fomentan el consumo de leche en Ecuador. 3. Generación de políticas públicas que enfatizan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con empresas ya reconocidas en el mercado debido a su amplia trayectoria. 2. Cambios drásticos en el clima que afectan a la producción de leche porque carecen de una infraestructura adecuada.

al sector campesino y favorece al productor de leche.	3. Aparición de más competidores en la producción de queso.
4. Apoyo de las autoridades: Gobierno central, Gobernación y Gobiernos Descentralizados.	4. Escasez de materia prima en determinadas épocas.
5. Probabilidad de ingresar al mercado nacional mediante el procesamiento de productos lácteos.	5. Incremento de las normas y exigencias en términos de procesos de producción.

Nota: Elaborado por el autor

Una vez identificados estos factores en la asociación Curiyaku se procede con el desarrollo de acciones acertadas a través de una matriz de estrategias, así como se expone a continuación:

➤ **Estrategias de Fortalezas y Oportunidades**

F1 y O1: generar una cartera de productos para suplir la demanda que existe ante los derivados de la leche y que éstos difieran y destaquen entre la competencia.

F1, F3, F4 y O5: desarrollar alianzas estratégicas para aprovechar la calidad y cantidad de producción de leche para la elaboración de otros productos innovadores.

F1, O2 y F5: aprovechar las campañas gubernamentales en las que se motiva al consumo de leche para ejecutar ofertas acertadas con base a las exigencias del cliente.

F1 y O3: Aprovechar la riqueza grasa de la leche para desarrollar un proyecto de asistencia en la producción de derivados lácteos.

➤ **Estrategias de Debilidades y Oportunidades**

D1, D6, O4 Y O5: aprovecha el apoyo del Gobierno al sector campesino para pedir la capacitación del sector sobre las BPG.

D2, D3, D4, D5, O4 y O5: tomar el apoyo del Gobierno al campo lechero para solicitar los elementos indispensables para la adecuada infraestructura en

beneficio de la producción de leche, optimización de las instalaciones eléctricas y vías.

➤ **Estrategias de Fortalezas y Amenazas**

F3, A2 y A4: cada uno de los productos que integran la asociación Curiyaku tiene la responsabilidad de capacitarse para el tratamiento adecuado de los alimentos del ganado con el fin de conservar la calidad del forraje, sobre todo en tiempos de sequía y así eludir las bajas en la producción.

F1 y A5: para la producción de los derivados de la leche, los productores tienen que regirse a los reglamentos establecido en las normas y exigencias en términos de procesos de producción.

➤ **Estrategias de Debilidades y Amenazas**

D1, D3, D5 y A3: frente a la probabilidad de que puedan aparecer competidores con iniciativa de empezar en la producción de quesos para expenderlos, los miembros de la asociación de Curiyaku tienen que optimizar sus BPG para incrementar la calidad de la leche y proyectarse a la apertura de una planta de industrialización para no verse agredidos por la nueva competencia en el mercado.

5.8. Estrategias de marketing mix

Las actividades acertadas para la inserción del queso elaborado por la empresa Curiyaku en el mercado local se enfoca en la combinación de los elementos que integran al marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad), los cuales se abordan en los siguientes apartados.

Producto

El producto que intentar ser parte del mercado es el queso fresco de 1 kilo, el cual se elabora en la asociación Curiyaku de acuerdo a los parámetros de calidad determinados para dicho proceso.

La finalidad de esta estrategia radica en el posicionamiento de la marca Curiyaku en el mercado local, ya que de esta manera su identificación entre la competencia

será más fácil porque presentará un diseño de marca con un envase interesante, que capte el interés y gusto del consumidor.

Marca

En la actualidad, la asociación Curiyaku mantiene dicho nombre como marca, ya que éste le ayuda a diferenciarse de los otros productos lácteos ofertados por sus competidores en el mercado local.

Gráfico 20

Marca de la asociación curiyaku



Nota: Elaborado por el autor

Naming

Se conoce como naming al “proceso creativo donde un compendio de técnicas sociológicas, psicológicas y de marketing se usan para nombrar algo, buscando una diferenciación clara y concisa de lo ya existente en el mercado” (Edix, 2020, pág. 1).

Bajo esta definición, se entiende que el naming de la asociación estudiada es “Curiyaku”, la cual busca su inserción en la mente de los clientes.

Envase

El queso ofertado por la asociación Curiyaku tendrá un empaque de bolsa al vacío debido a sus ventajas hacia el producto. La bondad primordial está en que este

envase absorbe el oxígeno, casi de manera total, presente en el empaque lo que permite la eliminación de bacterias, moho y demás cuerpos patógenos en el producto, por ello se obtiene un ciclo de vida más prolongado del queso ya que conserva muy bien sus propiedades. Asimismo, la transparencia de este envase favorece a que el cliente tenga la facilidad de apreciar el producto comercializado.

Tabla 34

Envase del queso de curiyaku



Nota: Elaborado por el autor

Etiqueta del producto

Para la óptima identificación del queso por parte del consumidor se plantea el diseño e implementación de etiquetas en material sintético dado que este tipo de material conserva un buen estado y legibilidad incluso cuando se halla en contacto con productos congelados, grasos o húmedos.

Además, se propone que la etiqueta sea adhesiva, metalizada, a full color para destacar el nombre del producto ya que estos elementos le conciben iluminación propia y por ende mayor atracción para el cliente.

