



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN, PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES**

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL
SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA
GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014.”**

AUTORAS

**GUEVARA SALAZAR GLORIA CELINA
SANTILLÁN QUINGAGUANO ROSA ELENA**

DIRECTOR

ING. WILTER CAMACHO

PARES ACADÉMICOS

**EC. SERGIO FIERRO
LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA**

Guaranda- 2015

II. DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación primero dedico a Dios, a mis padres, de manera especial a mi madre Josefina Salazar y a una persona que siempre estuvo presente en mi vida; los mismos fueron un pilar fundamental en el transcurso de mi vida universitaria, lo que permitió culminar con éxito la carrera.

Gloria Celina Guevara Salazar

Dedico a Dios por todas las bendiciones recibidas, a mi familia, en especial a mi madre María Francisca Quingaguano Toalombo, mis abuelitos, y a una persona especial en mi vida, a todos mis amigos por los consejos y experiencias que me han sabido transmitir durante mi vida universitaria.

Rosa Elena Santillán Quingaguano

III. AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos dado la salud, capacidad y guiarnos en el transcurso del camino para el logro de nuestros objetivos.

Posteriormente agradecemos a la Universidad Estatal de Bolívar (Matriz Guaranda), en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por habernos permitido prepararnos con ética y calidad; a los docentes que con su esmero y paciencia nos impartieron conocimientos para la obtención del Título en Ciencias Administrativas mención Ingeniería Comercial, el mismo que nos permitirá ejercernos en el ámbito laboral de manera eficiente y eficaz.

Agradecemos de manera especial a nuestro tutor Ingeniero Wilter Camacho, a nuestros pares académicos, Licenciada María Fernanda Quintana y Economista Sergio Fierro por habernos sabido guiar en el transcurso del desarrollo de nuestro trabajo de graduación y poder culminar con éxito.

Gloria Celina Guevara Salazar

Rosa Elena Santillán Quingaguano

VI. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO

Que, el trabajo de graduación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014.** de las autoras Gloria Celina Guevara Salazar y Rosa Elena Santillán Quingaguano, previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la Facultad, por lo que se encuentran listas para su defensa.

Guaranda, 06 de Abril del 2015



**ING. WILTER CAMACHO
DIRECTOR**

V. AUTORÍA NOTARIADA



Dr. Guido Sierra Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

V. AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras Guevara Salazar Gloria Celina y Santillán Quingaguano Rosa Elena declaramos bajo juramento que el presente trabajo de graduación es de nuestra autoría titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014.”**, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Mediante la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo de graduación, a la Universidad Estatal de Bolívar según la Ley de Propiedad Intelectual, lo establece por su reglamento y normativa institucional vigente.

Guevara Salazar Gloria Celina

C.I 020214732-8

Santillán Quingaguano Rosa Elena

C.I 020198807-8



Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA

Señoritas GLORIA CELINA GUEVARA SALAZAR y ROSA ELENA SANTILLÁN QUINGAGUANO
En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, SEIS DE ABRIL DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen las señoritas GLORIA CELINA GUEVARA SALAZAR y ROSA ELENA SANTILLÁN QUINGAGUANO. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civiles, solteras, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en esta ciudad y Cantón, a quienes de conocerles doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014", son de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por los comparecientes, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Señorita GLORIA CELINA GUEVARA SALAZAR

Señorita ROSA ELENA SANTILLÁN QUINGAGUANO

DOY FE: Que esta copia fotostática:
ES EXACTA A SU ORIGEN.
que me fue exhibida.

Guaranda, Ecu. de 06 de Abril de 2015.



Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro DEL CANTÓN GUARANDA

Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

VI. TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| I. PORTADA | I |
| II. DEDICATORIA..... | II |
| III. AGRADECIMIENTO..... | III |
| VI. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR | IV |
| V. AUTORÍA NOTARIADA | V |
| VI. TABLA DE CONTENIDOS | VII |
| VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS..... | X |
| VIII. LISTA DE ANEXOS | XI |
| IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL | XII |
| X. INTRODUCCIÓN | XIII |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. TEMA..... | 1 |
| 2. ANTECEDENTES | 2 |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 5. OBJETIVOS | 10 |
| 5.1. Objetivo General | 10 |
| 5.2. Objetivos Específicos..... | 10 |
| 6. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 6.1. Marco Teórico Referencial | 11 |
| 6.2. Marco Georeferencial..... | 13 |
| 6.3. Marco Teórico Legal..... | 15 |
| 6.4. Marco Conceptual | 20 |
| 6.5. Teoría Científica..... | 25 |
| 6.5.1. Estrategias de comercialización | 25 |
| 6.5.1.1. Estrategias..... | 25 |
| 6.5.1.2. El concepto de estrategia y su evolución como disciplina..... | 25 |
| 6.5.1.2. Formas de diseñar la estrategia. | 26 |
| 6.5.1.3. Las decisiones estratégicas..... | 28 |
| 6.5.1.4. Niveles de estrategias | 28 |
| 6.5.1.5. Tipos de Estrategias | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 6.6. Comercialización | 32 |
| 6.6.1. Tipos de comercialización..... | 33 |
| 6.6.2. Funciones de Comercialización | 33 |
| 6.6.3. Canales de comercialización | 34 |
| 6.6.4. Marketing mix..... | 36 |
| 7. HIPÓTESIS | 40 |
| 7.5. VARIABLES | 40 |
| 7.5.1. Variable Independiente | 40 |
| 7.5.2. Variable Dependiente..... | 40 |
| 8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 41 |
| 9. METODOLOGÍA | 43 |
| 9.1. Métodos..... | 43 |
| 9.1.1. Método Inductivo | 43 |
| 9.1.2. Método Deductivo..... | 43 |
| 9.2. Tipo de investigación | 44 |
| 9.2.1. Por el Nivel | 44 |
| 9.2.2. Por el Lugar..... | 44 |
| 9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos | 45 |
| 9.3.1. Encuesta: | 45 |
| 9.3.2. Entrevista: | 45 |
| 9.4. Universo y muestra | 45 |
| 9.4.1. Universo | 45 |
| 10. PROCESAMIENTO DE DATOS | 47 |
| 11. PRESUPUESTO | 48 |
| 12. CRONOGRAMA..... | 49 |
| CAPÍTULO II | 51 |
| 2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 51 |
| 2.1. Encuesta dirigida a los consumidores (de quesos el Sinche en la ciudad de Guaranda)..... | 51 |
| 2.2. Encuesta dirigida a los empleados de la hacienda “el Sinche” | 57 |
| 2.3. Entrevista dirigida al propietario de la hacienda “el Sinche” | 66 |
| 3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 69 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 74 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Conclusiones | 74 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 75 |
| CAPÍTULO III | 76 |
| 3. PROPUESTA | 76 |
| 4. INTRODUCCIÓN | 77 |
| 5. JUSTIFICACIÓN | 81 |
| 6. OBJETIVOS | 83 |
| 6.1. OBJETIVO GENERAL..... | 83 |
| 6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 83 |
| 7. APORTE TEÓRICO Y / O PRÁCTICO..... | 84 |
| 8. DESARROLLO DEL PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN..... | 84 |
| 8.1. Mercado objetivo | 84 |
| 8.2. Productor..... | 84 |
| 8.3. Producto | 88 |
| 8.4. Precio. | 89 |
| 8.5. Plaza o distribución | 90 |
| 8.6. Promoción | 91 |
| 8.7. Servicio | 92 |
| 9. PLAN OPERATIVO DEL APORTE TEÓRICO/ PRÁCTICO | 93 |
| 10. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN | 95 |
| 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE | 96 |
| 11.1. Conclusiones | 96 |
| 11.2. Recomendaciones..... | 97 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 98 |
| 13. WEB GRAFÍAS..... | 99 |
| 14. ANEXOS | 100 |