Cabe destacar que los datos informativos que consten en la etiqueta del queso a comercializar por la asociación Curiyaku se registrará por el reglamento del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria encargado de la administración del régimen de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, el cual establece la presentación de los siguientes aspectos:

- Nombre del producto
- Origen y estado físico
- Contenido neto
- Composición del producto
- Lote
- Fecha de caducidad
- Indicaciones para su conservación
- Razón social
- Dirección de la empresa
- Lugar de origen y país
- Registro sanitario

Gráfico 21

Etiqueta informativa del queso de curiyaku



Nota: Elaborado por el autor

Ampliación de la gama de productos

De primera mano se conoce que la asociación Curiyaku penetra en el mercado con el queso fresco y requesón, los cuales han sido aprobados por los consumidores, sin embargo, como estrategia de marketing a futuro, se plantea incrementar la cartera de productos con el objetivo de que la empresa tenga una oferta más interesante para su segmento del mercado y, de igual forma, captar a más clientes.

En este sentido, se recomienda la implementación de productos como, quesos con mayor variedad (mozzarella, con especias), leche y yogures, así como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 35

Ampliación de los productos a ofertar en curiyaku

Tipo de productos	Variedad	Cualidades
Quesos	Con especias	<ul style="list-style-type: none">➤ Ricos en nutrientes y vitaminas.➤ Elaborado con leche fresca, estandarizada y pasteurizada, sal, cultivos lácticos y especias como cebolla, ajo, entre otras.➤ Elaborado en moldes➤ Envasado al vacío
	Mozzarella	<ul style="list-style-type: none">➤ Elaborado con leche fresca, estandarizada y pasteurizada.➤ Con conservantes.➤ En el cuajo integra sal, cultivos lácticos.
Leche	Saborizada	<ul style="list-style-type: none">➤ Rica en vitaminas.➤ Elaborada con leche entera, jarabe de azúcar, colorantes, esencias naturales, estabilizantes y sal.
	Pasteurizada	<ul style="list-style-type: none">➤ Elaborada con leche higienizada, homogeneizada y ultra pasteurizada.

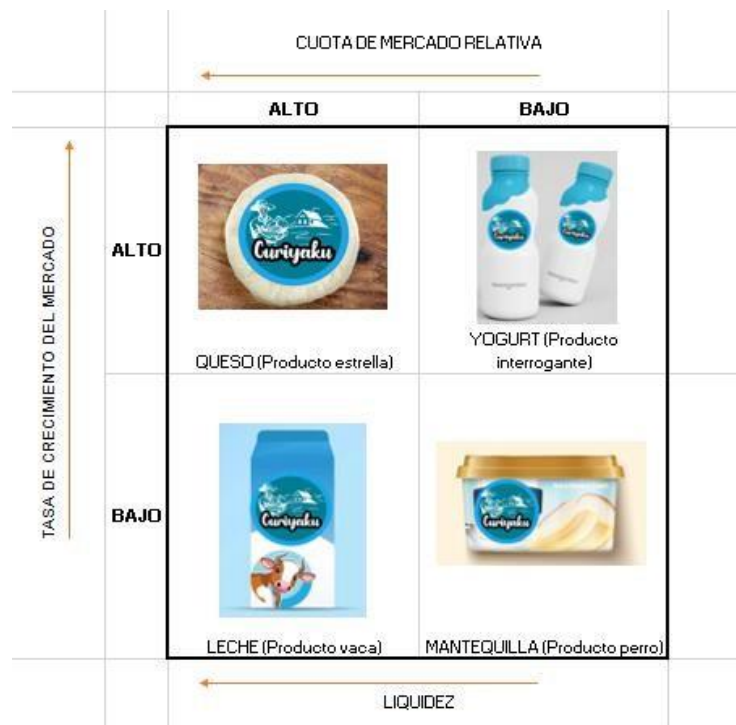
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requiere de un calentamiento sutil
Yogurt	Saborizado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rico en vitaminas y proteínas ➤ Elaborado con leche entera y microorganismos especiales Posee un coagulo fino.
	Con trozos de frutas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nutritivo y fresco. ➤ Beneficia al aparato digestivo. ➤ Elaborado con leche pasteurizada, estabilizantes, esencias, azúcar, colorantes, pulpa de fruta y conservantes.

Nota: Elaborado por el autor

Entonces, se tiene la siguiente matriz BCG:

Figura 10

Matriz bcg



Nota: Elaborado por el autor

Como se aprecia en la matriz, el producto estrella de Curiyaku es el queso porque es el más demandado y se considera como excelente para lograr altos niveles de ventas. Al ser el producto estrella es necesario que la empresa invierta para lograr

liquidez, incluso para que se mantenga en esta ubicación es importante el uso de una estrategia de posicionamiento adecuada.

El producto de la vaca es la leche porque es conocido y consumido por el mercado de forma habitual, por ende, es rentable. Además, asiste directamente al producto estrella (queso) y no exige de una amplia inversión, aunque tampoco alcanzará mayor auge, la leche ya está posicionada en el mercado. Dicho de otro modo, genera liquidez son altos niveles de inversión.

El producto interrogante es el yogurt porque es un bien nuevo que necesita de una importante inversión, pero logra pocas ventas. No obstante, se ubica en esta categoría porque denota amplio crecimiento, precaria presencia en el mercado, solo genera ganancias cuando se invierte, aunque esta acción también lo puede transformar en producto estrella o en perro.

Finalmente, el producto perro es la mantequilla ya que no crece y tiene reducida participación en el mercado, por ende, genera poca liquidez. Sin embargo, es bueno conservarlo porque podría transformarse en producto interrogante cuando se aplique una buena estrategia y si se reduce la inversión para que a largo plazo sea rentable.

Los productos se ubicaron en cada sección de la matriz con base a los resultados arrojados por la encuesta en la muestra objeto de estudio, misma que reside en el lugar donde la empresa Curiyaku busca posicionarse.

5.9. Precio

Al ingresar en el mercado con el queso fresco de 1 kilo, la asociación Curiyaku tiene que determinar precios con base al nivel de oferta en el mercado con el fin de entregar satisfacción cuando el queso se compre a un costo propicio de intercambio.