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N° 1 Producción 2012 | 4 |
| CUADRO N° 2 Producción 2013 | 5 |
| CUADRO N° 3 Producción 2014 | 5 |
| CUADRO N° 4. Precios establecidos del producto | 5 |
| CUADRO N° 5. Operacionalidad de las variables | 41 |
| CUADRO N° 6. Presupuesto | 48 |
| CUADRO N° 7. Cronograma de actividades | 49 |
| CUADRO N° 8. Valores observados | 71 |
| CUADRO N° 9. Frecuencias esperadas | 72 |
| CUADRO N° 10. Calculo del Chi- cuadrado | 72 |
| CUADRO N° 11. Contenido nutricional del queso el Sinche de 1 Kilogramo | 78 |
| CUADRO N° 12. Contenido nutricional del queso de 500 Gramos | 79 |
| CUADRO N° 13. Presupuesto para el funcionamiento del local | 90 |
| CUADRO N° 14. Plan operativo del aporte teórico/ práctico | 93 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO N° 1. Organigrama estructural de la Hacienda El Sinche | 12 |
| GRÁFICO N° 2. La Organización Permite el logro de los Objetivos | 23 |
| GRÁFICO N° 3. Elementos de las Estrategias de Éxito | 27 |
| GRÁFICO N° 4. Modelo Básico, la estrategia como vínculo de la empresa y su entorno | 27 |
| GRÁFICO N° 5. Niveles de Estrategias | 29 |
| GRÁFICO N° 6. Canales de Distribución | 34 |
| GRÁFICO N° 7. Estructura de los canales de distribución | 35 |
| GRÁFICO N° 8. Elementos del Marketing mix mas el Servicio | 36 |
| GRÁFICO N° 9. Semaforización del queso “El Sinche” | 78 |
| GRÁFICO N° 10. Canal de distribución o circuito | 80 |
| GRÁFICO N° 11. Nuevo Plan de Distribución de la Planta de Quesos El Sinche ... | 91 |

VIII. LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO N° 1. Formulario de encuesta dirigida a los consumidores (de Quesos el Sinche en la Ciudad de Guaranda) | 100 |
| ANEXO N° 2. Formulario de encuesta dirigida a los empleados de la Hacienda el Sinche..... | 101 |
| ANEXO N° 3. Guía de entrevista dirigida al propietario de la Hacienda el Sinche..... | 103 |
| ANEXO N° 4. Encuesta dirigida a la ciudadanía de la ciudad de guaranda..... | 105 |
| ANEXO N° 5. Permiso del ministerio de salud de la hacienda..... | 108 |
| ANEXO N° 6. Permiso de bomberos de la hacienda..... | 109 |
| ANEXO N° 7. Encuestas y entrevistas | 110 |
| ANEXO N° 8. Proceso productivo | 111 |
| ANEXO N° 9. Valores críticos de la distribución chi-cuadrado..... | 113 |
| ANEXO N° 10. Capacitación realizada a los productores de leche de la hacienda el Sinche y conformación de la directiva | 114 |
| ANEXO N° 11. Socialización de la propuesta con el propietario y sus trabajadores de la hacienda el Sinche..... | 116 |
| ANEXO N° 12 Entrega de certificaciones por parte del propietario..... | 117 |
| ANEXO N° 13. Certificado de la socialización de la propuesta | 118 |
| ANEXO N° 14. Certificado de la implantación de la propuesta en la hacienda el Sinche..... | 119 |

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

La hacienda el Sinche vía a Salinas de Bolívar, ubicado en la comunidad el Sinche, parroquia Guanujo, cantón Guaranda, Provincia de Bolívar; dedicada a la producción de quesos del mismo nombre “El Sinche”, que oferta el producto en menor cantidad dentro de la ciudad y en mayor proporción fuera de ella, misma que refleja un bajo consumo debido a la inexistencia de estrategias de comercialización que contribuyan a mejorar las ventas dentro de la ciudad de Guaranda.

Por lo que consideramos que es factible la realización de un estudio en la hacienda para determinar los problemas y consigo las causas de los mismos: mediante la investigación realizamos el análisis de la situación actual y posteriormente la recopilación de información a través de entrevista y encuestas realizadas al propietario, trabajadores y consumidores; con la apertura brindada por parte del propietario y en si con el apoyo de todo el personal que está conformada la misma, así como también la información para la teoría científica obtenida de libros, páginas web relativo al tema planteado, con lo cual permitirá elaborar el anteproyecto conforme a lo establecido en el reglamento de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

El desarrollo de la propuesta constituye toda la información recopilada de la hacienda el Sinche. Elaborando un Plan de Estrategias de Comercialización de acuerdo al mercado donde se va a incrementar las ventas del producto, el mismo que se dará a conocer en la hacienda a todos los involucrados y realizaremos un control continuo para de esta manera verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, permitiendo mejorar la comercialización del queso el Sinche dentro de la ciudad de Guaranda.

X. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de estrategias de comercialización para mejorar las ventas del queso el Sinche, es una herramienta vital para el cumplimiento de los objetivos planteados, además el propietario podrá tomar decisiones adecuadas logrando un beneficio para todos y cada uno de los integrantes de la hacienda el Sinche.

Nuestra investigación tiene como objetivo implementar estrategias de comercialización, las mismas que ayudará al posicionamiento del queso el Sinche dentro del mercado de la ciudad de Guaranda a través de una adecuada comercialización del mismo.

El trabajo de investigación que hemos realizado cuenta con los siguientes contenidos; antecedentes de la empresa investigada, planteamiento y justificación del problema, también se encuentran los objetivos tanto general como específicos que se logrará en el lapso de la investigación.

También disponemos de un marco teórico el mismo que constituye el marco referencial, georeferencial y legal, además el marco conceptual que nos permite tener una mayor comprensión del tema planteado y la teoría científica que contempla dos variables; estrategias de comercialización y venta del queso el Sinche.

Adicionalmente contamos con la metodología, tipos de investigación, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información de la población y muestra.

Posteriormente se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista efectuada al propietario de la hacienda el Sinche, encuestas realizadas al personal que labora en la misma y a los consumidores del queso el Sinche, mediante la cual permitió la comprobación de la hipótesis.

Mediante lo mencionado anteriormente encontramos las respectivas conclusiones y recomendaciones para el trabajo de Investigación.

Por último realizamos la propuesta del Plan de Estrategias de Comercialización para mejorar las ventas del queso el Sinche en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2014, en el cual refleja: Introducción, Justificación, Objetivos de la Propuesta, Aporte Teórica, Plan Operativo, Resultados Obtenidos de la Investigación, Conclusiones y Recomendaciones del Aporte, la misma que servirá al propietario para la toma de decisiones oportunas en cuanto a la comercialización para la obtención del incremento en las ventas del producto, Bibliografía y Anexos que servirán como evidencias de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1. TEMA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EL SINCHE DE LA HACIENDA EL SINCHE, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2014.

2. ANTECEDENTES

En Ecuador la producción de quesos tiene una reconocida trayectoria, considerando que cuenta con diferentes pisos climáticos y los factores necesarios que facilitan la crianza de ganado vacuno, por lo tanto contribuye a una excelente producción de leche, la misma que es el punto de partida para la transformación industrial del queso ya que es un producto nutritivo, con minerales, proteínas y vitaminas para una alimentación saludable.

El cantón Guaranda es una entidad territorial Ecuatoriana, de la Provincia de Bolívar. Se ubica en el centro de la Región Sierra. Su cabecera cantonal es la ciudad de Guaranda, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

Guaranda se localiza en la hoya de Chimbo en el corazón del Ecuador, se encuentra en el noroeste de la provincia de Bolívar. Tiene una superficie de 1.897,8 km², ubicada a 2.668 msnm.

Se encuentra limitada al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

El clima varía desde los páramos fríos 4° C a 7° C hasta subtropical cálido 18° C a 24° C. La temperatura promedio es de 13° C.

La mayor productividad de la industria se concentra en la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar y en los sectores aledaños a la misma, llegándose a fortalecer la producción de quesos, a través del acopio de la materia prima (leche) para su respectiva transformación.

En una extensa zona desde el páramo del Chimborazo en la Provincia de Bolívar pasando la vía a salinas existe una gran hacienda llamada El Sinche.

En esta hacienda la producción de quesos inició en el año 1894 por Aurelio Cordovez de profesión Ingeniero Comercial, quién poseía amplios conocimientos en la producción artesanal de diversos productos, pero decidió viajar a Europa y

especializarse en uno de ellos, siendo este la fabricación de quesos, y poniendo en práctica sus conocimientos técnicos en la transformando de la materia prima (leche) en producto elaborado (queso), siendo esta la principal actividad de la hacienda.

La hacienda al contar con amplios campos de pastizales aseguraría el abastecimiento de materia prima y por ende la producción constante de quesos.

Ernesto Cordovez importaba y manejaba ganado de genética lechera (Jersey y Brown Swiss), es así que mantuvo la calidad de los quesos que en sus inicios fue comercializado desde su propiedad ubicada en la parroquia Guanujo recinto el Sinche, hacia las ciudades de Riobamba, Quito y Guayaquil, siendo sus principales clientes amigos, familiares y demás allegados a la familia.

En 1995 toma el nombre de Quesos Cordovez por prestigio histórico de la hacienda el Sinche, es por ello que la familia busca hacer quesos en diferentes lugares, pero nunca lograron producir un queso igual al original.

Ximena Cordovéz hija de Ernesto Cordovéz empieza administrar la hacienda con su esposo Luis Chiriboga, impulsando la producción y comercialización del producto, con el nombre de quesos Cordovez El Sinche; con el transcurso del tiempo Guillermo Cordovez hermano de Ernesto Cordovez empezó hacer quesos en otra localidad, el mismo que había sido patentado como quesos Cordovez, razón por la cual el queso original tuvo que adaptar el nombre de quesos el Sinche, donde en la etiqueta consta que Ximena Cordovez lo produce y mantiene la tradición.

Desde 1995 al año 2000 se había logrado introducir el producto en las principales cadenas de supermercados del país, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María; vale recalcar que el queso producido en la hacienda siempre tuvo un mercado meta, debido al reconocimiento de la calidad del producto.

En el año 2001 los hijos de Ximena Cordovéz de profesión Ingenieros Agropecuarios y Agroindustriales inciden en la gestión integral del negocio familiar, ayudando a garantizar la oferta y calidad de la materia prima hasta el producto final, siendo como protagonista “Queso el Sinche”.

Su estrategia de comercialización se basa en la tradición, prestigio y la relación directa con el consumidor final.

Las siglas del nombre el Sinche en quichua hace referencia a la naturaleza y cada letra tiene un concepto:

S= Sostenible

I= Integral

N= Natural

C= Cultural

H= Humano

E= Espiritual¹

En la actualidad esta microempresa sigue siendo administrada por la señora Ximena Cordovez y su esposo Luis Chiriboga, los mismos que siguen manteniendo la tradición, ofertando quesos con la marca el Sinche, distribuyendo en mayor cantidad en las ciudades de Riobamba, Quito y Guayaquil mientras que en la ciudad de Guaranda lo distribuyen en menor proporción.

A continuación detallamos la cantidad de producción de quesos el Sinche que se obtiene con aproximadamente 1500 a 2000 litros de leche por años hasta la fecha es:

CUADRO N° 1

Producción 2012

| Descripción | Diario | Mensual | Anual |
|-----------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Cantidad | 190 kilos | 5.700 kilos | 68.400 kilos |
| | 110 grs | 3.300 grs | 39.600 grs |
| Total entre kilos y gramos | 300 | 9.000 | 108.000 |

¹ <http://www.haciendapachamama.com/main.asp?goto=content.asp&pid=34>

CUADRO N° 2

Producción 2013

| Descripción | Diario | Mensual | Anual |
|-----------------------------------|------------|--------------|---------------|
| Cantidad | 175 kilos | 5.250 kilos | 63.000 kilos |
| | 97 grs | 2.910 grs | 34.920 grs |
| Total entre kilos y gramos | 272 | 8.160 | 97.920 |

CUADRO N° 3

Producción 2014

| Descripción | Diario | Mensual | Anual |
|-----------------------------------|------------|--------------|----------------|
| Cantidad | 165 kilos | 4.950 kilos | 59.400 kilos |
| | 115 grs | 3.450 grs | 41.400 grs |
| Total entre kilos y gramos | 280 | 8.400 | 100.800 |

Cantidad de producción hasta el 23 de octubre del 2014

Los precios establecidos para el queso el Sinche de acuerdo a los diversos tamaños son los siguientes:

CUADRO N° 4

Precios establecidos del producto

| Cantidad | Precio de producción | Precio de venta |
|----------------|----------------------|-----------------|
| 1 kilo | \$ 4,64 | \$ 6,50 |
| 500 grs | \$ 2,57 | \$ 3,60 |

Situación que amerita la investigación ya que dentro del cantón y la provincia no es reconocida la producción del queso el Sinche, debido a que no existe una adecuada difusión o comercialización del mismo.