Para esto se establece la siguiente meta de precio para Curiyaku:

- Fijar una línea de precios para el queso fabricado en la asociación Curiyaku, mismos que conservarán una supervisión constante de los precios en relación a de los competidores directo con el objetivo de desarrollar la competitividad.

Para su cumplimiento se trabajará con una estrategia adecuada de precios de inserción del queso en el mercado ya que el producto como tal se encuentra en su etapa inicial, en la de penetración cuya competencia es fuerte y amenazante.

Entonces, para determinar el precio del queso de Curiyaku se parte de los factores externos y propios de la asociación, los cuales se detallan a continuación:

Factores externos

El precio de la competencia en el mercado popular va desde los \$2.00 a los \$2.50 en quesos de 250 gramos, mientras que en los de 500 gramos oscila entre los \$3.00 y \$4.00 y en los de 1000 gramos están entre los \$4.00 y \$5.00, no obstante en el caso de los quesos ofertados en los supermercados su precio se incrementa debido a la emisión de facturas, hecho que se postula como un punto a favor y de gran relevancia para Curiyaku ya que si ésta plantea precios elevados afectará a la atracción que consiga el producto frente al cliente, entonces la asociación inserta sus productos con precios sumamente reducidos generará poca confianza y credibilidad en los consumidores sobre la calidad de lo ofertado.

Es así que, los precios que se recomiendan para el lanzamiento de la cartera de productos de Curiyaku en el mercado son:

- Queso fresco grande sin factura (1Kg): \$3.50
- Queso fresco grande con factura: \$3.75

Factores internos

El precio que conlleva la producción del queso juega un rol esencial en la determinación real del monto económico de venta del producto, en el cual se abordará un margen de utilidad que conduzca a la asociación a la obtención de ganancia y rentabilidad mientras el producto se posiciona en el mercado.

Al considerar que la marca para los productos es “Curiyaku”, tiene que insertarse con un valor que responda a la inversión en su producción más el margen de utilidad, esto cuando el precio se asemeje al de la competencia. Incluso, más allá del precio, la calidad del queso suplirá las necesidades de los compradores, así se

aportará en el camino hacia el posicionamiento de la marca “Curiyaku” en la mentalidad de los clientes.

Por otra parte, al conocer que la asociación Curiyaku pretende ingresar su producto en los supermercados, más allá de la estrategia indicada se sugiere la fijación de valores económicos impares con el fin de optimizar las ganancias, esto a partir de la psicología del cliente.

Por ello se propone la determinación de precios impares como un mecanismo que se basa en la implementación de valores con decimales y números impares. Por ejemplo, al emplear las cifras que culminen en 9 o 5 se indica que el costo del producto es inferior y, consecuentemente, atrae al comprador ya que, si se le entrega un queso de 1000 gramos a \$3.49 el cliente pensará que lo adquirió a \$3 y algo más, mas no a \$3.50.

5.10. Distribución

En este punto es necesario aclarar que el queso ofertado por Curiyaku tiene que hallarse disponible en el espacio y tiempo que el cliente desee comprarlo. Por eso es fundamental abordar una óptima estrategia de distribución sobre todo al saber que la asociación objeto de estudio se ubica a 11km de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar por la vía Gallo RumiRiobamba.

Esto denota la amplia distancia de la empresa hacia el centro de urbe guarandeña, cuyo viaje de un punto a otro es de 1 hora y 30 minutos, lo cual afecta al abastecimiento a los clientes meta. De ahí que sea trascendental la generación de ingresos, mismos que se obtenga desde las ventas efectuadas.

Ante este panorama el canal de distribución para Curiyaku comprende canales: directo e indirectos, así como se detalla a continuación:

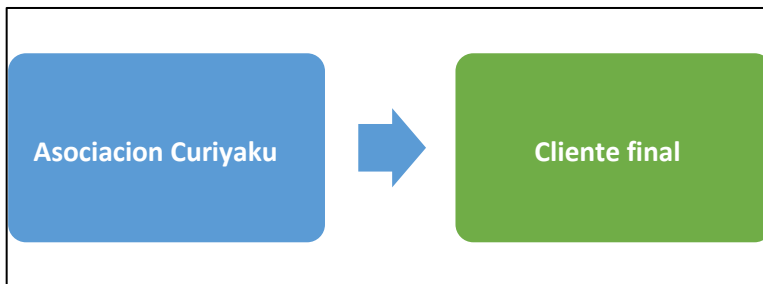
Canal directo

En primera instancia se opta por este canal porque se busca que el queso fresco de 1kg llegue al cliente con un precio de fábrica, para lo que se plantea la generación de un punto de venta en la asociación, la cual permitirá que el producto sea comprado directamente por el cliente final. Pero, más adelante, se estima la venta

directa del queso y demás productos en los supermercados de la ciudad de Guaranda.

Figura 11

Canal directo de distribución de curiyaku



Nota: Elaborado por el autor

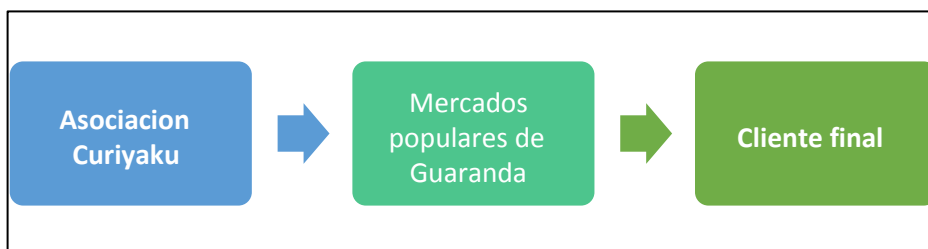
Canal indirecto

Bajo este canal, Curiyaku expenderá sus quesos por medio de los minoristas que desarrollan el rol de intermediarios, quienes se encuentran en las tiendas de barrio y mercados populares, con el objetivo de alcanzar una intensa distribución del queso fresco de 1000 gramos.

Por ello, a medida que la asociación progresa en términos de producción y ventas se trasladará a una distribución intensiva de quesos porque su meta está en la generación de una cobertura amplia y extensa. Por ende, se implementarán diversos distribuidores en los mercados que se dispongan a la comercialización del producto.

Figura 12

Canal directo de distribución de curiyaku



Nota: Elaborado por el autor

Para esto se plantea el siguiente objetivo de distribución:

- Alcanzar una distribución extensa que garantice el arribo del producto al cliente final en el tiempo y espacio que éste lo demande, de igual manera, desarrollar una imagen positiva de la marca por medio de la entrega eficaz y eficiente que supla las necesidades de la demanda.

Entonces, para el cumplimiento de dicho propósito se determina la siguiente estrategia de distribución:

- Crear alianzas estratégicas con los variados mercados populares, tiendas de barrio y supermercados para exhibir los productos de Curiyaku en sus negocios.
- Comercializar el queso y demás productos en la ciudad de Guaranda, con mayor énfasis en los mercados más destacados, con concurrencia masiva de compradores.

Almacenamiento

En cuanto al almacenamiento, el queso fresco de la asociación Curiyaku se almacenará en la misma empresa ubicada a 11km de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar por la vía Gallo Rumi-Riobamba, en una zona que respalda la conservación del producto en términos de frescura y calidad.

5.11. Promoción y publicidad

Se desarrolla este punto ya que es indispensable la determinación de los canales y mecanismo propicios que asistan a la divulgación del queso de Curiyaku en el mercado puesto que una vez que se presente el producto iniciará con su ciclo de inserción.

Entonces, el objetivo sustancial de ejecutar el marketing en cada punto de venta se basa en la socialización y puesta en común de la existencia de la asociación Curiyaku como una empresa que empezará con la producción y venta de derivados lácteos (y leche) bajo parámetros de calidad. De igual manera se

difunde sobre la marca que representará a la empresa para que así se pueda posicionar en la mentalidad de los clientes.

Además de esta meta también se pretende la ejecución y desarrollo de una óptima comunicación directa con los consumidores potenciales con la finalidad de cultivar su fidelización por medio de la generación de una relación personalizada.

Por ello, en los siguientes párrafos se detallan las acciones encaminadas al marketing en los puntos de venta:

Muestras de degustación

Se plantea la ubicación de punto de degustación con el fin de darlo a conocer y motivar a las personas a comprar los productos de Curiyaku. Esta estrategia es sumamente importante en la inserción de nuevos productos porque deja en evidencia la aprobación o rechazo hacia los mismos.

Es así que al instalar este tipo de puntos se concibe a que la asociación presente su marca y productos por medio de la experiencia que ofrece a los clientes, quienes tiene la ventaja de saborear el producto y su calidad.

Para esto, los quesos son cortados en forma de cubos, apoyados con palos de mondadientes, los cuales se colocan en charolar. Aproximadamente se emplean 4 quesos de 1 kilo ya que cada cubo pesará alrededor de 2 gramos, esto con el fin de obtener 8 mil muestras gratis para los diversos puntos de venta.

Asimismo, se recomienda su ubicación en las plazas y mercados populares, en los días con mayor concurrencia de personas, es decir, en los días que se llevan a cabo las ferias: lunes, sábado y domingo, pues en estos las familias recurren a estos sitios para la compra de los productos de primera necesidad, entre otros.

En cuanto a los puntos de degustación en supermercados se plantea la contratación de impulsores e impulsoras, quienes se encargarán de compartir los cubos de degustación y comunicar sobre las cualidades del producto, a que lo prueben y experimenten su sabor. Esta acción se la puede efectuar el fin de semana y en las sucursales de los supermercados que presenten mayor asistencia de personas.

Volantes de publicidad

Se conoce como volante de publicidad o publicitario a aquel papel en el cual se imprime información relevante y atractiva de un producto, servicio ofertado por determinada empresa, cuya distribución es manual y en contacto directo con el público que se moviliza por las calles con el fin de poner en evidencia o anunciar lo antes indicado.

Para esto, se plantea la repartición de volante al mismo tiempo en que se lleven a cabo las muestras gratis ya sea en los supermercados como en los mercados populares dado que informarán al consumidor sobre las cualidades de los productos, así se los motiva para que compren y conozcan el nombre de la organización que los comercializa.

Figura 13

Volante publicitario



Nota: Elaborado por el autor

Afiches

El propósito de los afiches está en la comunicación de datos sustanciales del producto a los consumidores potenciales, por lo general la información que se detalla en este papel impreso es: precio, promociones (cuando existen) y las características del producto en cuestión.

Además, estos afiches poseen el poder de comunicar únicamente con colores, imágenes y palabras clave. Por esto, se sugiere la elaboración de afiches para

comunicar sobre los productos que se elaboran en la asociación Curiyaku, su peso, costo y, al mismo tiempo su diseño tiene que ser agradable a la vista para atrapar el interés del lector.

Figura 14

Afiche



Nota: Elaborado por el autor

Banners

Este tipo de material se constituye de vinilo y se postula como una herramienta de bajo costo porque su inversión en la impresión es accesible y su alcance es importante ya que llega a cientos y miles de consumidores potenciales.

Entonces se propone que este banner se lo durante los días en los que se ejecuten las muestras gratis tanto en los mercados populares como en los supermercados. Asimismo, se sugiere que sus dimensiones sean de 1m de ancho por 2m de largo.

Figura 15

Banners



Nota: Elaborado por el autor

De manera complementaria también se plantea el uso de un manual de marca ya que aporta a la construcción de la imagen de la empresa de forma coherente y permite la comunicación de la existencia de Curiyaku de manera gráfica dentro del mercado.