Por lo que es necesario establecer estrategias de comercialización para resolver el problema existente de tal modo que se logre obtener resultados positivos en la comercialización del queso el Sinche de y de esta manera obtener una gran demanda del mismo dentro de la ciudad de Guaranda.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influiría la implementación de estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas del queso el Sinche de la hacienda el Sinche, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, año 2014?

4. JUSTIFICACIÓN

En el transcurso del tiempo la marca de este producto lácteo se ha modificado sustancialmente, y es así que en sus inicios salía al mercado con el nombre de “Quesos Cordovez”, los mismos que por desacuerdos entre sus propietarios, la planta de este producto que funciona en el recinto el Sinche del cantón Guaranda se cambió al nombre de “Quesos el Sinche”

De lo expuesto nace la **necesidad** de realizar este trabajo de investigación, el mismo que radica en la oportunidad de construir una herramienta que permita una eficiente comercialización del queso el Sinche, y de esta manera impulsar acciones orientadas a ocupar el primer lugar en el mercado de la ciudad de Guaranda.

La **importancia** se evidenciará desde la identificación de los consumidores actuales en la ciudad de Guaranda y el estudio permitirá la proyección de estrategias de comercialización, las mismas que dará lugar a liderar el mercado provincial.

El tema planteado es **pertinente** toda vez que las actividades que desarrolla la hacienda, y de no implementar de una manera oportuna, eficaz y eficientes estrategias de comercialización, en si no se logrará todo lo anteriormente mencionado.

Este trabajo investigativo es **factible** su realización por cuanto contamos con el apoyo logístico de los propietarios de dicha hacienda, además de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros para culminar con esta investigación.

En la actualidad los gerentes deben estar en constante innovación ya que nos encontramos en una era muy competitiva, por lo tanto este trabajo de investigación es **novedoso** debido a que con la implementación de estrategias de comercialización permitirá que el producto se posicione en el mercado local, además que en la base de datos de la Universidad no existe un tema similar al que nosotras planteamos.

Los principales **beneficiarios** con la realización de este trabajo investigativo serán directamente los propietarios y los consumidores del producto, así como también los proveedores de la materia prima y el talento humano que participa en el proceso productivo y de comercialización del queso el Sinche de esta hacienda.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Implementar estrategias de comercialización para el mejoramiento de las ventas del queso el Sinche de la hacienda el Sinche, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, año 2014.

5.2. Objetivos Específicos

- 5.2.1. Realizar un diagnóstico situacional de la quesera el Sinche.
- 5.2.2. Determinar el mercado objetivo del queso el Sinche en la ciudad de Guaranda.
- 5.2.3. Diseñar un plan de estrategias de comercialización para el mejoramiento de las ventas del queso el Sinche.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco Teórico Referencial

Aurelio Cordovez Ricaurte fue el impulsor de una actividad microempresarial que con el tiempo se ha convertido en una tradición para el recinto el Sinche, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Hacienda el Sinche S.A, Con una tradición de 112 años; los quesos de la hacienda el Sinche se han consolidado en el mercado gracias a la aceptación y preferencia de los consumidores, con una marcada tendencia a permanecer en el mercado local desde el surgimiento de esta microempresa o nacimiento del negocio que data del año 1894.

La hacienda el Sinche viene a representar una microempresa en un principio de carácter familiar que con el transcurso del tiempo se ha solidificado en una fábrica de orden social al servicio de los consumidores de quesos, con una esmerada atención al cliente.

Para ello hace prevalencia en las normas de salubridad en la elaboración del producto y tomando en cuenta el plan del buen vivir de acuerdo al tercer objetivo que es mejorar la calidad de vida de la población, siendo factores decisivos para alcanzar el merecido sitio de prestigio en el mercado cumpliendo con las expectativas del cliente; orientado principalmente su distribución en la venta al detalle, llegando de esta manera en forma directa al demandante del producto, además dando énfasis a la comercialización de quesos en los sectores mayoristas como centros comerciales.

Las actividades de la hacienda el Sinche abarcan: la producción, dentro de la cual está la adquisición de la materia prima, elaboración y empaque del producto y la comercialización del queso Fresco el Sinche, de una manera rentable y socialmente responsable.

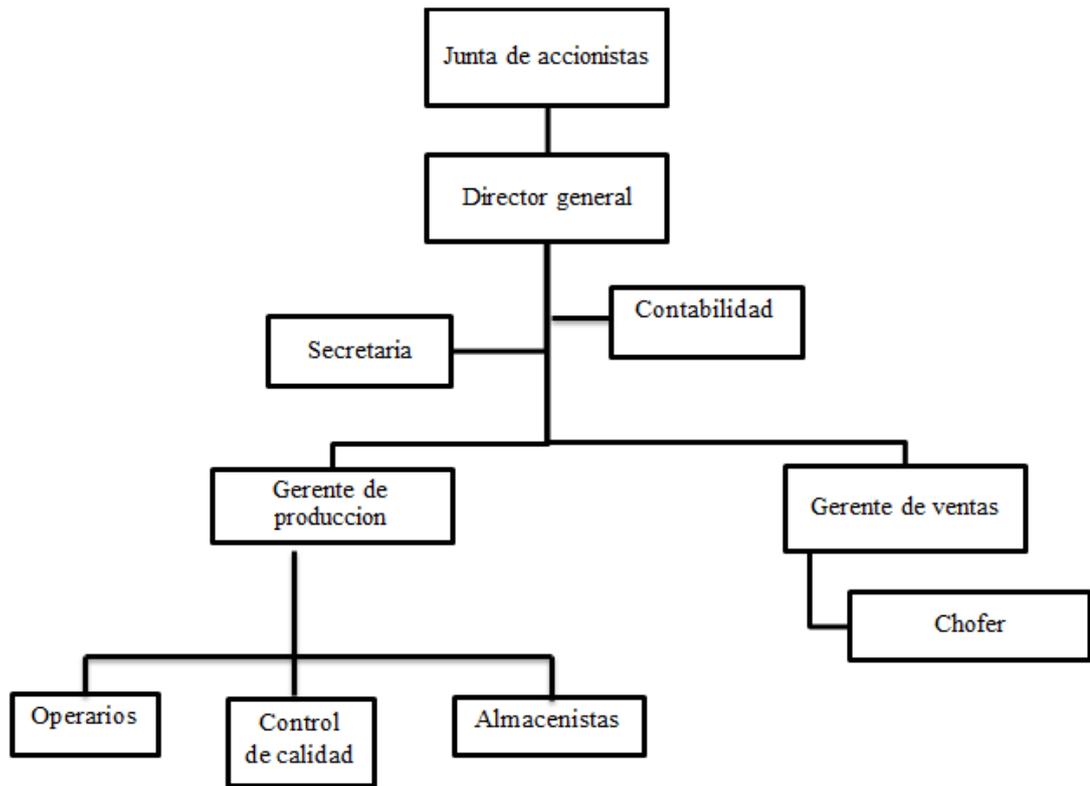
Todas las actividades apuntan a la oferta de un queso de calidad, desde la preparación de los potreros, cría de vacunos, ordeño, transformación leche-queso, hasta la distribución del producto final a consumidores y centros de entrega².

A continuación incluimos el organigrama actual de la empresa.

² <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/en-el-sinche-se-impulsa-la-actividad-quesera.html>

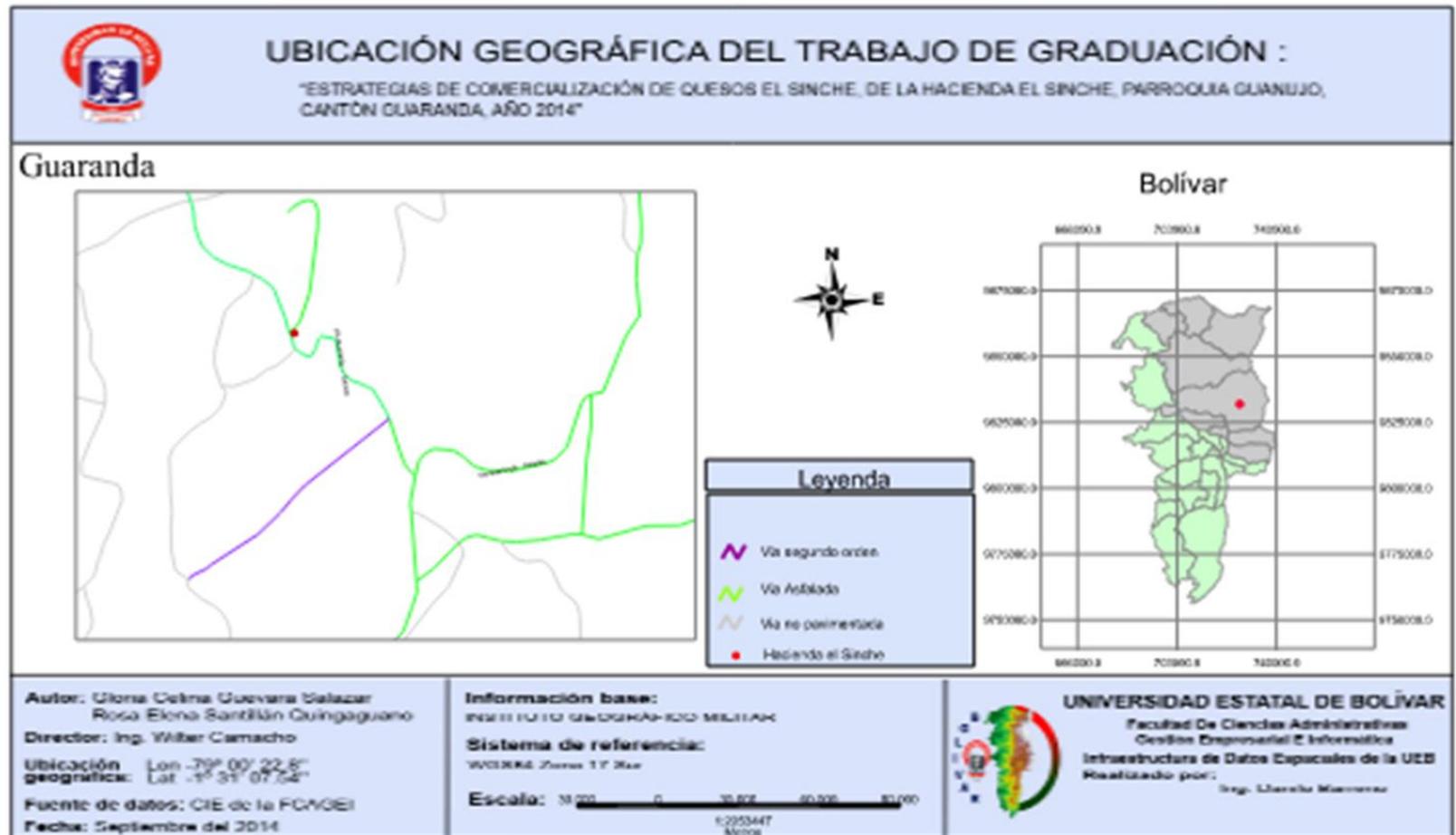
GRÁFICO N° 1

Organigrama estructural de la Hacienda El Sinche

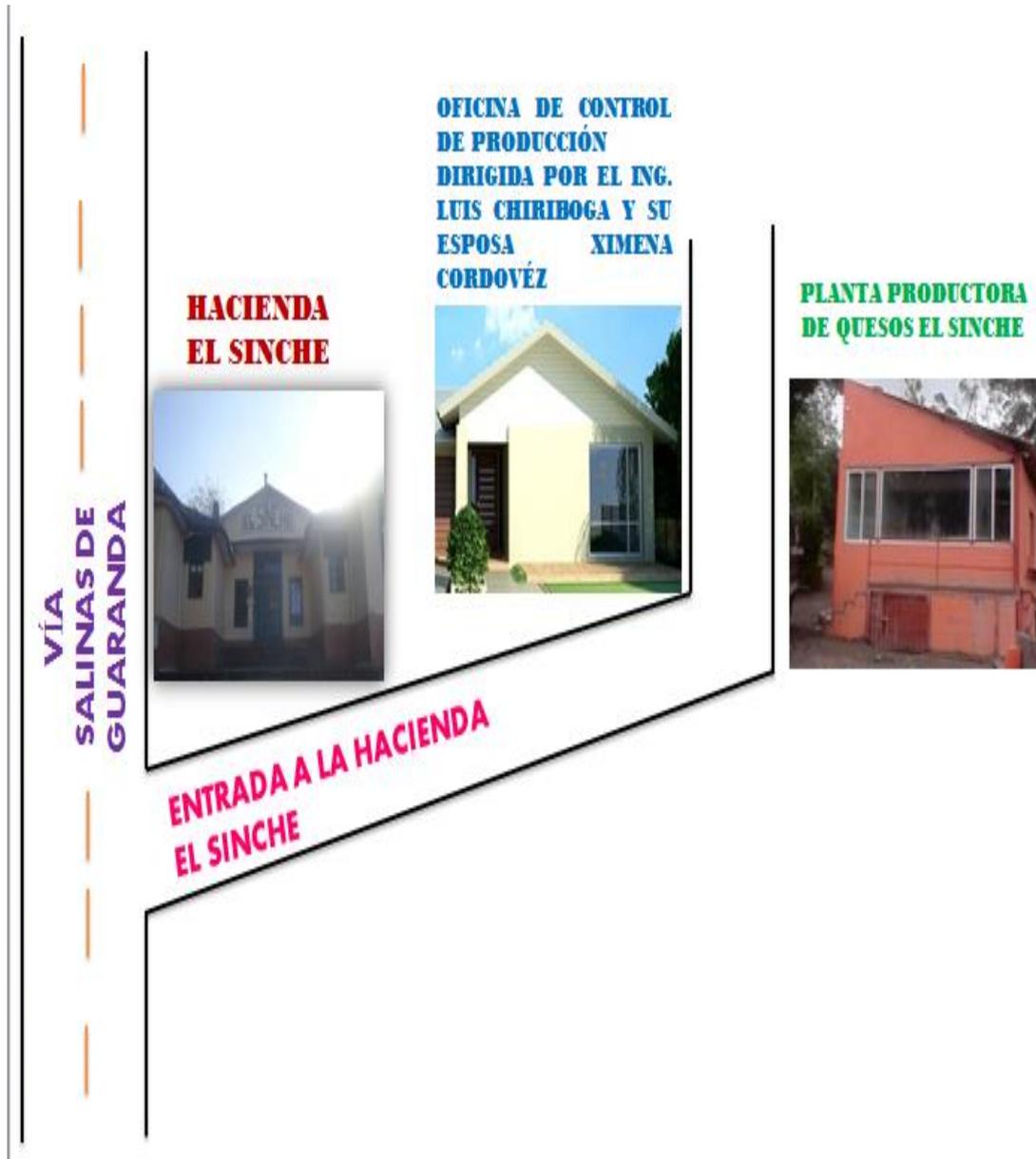


(Organigrama actual de la empresa)

6.2. Marco Georeferencial



Plano de Ubicación de la Planta Productora de Quesos “El Sinche”



6.3. Marco Teórico Legal

Objeto y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria–ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias.

Art. 2.- Las disposiciones del presente Reglamento serán aplicadas de manera obligatoria a nivel nacional a todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados, con o sin fines de lucro, que realicen actividades de producción, almacenamiento, distribución, comercialización, expendio, importación, exportación de productos de uso y consumo humano.

Permiso de Funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria–ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria–ARCSA.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento con tendrá la información que se detalla a continuación:

- ✓ Categoría del establecimiento.
- ✓ Código del establecimiento.
- ✓ Número del Permiso de Funcionamiento.
- ✓ Nombre o razón social del establecimiento.
- ✓ Nombre del propietario o representante legal.
- ✓ Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- ✓ Actividad del establecimiento.
- ✓ Tipo del riesgo.
- ✓ Dirección exacta del establecimiento.
- ✓ Fecha de expedición.
- ✓ Fecha de vencimiento.
- ✓ Firma de la autoridad competente³.

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

³ <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos⁴.

⁴ www.abaco.ec/equal/ipaper/msp-ACU-2014-00004712.doc

PERMISO SANITARIO DE LA HACIENDA EL SINCHE
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA
SANITARIA- ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-12.8.1.3-0000048

Nombre o razón social del establecimiento: CORDOVEZ SALTOS LAUDIA
XIMENA

Nombre del propietario o representante legal: CORDOVEZ SALTOS LAUDINA
XIMENA

Número del RUC del establecimiento: 0501056832001

Provincia: BOLÍVAR

Cantón: GUARANDA

Parroquia: GUANUJO

Sector: EL SINCHE

Dirección: EL SINCHE VÍA A SALINAS SN FRENTE A LA CASA COMUNAL

Calle principal: EL SINCHE VÍA A SALINAS

Actividades/ tipo(s) de establecimiento(s):

*12.8.1.3 ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS PEQUEÑA INDUSTRIA. Riesgo: Alto

Fecha de emisión: 28-07-2014

Fecha de vigencia: 28-07-2015

Orden de pago: 0000067557 valor: \$122,4

Dr. Marco Dehesa González

Coordinador General Técnico de Certificaciones-ARCSA

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

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS “BOLÍVAR” DE GUARANDA

RUC: 0260008740001

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

PERMISO: 0010160

Art. 357 una vez expedido el Permiso de Funcionamiento y así por cualquier circunstancia, fuera necesario realizar modificaciones o cambio de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que disponga la Inspección correspondiente. De no acatar esta disposición será de única responsabilidad civil o penal, del representante legal del establecimiento.

NOMBRE DEL LOCAL: Quesería el Sinche.

PROPIETARIO O REORESENTANTE LEGAL: Cordovéz Saltos Laudia Ximena.

DIRECCIÓN: Recinto el Sinche

ACTIVIDAD: Producción de Quesos

El cuerpo de bomberos de Guaranda, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección N°5063 con fecha 28/05/2014 realizada por el inspector Roberto Analuiss. Considerando que este establecimiento cumple con las disposiciones y normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO valido año 2014.