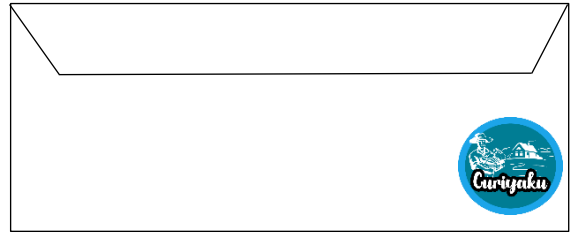
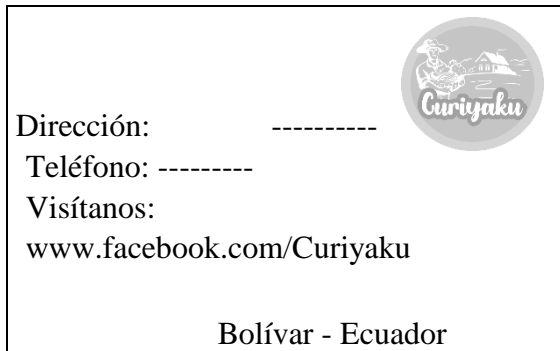
Por ello se determina la siguiente línea grafica para el manual de marca de la asociación:

Hojas membretadas



Nota: Elaborado por el autor

➤ Sobres



Nota: Elaborado por el autor

➤ Tarjetas de presentación

Anverso



Reverso



Nota: Elaborado por el autor

➤ Uniforme para el personal de ventas



Nota: Elaborado por el autor

➤ Chompas



Nota: Elaborado por el autor

➤ Gorras



Nota: Elaborado por el autor

Publicidad en radio

Como en los resultados de las encuestas se identificó que la radio fue el medio que permitió la difusión de la existencia de Curiyaku en la población Guarandea, se considera a este medio tradicional para la publicidad.

Para el efecto se elegirá a 2 radios locales, las más sintonizadas, para firmar acuerdos de publicidad por 3 meses. El paquete que se elegirá será el de spots radiales en combinación con menciones en todos los programas con locución.

El valor estimado es de \$250 mensuales, pero se considera la necesidad de llegar a convenios para que el pago sea en un 80% en efectivo (\$200) y el 20% (50) a través de canje con productos de la empresa para que los dueños del medio también degusten de los productos y sean embajadores de la marca.

5.11.1 Marketing digital

Es un tipo de marketing que se destaca por la implementación de varias actividades publicitarias y comerciales a través de medios que utilicen internet. Su finalidad, dentro de la asociación Curiyaku se encamina a la creación de entornos de interacción con los clientes para tener a la mano una retroalimentación diaria.

Medios digitales

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como la ventana principal de visualización de contenidos, por lo cual se estima que el marketing puede desarrollarse por medio de estas plataformas.

Por ello, el diseño y creación de una página en ellas, principalmente en Facebook, en conjunto con un portal on line de la empresa permiten la divulgación permanente de las cualidades de los productos (quesos, leche, yogurt) y las promociones con las que disponga Curiyaku.

De este modo se logra la comunicación directa con el consumidor para asistirlo y despejar toda inquietud frente a la comercialización de lo producido.

Figura 16

Página de facebook



Nota: Elaborado por el autor

Figura 17

Portal web



Nota: elaborado por el autor

5.12. Implementación de las estrategias de marketing

Para cada una de las estrategias planteadas es necesaria la disposición de un presupuesto, por lo que es indispensable tener el alcance a un monto económico que permita la puesta en práctica de cada una.

Figura 18

Matriz de estrategias

Producto	Precio
Queso fresco Cualidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ De 1 kilo ➤ Ricos en nutrientes y vitaminas. ➤ Elaborado con leche fresca, estandarizada y pasteurizada, sal, cultivos lácticos. ➤ Elaborado en moldes ➤ Envasado al vacío 	\$3.75
Leche Cualidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ De 1 litro 	\$0.90
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborada con leche higienizada, homogeneizada y ultra pasteurizada. ➤ Requiere de un calentamiento sutil ➤ Rica en vitaminas ➤ Se le puede añadir jarabe de azúcar, colorantes, esencias naturales, estabilizantes y sal. 	
<p style="text-align: center;">Yogurt</p> Cualidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ De 1 litro ➤ Rico en vitaminas y proteínas ➤ Elaborado con leche entera y microorganismos especiales □ Posee un coágulo fino. 	\$2.00
Punto de Venta	Promoción

<p>Localización</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Curiyaku se ubica a 11km de la Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar por la vía Gallo Rumi-Riobamba. Puntos de venta ➤ Tiendas de barrio ➤ Mercados populares ➤ Supermercados <p>Almacenamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se almacena en la misma empresa. <p>Transporte y tiempos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se transporta en una camioneta. Se estima un lapso de viaje de 60 minutos desde la empresa a los puntos de venta en el centro de Guaranda. 	<p>Por medios clásicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Volantes ➤ Afiches ➤ Banners ➤ Muestras de degustación ➤ Radio <p>Por medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ Tik Tok ➤ Página Web
--	---

Nota: Elaborado por el autor

Con base a ello se determinan los siguientes costos para cada estrategia:

Figura 19

Presupuesto de estrategias

Presupuesto general del producto					
Estrategia	Elemento	Empresa	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<i>Etiquetado</i>					
Diseño de logo en empresa de diseño gráfico.	Logo y diseños	Quimbita	1	\$650.00	\$650.00
Diseño y elaboración de las etiquetas	Etiquetas adhesivas. Impresión full color con barniz	Grupo Gráfico C&G	4000	\$1.20	\$4800,00

Total					\$5.450.00
Envasado					
Envase al vacío transparente para ampliar el ciclo de vida del queso y conservar su calidad.	Envase al vacío con dimensión 21X25	Niverplast	4000	0.60 ctvs.	\$2.400.00
Total					\$2.400.00
Marca					
Construcción de la marca para su registro en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.	Solicitud de marca	Dirección Nacional de Propiedad Industrial.	1	\$650.00	\$650.00
	Título de aprobación de la marca		1	\$200.00	\$200.00
Total					\$850.00
Total global para el producto					\$8700.00