Guaranda, a viernes, 23 de Mayo del 2014

PRIMER JEFE

CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA

RECAUDADOR C.B.G

6.4. Marco Conceptual

Plan: Es el conjunto coherente de políticas, estrategia y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las practicas a seguir y el marco en el que se desarrollan las actividades, estos pueden justificar analíticamente las decisiones estratégicas que se ha hecho (ROJAS, 2012) .

Planear: Planear es la primera función administrativa que obliga a los demás a diseñar un ambiente adecuado, para hacer un uso más racional de los recursos existentes o potenciales y solucionar problemas (ROJAS, 2012).

Planificar: Es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención (NAVAJO, 2012) .

Estrategia: Es un curso de acción general o alternativa, que muestra la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones ventajosas. La estrategia es vista a menudo como una búsqueda de la ventaja competitiva (ROJAS, 2012).

Administración: Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados. Sin embargo habrá que ampliar esta definición básica:

- Un administrador desempeña las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar.
- La administración se aplica en toda organización.
- La administración concierne a los administradores de todos los niveles de la organización.
- El objetivo de todos los administradores es el mismo: generar un valor agregado.
- La administración tiene que ver con la productividad, lo que significa eficacia y eficiencia (HAROLD KOONTZ, 2013).

Proceso: Se denomina proceso a la consecución de determinados actos, acciones, sucesos o hechos que deben necesariamente sucederse para completar un fin específico. Todos estos pasos o instancias que componen un proceso deben ser organizados, coordinados y realizados de manera sistemática, de a uno por vez (secuencia alternativa) o pueden incluso superponerse las instancias (secuencia simultánea)⁵.

Proceso administrativo: Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo en su concepción más sencilla se puede definir como, la Administración en acción, o como el conjunto de fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, las cuales se interrelacionan y forman un Proceso Integral que llevarán a la Empresa a su optimización⁶.

Administración Estratégica Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta decisión, la administración estratégica se enfoca en integral la administración, el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito en una organización (FRED, 2013).

Calidad: La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos⁷.

Productividad: Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

⁵ <http://definicion.mx/proceso/>

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_administrativo

⁷ <http://www.significados.info/calidad/>

En la fabricación la productividad, sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados⁸.

Comercialización: Conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor, es una función cuya responsabilidad incumbe a todos los integrantes de la empresa, no a un departamento o sector especializado (ARMSTRONG, 2013).

Producción: Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y que no sean muy asequibles. Por lo tanto, la dirección deberá enfocarse en mejorar la eficiencia del producto y distribución (ARMSTRONG, 2013).

Producto: Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a ser mejoradas continuas a los productos (ARMSTRONG, 2013).

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito (ARMSTRONG, 2013).

Plaza: Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, canales, cobertura, ubicaciones, inventarios, transporte, logística (ARMSTRONG, 2013).

Promoción (comunicación): Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas (ARMSTRONG, 2013).

Ventas: Sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que esta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala (ARMSTRONG, 2013).

⁸ <http://es.scribd.com/doc/3336115/Productividad-de-Administracion>

Servicio: El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (HOROVITZ, 2010).

Marketing: Sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregarlos satisfactorios deseados de mejor manera que la competencia (ARMSTRONG, 2013).

Marketing estratégico: Sabemos que la práctica de la estrategia es resolver conflictos, basándonos en la voluntad, en compartir valores, en persuadir, en distraer, en presionar o en combatir según sea nuestra posición frente al otro.

La organización es la que permite el logro de los objetivos y de la puesta en marcha aspectos que hacen al funcionamiento (ARMSTRONG, 2013).

El siguiente gráfico así lo muestra:

GRÁFICO N° 2

La Organización Permite el logro de los Objetivos



Satisfacción del cliente: Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (ARMSTRONG, 2013).

Penetración del mercado: Es decir, aumentar las ventas sin cambiar su producto original. Puede impulsar el crecimiento mediante mejoras a su mezcla de marketing, haciendo ajustes al diseño de su producto, su publicidad, sus precios y sus fuerzas de distribución (ARMSTRONG, 2013).

Cadena de valor: La serie de departamentos internos que lleva a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa (ARMSTRONG, 2013).

6.5. Teoría Científica

6.5.1. Estrategias de comercialización

6.5.1.1. Estrategias

Hoy en día toda empresa u organización que sea competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa sus funciones y administración sobre la aplicación fundamental de una estrategia que conlleve al negocio a permanecer o sobrevivir en el mercado.

La aplicación de estrategias es objetivo de la actividad que realiza la empresa, con la cual persiguen cumplir los objetivos planteados de manera eficiente y eficaz, para lograr lo mencionado es necesario una comunicación adecuada entre todo el personal que labora en la empresa de esta manera evitar conflictos.

Es por esto que una estrategia debe ser bien planificada en función a los objetivos que persiga, así mismo teniendo claramente su misión, visión, un control adecuado y oportuno, es lo que se lo conoce formulación e implementación de la estrategia, los mismos que no quedan solo en estudios sino que se lleva a la práctica, es decir que se desarrollan las dos al mismo tiempo.

Una vez establecida la empresa la dirección aclara los objetivos que proyecta lograr, para ello debe partir de un diagnóstico actual de su propia empresa, así como también del entorno en el que se encuentra, posteriormente se procede a la aplicación de la estrategia definida logrando así una ventaja competitiva, que permitirá obtener beneficios superiores en relación a la competencia⁹.

6.5.1.2. El concepto de estrategia y su evolución como disciplina.

Para analizar el papel de los recursos, capacidades y su impacto a la generación de beneficios empresariales, es necesario remitirse al concepto de estrategia, dado que este es su objetivo, ligado al logro de ventajas competitivas sostenibles.

El campo de conocimiento de la gestión y en particular de la estrategia, tratando de dar respuesta a la pregunta del porqué unas empresas fracasan y otras tienen éxito, ha

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-financiera-decisiva-toma-decisiones/estrategia-financiera-decisiva-tomadecisiones2.shtml>

desarrollado conceptos, marcos teóricos y analíticos, los cuales siguen en constante evolución, dada la complejidad y los cambios con la que se mueven los mercados.

Estrategia empresarial se enfoca en la búsqueda de beneficios, lo que implica planificar para alcanzar sus objetivos, en un proceso aplicable tanto para un individuo como para una organización y para esta última, consistente en lograr ventajas competitivas, asegurar la supervivencia y la prosperidad.

Aunque estrategia se asimila a planeación, no siempre esta ha seguido un proceso sistemático y detallado para el logro de los objetivos por parte de los agentes económicos; sin embargo, se ha reconocido que el conocimiento del sector, la experiencia, la intuición, la creatividad, la racionalidad, el compromiso y el liderazgo, juegan un papel fundamental en la forma como se estructuran las acciones empresariales implementadas para la obtención de beneficios¹⁰.

6.5.1.2. Formas de diseñar la estrategia.

Con respecto a la formulación de la estrategia, dos escuelas de pensamiento han aportado sus puntos de vista: la primera, la escuela de diseño, que define el proceso como racional, deliberado y planificado por la alta dirección, que sigue un proceso de negociación y compromiso de los directivos y es comunicada a toda la organización para ganar la adhesión y el compromiso con respecto a los objetivos trazados; la segunda, la escuela de la configuración o de estrategias emergentes, que contempla decisiones resultantes de un proceso complejo, en el que los directivos traducen la estrategia deliberada y la adaptan a las circunstancias cambiantes del entorno de la organización.

Más que observar diferencias entre las formas de estructurar la estrategia, es importante considerar su complemento, para que las organizaciones tengan un soporte para la toma de decisiones por parte de la alta dirección, fijen metas a alcanzar en el futuro y sirvan de mecanismo de coordinación; así considerados, los planes de acción diseñados por la alta dirección se comunican y posibilitan el

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-financiera-decisiva-toma-decisiones/estrategia-financiera-decisiva-tomadecisiones2.shtml>

intercambio de puntos de vista, la búsqueda de consenso y el compromiso de toda la organización en su implementación.

Los planes de acción que enmarcan la estrategia, deben ser sometidos a constante revisión, creativos e innovadores, así como flexibles para adaptarse a los cambios del entorno, aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece y evitar las amenazas que representa, realizar ajustes en la dirección estratégica y en los recursos de la organización¹¹.

GRÁFICO N° 3

Elementos de las Estrategias de Éxito

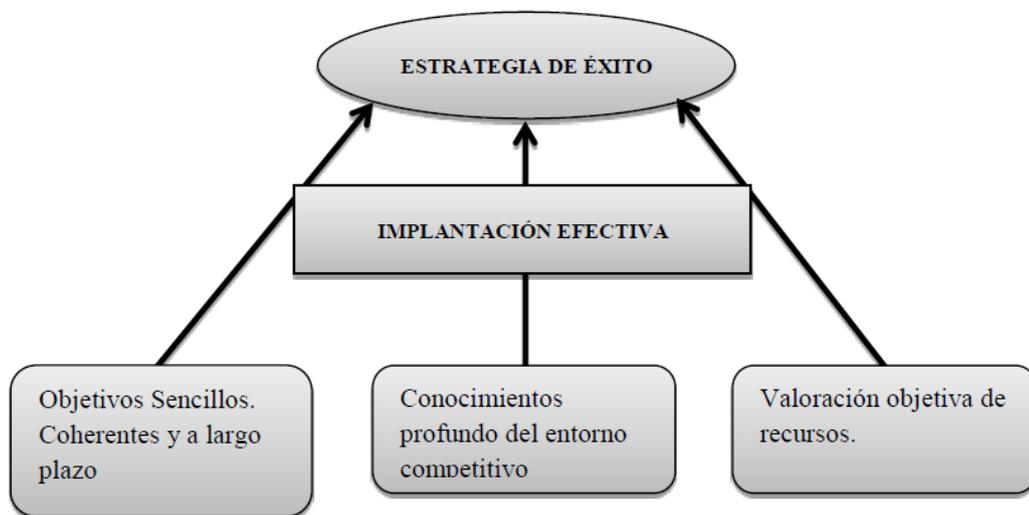


GRÁFICO N° 4

Modelo Básico, la estrategia como vínculo de la empresa y su entorno



¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-financiera-decisiva-toma-decisiones/estrategia-financiera-decisiva-tomadecisiones2.shtml>

6.5.1.3. Las decisiones estratégicas

- Talentos humanos
- Productos
- Mercados
- Recursos físicos, etc.