Presupuesto general de promoción y publicidad					
Estrategia	Elemento	Empresa	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Banners para los puntos de venta en mercados populares y supermercados.	Diseño e impresión de banners de alta resolución	Grafic Vision	4	\$420.00	\$1680.00
Afiches repartidos en los puntos de venta y zonas aledañas.	Afiches + barniz con dimensión 50x70cm	Grafic Vision	400	\$1.75	\$700.00
Volantes a repartirse por los impulsores quienes también informaran sobre el producto y la organización.	Volantes con dimensión 10x14cm	Grafic Vision	800	\$0.35	\$280.00

Contrato de personas impulsadoras por 4 horas para cada actividad que se efectúe en los puntos de venta.	Impulsadores	Independientemente	4	\$60.00	\$240.00
Degustaciones gratis de queso en los mercados populares y en los supermercados de Guaranda.	Queso fresco de 1000 gramos segmentados en trozos de 2 gr cada uno.	Curiyaku	4	\$4.00	\$16.00
Spots radiales	Texto del spot y cuña para que se mencione en cada programa con locución	Radios locales	2	\$200	\$400

TOTAL, GENERAL DEL PRESUPUESTO	\$19.866.40
Total, global para la promoción y publicidad	\$3316.00

Nota: Elaborado por el autor

5.13. Evaluación y supervisión

Para la óptima aplicación del presente plan de marketing se tiene que establecer indicadores y herramientas que ayuden a ponderar el avance de lo planificado para lo cual también se requiere de personal encargado de esta acción. Entonces se plantea el siguiente modo de examinar y control la evolución del plan:

Figura 20*Evaluación y supervisión del plan de marketing*

Estrategia	Indicador	Instrumento	Responsable	Lapso
<i>Producto</i>	Grado de posicionamiento Nivel de ventas Imagen de la asociación	Evaluar el grado de aprobación de la marca	Gerente de marketing	6 primeros meses de la inserción del producto al mercado
<i>Precio</i>	Grado de aprobación de los precios	Contraste con los precios fijados en el mercado	Gerente de marketing	6 primeros meses de la inserción del producto al mercado
<i>Promoción</i>	Posicionamiento del producto en la mentalidad del cliente Impacto en canales digitales	Degustación gratis en puntos de venta con la entrega de volantes y uso de banners. Cantidad de seguidores en las redes sociales oficiales de la empresa	Gerente de marketing	6 primeros meses de la inserción del producto al mercado
<i>Distribución</i>	Entrega del producto a los puntos de venta.	Control de los pedidos Movimiento del producto según los inventarios	Gerente de marketing	6 primeros meses de la inserción del producto al mercado

Nota: Elaborado por el autor

Figura 21

Cronograma de aplicación de estrategias

Estrategia	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño del logo												
Diseño de las etiquetas												
Compra de los envases para el producto												
Registro de la marca												
Creación de los elementos de publicidad												
Contratación de servicios de promotoría												
Contratación servicio de publicidad en radio												
Divulgación en redes sociales												
Desarrollo de la promoción en punto de venta estratégicos (mercados populares, supermercados)												
Evaluación de resultados												

Nota: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

- Fue importante el desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la comunidad Queseras Cantón Guaranda Provincia Bolívar.
- Al indagar sobre el plan de marketing se conoció que este alude a un documento compuesto por un análisis de situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas que concede la obtención de una estrategia de mercadotecnia.
- Actualmente la empresa Curiyaku demanda de estrategias para optimizar su posicionamiento en el mercado ya que la gente no conoce a la marca. Así se aprovecharía la amplia demanda de queso fresco que existe en la población guarandeña, donde el escenario propicio para el expendio de este producto serían las tiendas, mercados, con promoción a través de las redes sociales y medios tradicionales.
- A partir de los hallazgos se identificó la necesidad de diseñar un plan de marketing destinado al mejoramiento del posicionamiento de la marca Curiyaku, optimizar el nivel de ventas del queso, sobresalir entre la competencia, promocionar y publicitar el producto y marca, así como también desarrollar una buena distribución del producto para su adecuada inserción en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Tomar en consideración el plan de marketing planteado para mejorar el posicionamiento de la empresa Curiyaku en la comunidad Queseras Cantón Guaranda Provincia Bolívar.
- Abordar capacitaciones referentes al plan de marketing para que los miembros de Curiyaku tengan sólidos conocimientos al momento de tomar decisiones y crear propuestas para destacar en el mercado y suplir las necesidades de los consumidores.
- Enfatizar en la promoción y publicidad local del producto con mayor demanda, es decir el queso, con el fin de captar el amplio mercado de queso latente en Guaranda. Y luego se trabajaría a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico*. Quito.
- Acibeiro, M. (4 de Febrero de 2022). *GoDaddy Operating Company*. Obtenido de GoDaddy Operating Company: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Agencia Nacional de Regulación (2018). *Las bpm garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados*. Obtenido de Las bpm garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados: <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-deproduccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Alcívar, C., & Pincay, R. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP Cóctel de la ciudad de Tosagua. *Escuela Superior*
Politécnica Agropecuaria de Manabí. Obtenido de https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Aranda, A. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-yestrategia/>
- Arellano, C. (2018). Diseño del modelo de negocio ára la asociación de trabajadores autónomos de la comunidad "Las Queseras", Guaranda, 2018. *Escuela Superior*
Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/10225/1/12T01246.pdf>
- Arellano, F. (16 de Febrero de 2023). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias, F. (2018). *Estudio descriptivo*. Obtenido de Estudio descriptivo: <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com>:
- Arteaga, G. (26 de Octubre de 2020). *Testiteforme*. Obtenido de Testiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Barrezueta, H. E. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Ley Orgánica*, 5,7,10.
- Botin, R. (22 de Julio de 2022). *Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de->

Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Gil, S. (1 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rock content*. Obtenido de Rock content:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, M. (2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Grapsas, T. (27 de Marzo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>

Guelmes, E., & Nieto, L. (2018). *Revista Universidad y Sociedad. Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano, 23-29.*

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202015000100004

Guzmán, C. (2018). *Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Trabajo de titulación: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9418/1/20T01130.pdf>

Hender E, S. J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacio*, 199,205.

Herrera, S. (2018). El diseño de la investigación cualitativa. *Universidad de San Carlos de*

Guatemala, 1-12. Obtenido de

<https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MethodosPlanRegionalSandra.pdf>

International Online Education . (2018). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/ques-mercado-y-sus-caracteristicas>

Juela, N. (2020). Análisis de mercado de quesos para el desarrollo de estrategias de branding para la marca Rancho Vines. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49602/1/An%C3%A1lisis%20de%20merc%20de%20quesos%20para%20el%20desarrollo%20de%20estrategias%20de%20branding%20para%20la%20marca%20Rancho%20Vines.pdf>

Katherine Tatiana Troya Terranova, J. C. (2023). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Lara, E., & Lara, J. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento del yogurt Kibutz de la empresa de lácteos San Antonio de la provincia de Manabí*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Trabajo de titulación:

https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1712/TIC_AE02D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Londoño, P. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

López, G., Montenegro, L., Zavala, M., & Loayza, R. (2018). Plan de marketing de la línea de quesos paria del “Fundo San Antonio”. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61dfef93-8d5e-4ebe-b56592fcfe6b4ec8/content>

MAG, M. M. (2018). Acuerdo Interinstitucional. 2,18.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content Blog*. Obtenido de Rock Content Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing->

[2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20ucro%20potencial](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20ucro%20potencial).

Mota, R. (2 de Junio de 2018). *Club del Trade*. Obtenido de Club del Trade:

<https://clubdeltrade.com/blog/que-es-elmerchandising/#:~:text=Merchandising%20es%20el%20conjunto%20de,dentro%20de%20una%20exposici%C3%B3n%20correcta>.

Moya, P. (2019). *Introduccion a la mercadotecnia*. Obtenido de Libros acceso abierto:

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista*

Academia y Negocios, 55-64. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Ospina, A. (25 de Febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station:

<https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>

Pedrosa, S. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, A. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Peiró, R. (18 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>

Pérez, J. (10 de Noviembre de 2018). *Definición de*. Obtenido de Definición de:

<https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Pursell, S. (2 de Febrero de 2018). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Quiroa, M. (7 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Quiroa, M. (29 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Quiroa, M. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo* [. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Trabajo de titulación: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.p>

Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.

Riart, I. (21 de Octubre de 2021). *Cyberclick*.
Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Roldán, N. (22 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Rus, E. (22 de Marzo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Saíenz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+libro+2018&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+libro+2018&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20libro%202018&f=false)

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20libro%202018&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+libro+2018&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20libro%202018&f=false)

Sánchez, J. (18 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Sánchez, J. (11 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Santander. (3 de Agosto de 2021). *Becas Santander*. Obtenido de Becas Santander:

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20posicionamiento%20de,determinada%20en%20lugar%20de%20otra.>

Santos, D. (27 de Enero de 2022). *Hupspot*.
Obtenido de Hupspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Sarmiento, E., Molano, M., Lozada, G., & Pérez, L. (2019). Plan de marketing digital – Lácteos Stelar. *Fundación Universitaria Panamericana*. Obtenido de https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2740/PFG_Marketing_Digital-L%C3%A1cteos_Stelar_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Secoa. (2018). *Programa de Capacitación y modernización del comercio detallista*. PROMODE. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Sevilla. (12 de Marzo de 2018). *Serigrafía en Sevilla*. Obtenido de Serigrafía en Sevilla: <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/simbolointeractivo>. (2022). Obtenido de simbolointeractivo:

<https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>

Sordo, A. (12 de Marzo de 2018). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Sordo, A. (6 de Diciembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Superintendencia de Control del Poder De Mercado. (12 de Marzo de 2021). *SCPM del Ecuador*. Obtenido de SCPM del Ecuador: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/hablemosde-competenciaseccion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20competencia%3F,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.

Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.

Troya, K., & Camacho, J. (2023). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Ugarte, C. (2019). Modelo de Plan de comercialización para la industria de Lácteos en la provincia del Azuay. Caso de estudio: Empresa Abellito S.A 'La Avelina'.

Universidad del Azuay. Obtenido de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9465/1/15101.pdf>

Villacampa, O. (17 de Noviembre de 2022). *Ondho Agencia de Marketing Online*. Obtenido de Ondho Agencia de Marketing Online: <https://www.ondho.com/question-4-pmarketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

ANEXOS

ANEXO 2

Presupuesto Ejecutado para el plan de marketing.

Descripción	Unidad	Valor
Computador portátil	1	\$900.00
Celular	1	\$300.00
Resma de papel	1	\$3.00
Bolígrafo	3	\$1.50
Internet	6 meses	\$150.00
Viáticos	6 meses	\$100.00
Copias e Impresiones	100	\$20.00
TOTAL		\$1,474.50

ANEXO 3

INFORMACION Y RECOPIACION DE DATOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACION EMPRESARIAL E INFORMATICA

Entrevista realizada por parte del estudiante de la universidad estatal de Bolívar, para el gerente de la empresa Curiyacu sobre, “Plan de Marketing para el Posicionamiento de La Empresa Curiyaku en la Comunidad Queseras Cantón Guaranda Provincia Bolívar En El Año 2023”

ENCUESTA

Indicación: por favor lea detenidamente cada pregunta y elija con un X la respuesta que usted considere adecuada.

Género:

Masculino

Femenino

1 ¿Cuántas personas integran su familia?

De 2 a 3

De 3 a 5

De 5 en adelante

2 ¿Consume derivados de lácteos?

Sí

No

3 ¿Qué productos lácteos consumen con mayor frecuencia en su hogar?

Queso

Leche

Yogurt

Mantequilla

4 ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

5 ¿Con qué frecuencia consumen queso en su familia?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

6 ¿Qué tipo de queso consumen?

Maduro

Fresco

Mozzarella

Otro ¿cuál?

7 ¿Cuántas libras de queso consumen por semana?

Una

Dos

Tres

Más ¿cuántas?

8 ¿Cuál es el precio que paga por una libra de queso?

De \$2,00 a \$2,50

De \$2,50 a \$3,00

9 ¿Cuál es el precio que paga por media libra de queso?

De \$1.00 a \$1,50

De \$1,50 a \$2,00

10 ¿Cuál es el precio que paga por un cuarto de libra de queso?

De 0,50 ctvs. a 0,75 ctvs

De 0,75 ctvs. a \$1.00

11 ¿Prefiere comprar queso de alguna marca en especial?

Sí

No

12 ¿Qué factores considera al momento de comprar un queso?

Precio

Calidad

Tamaño

13 ¿En qué lugar compra el queso?

Tienda de barrio

Mercados populares

Supermercados

Vendedores ambulantes

**14 ¿Ha escuchado hablar de la empresa Curiyaku de la comunidad las
queseras?**

Si

No

15 ¿Tiene conocimiento de los productos que elabora la empresa Curiyaku?

Si

No

16 ¿Consumes los productos de la empresa Curiyaku?

Si

No

17 ¿A través de qué medio ha escuchado sobre la empresa Curiyaku?

Radio

Prensa

Televisión

Redes sociales

18. Además del queso ¿qué productos desearía que la empresa Curiyaku incremente?

Leche

Yogurt

Mantequilla

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO 4

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA GERENTE



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACION EMPRESARIAL E INFORMATICA

Entrevista realizada por parte del estudiante de la universidad estatal de Bolívar, para el gerente de la empresa curiyacu sobre, “Plan de Marketing para el Posicionamiento de La Empresa Curiyaku en la Comunidad Queseras Cantón Guaranda Provincia Bolívar En El Año 2023”

ENTREVISTA

- 1 ¿Cuál es el panorama actual de la empresa Curiyaku dentro del mercado?
- 2 ¿Existe demanda positiva de los productos que comercializa la empresa Curiyaku?
- 3 ¿Cuáles son los productos con mayor demanda?
- 4 ¿Cuál es el nivel de producción de quesos?
- 5 ¿Cuántos quesos venden diariamente?
- 6 ¿Existen problemas de recolección de leche en los módulos para la elaboración de productos derivados como el queso?

ANEXO 5

Evidencias levantamiento de información de datos

Comprobante para pago

Número de serie: **872033226668**

Razón social: **ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS DE LA COMUNIDAD LAS QUESERAS**

Identificación: **291500692001** Período fiscal: **JUNIO 2020**

Código y descripción del impuesto: **011 DECLARACION DE IVA**


Fecha y hora de declaración: **14/07/2020 a las 12:23:28**

Tipo de declaración: **ORIGINAL**

DECLARACIÓN SIN VALOR A PAGAR

Servicio de Rentas Internas, comprometido con brindar el mejor servicio a los contribuyentes y ciudadanía en general, para cuenta con un sistema de gestión de calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2015.

RENTAS INTERNAS



ANEXO 6

Evidencias elaboración del queso



ANEXO 7

Encuestas realizadas a las personas



ANEXO 8

Encuesta dirigida al gerente y el lugar de la empresa



ANEXO 9

Carta de aceptación de la empresa



**CARTA DE ACEPTACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE
TITULACIÓN
“CURIYAKU”**

Guaranda 9 de, Enero del 2023

Sr. Ramirez Ninabanda Washington Israel

Estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar

Reciba un cordial saludo, a través de la presente, **LA EMPRESA CURIYAKU** tenemos el agrado de notificarle la aceptación para el desarrollo del trabajo de titulación “Tesis”, con el tema, **“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Curiyaku, en la comunidad Queseras cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”** que será desarrollado por el estudiante, **Ramirez Ninabanda Washington Israel** con Cedula No. 0202494605 de la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera Administración de Empresas del 8vo ciclo.

Sin más que agregar, esperamos que el proyecto inicie según lo esperado y sea llevado a cabo con completo éxito.

Atentamente,

Sr. Segundo García

Representante de la asociación Curiyaku

Teléfono: 0999575479

Cedula: 0200914844

Correo electrónico: segundogarcia1965@gmail.com

CERTIFICADO DE ANTIPLGIO SISTEMA TURNITIN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**ING. EDDY STALYN ALVARADO PACHECO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “**Plan de Marketing para el Posicionamiento de La Empresa Curiyaku en la Comunidad Queseras Cantón Guaranda Provincia Bolívar En El Año 2023**”. Presentada por el Sr. Washington Israel Ramirez Ninabanda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud del 9%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 17 de Noviembre del 2023

Atentamente,

ING. EDDY STALYN ALVARADO PACHECO

Director

ANEXO 11

Sistema Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface with the following details:

NOMBRE DEL TRABAJO Plan de Marketing Curiyaku.pdf	AUTOR Ramirez Washington
RECUENTO DE PALABRAS 28630 Words	RECUENTO DE CARACTERES 164249 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 133 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 3.0MB
FECHA DE ENTREGA Nov 16, 2023 3:06 PM GMT-5	FECHA DEL INFORME Nov 16, 2023 3:08 PM GMT-5

9% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Coincidencia baja (menos de 25 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

[Handwritten signature]
186621081