Las decisiones estratégicas son tomadas por la más alta autoridad de la empresa ya que las mismas requieren de una gran responsabilidad, así como también depende el éxito o fracaso de la empresa.

En este sentido el gerente general conjuntamente con el gerente de ventas o de marketing de la empresa deberá formular las respectivas recomendaciones sobre las decisiones de estrategias de comercialización.

6.5.1.4. Niveles de estrategias

Estrategia a nivel corporativo.- Si una organización está en más de una línea de negocios, necesitará una estrategia a nivel corporativo. Esta estrategia busca dar respuesta a la pregunta ¿en qué negocios debemos participar? y la combinación de negocios más propicia de acuerdo a la demanda existente.

Estrategia de negocios.- A este nivel se trata de determinar la mejor estrategia para lograr una ventaja competitiva, es decir, en un entorno competitivo, ¿cómo debemos competir en cada uno de nuestros negocios? Para la organización pequeña con una sola línea de negocio, o la organización grande que no se ha diversificado en diferentes productos o mercados, la estrategia a nivel de negocios es generalmente la misma que la estrategia corporativa de la organización.

Para organizaciones con negocios múltiples, cada división tendrá su propia estrategia que defina a los productos o servicios que proporcionará los clientes a los que quiera llegar. Cuando una organización está en varios negocios diferentes, la planificación puede facilitarse al crear unidades de negocio estratégicas.

Una unidad estratégica de negocio (UEN) representa un negocio único o un grupo de negocios relacionados, es decir, es un conjunto de actividades o negocios homogéneos desde un punto de vista estratégico para el cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas.

Estrategia funcional.- La estrategia a nivel funcional buscar responder a la pregunta: ¿cómo podemos apoyar la estrategia a nivel de negocios? Para las organizaciones que cuentan con departamentos funcionales tradicionales como producción, marketing, recursos humanos, investigación, desarrollo y finanzas, estas estrategias deben apoyar la estrategia a nivel de negocios.

A este tercer y último nivel la cuestión es cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional existente en cada actividad o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

En el esquema que se refleja a continuación se puede apreciar los tres niveles de estrategias, el corporativo, el de negocio y el funcional¹².

GRÁFICO N° 5 Niveles de Estrategias



¹² <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-financiera-decisiva-toma-decisiones/estrategia-financiera-decisiva-tomadecisiones2.shtml>

6.5.1.5. Tipos de Estrategias

Estrategias según el ciclo de vida de la empresa.

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

Estrategias de crecimiento.

Para que una empresa pueda tener beneficios se debe desarrollar mediante el crecimiento interno, es decir, realizando inversiones tales como la adquisición de nuevos equipos, instalaciones, entre otras; también puede optar por el crecimiento externo realizando convenios con otras instituciones u otras alternativas.

En este tipo de estrategia se distinguen las siguientes:

- **Estrategias de crecimiento estable:** Se refiere a estrategias que se mantienen intactas, es decir que no realizan ningún cambio para poder incrementar la participación en el mercado.
- **Estrategias de crecimiento:** El objeto es aumentar la participación de la empresa en el mercado que se desempeña, pretendiendo extender sus productos a otros mercados realizando la incrementación de nuevos productos.
- **Estrategias de estabilidad y supervivencia.**

En este tipo de estrategia se distinguen las siguientes:

- **Estrategias de saneamiento:** Las aplicaremos ante fases de inestabilidad para tratar de frenar caída de las ventas y por ende los beneficios, incrementando la eficiencia de empresa y saneando su situación económico-financiera. Con este fin se procede: a la sustitución de la alta dirección, a la supresión de algunos activos o el empleo de estos en otras actividades buscando mayor eficacia, a la reducción de costes en existencias, personal, etc.
- **Estrategia de cosecha:** Cuando la situación de una empresa es relativamente buena a pesar de sufrir un declive en sus ventas, pero sin llegar a resultados

negativos y a situaciones de insolvencia, resulta conveniente la implantación de este tipo de estrategia que básicamente, consiste en una reducción de inversiones en aquellas actividades poco o nada rentables, reduciendo costes y generando una liquidez que será utilizada para sanear la empresa y reemprender de nuevo el crecimiento.

- **Estrategia de desinversión y liquidación:** Esta estrategia deberá ponerse en práctica cuando las dos estrategias mencionadas anteriormente se muestren ineficaces, dándose un agravamiento en la situación de la empresa y consistirá en la venta de partes de la empresa, procediendo a una reestructuración interna, con el objeto de reiniciar posteriormente una actividad desde una dimensión mucho más reducida.

Esta liquidación de actividades va a permitir reducir costes, hacer frente al pago de las deudas incluso realizar nuevas inversiones buscando mayor eficiencia.

Estrategias competitivas.

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

Dentro de ella se distinguen las siguientes:

- **Estrategia de liderazgo en costes:** Se refiere a la fabricación de uno o varios productos incurriendo en costes menores en relación a la competencia, además debe tomar en cuenta aspectos como la calidad, prestación de servicios, etc.
- **Estrategia de diferenciación:** Consiste en ofertar un producto que le diferencie de la competencia y el consumidor esté dispuesto a adquirir y a pagar el precio establecido. Con la aplicación de esta estrategia la empresa se alejará de la rivalidad competitiva debido a la fidelidad de sus clientes. No obstante, esta estrategia tiene ciertos riesgos ya que puede existir la entrada de nuevos imitadores en el mercado ofertando el producto a precios bajos.

- **Estrategia de enfoque o alta segmentación:** Consiste en concentrarse en un grupo determinado de clientes o en una específica área geográfica, de esta manera limita la entrada de la competencia, esta estrategia a su vez puede ser de liderazgo ya sea en la diferenciación del producto o en los precios¹³.

6.6. Comercialización

Conjunto de acciones orientadas a la venta de productos, servicios o bienes, las mismas que son realizadas por las empresas, organizaciones e incluso grupos sociales.

Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor, es una función cuya responsabilidad incumbe a todos los integrantes de la empresa, no solo a un departamento o sector especializado.

Tomar completa ventaja de los ciclos de vida de productos y clientes es ahora más importante que nunca, aunque muchos negocios se pierden oportunidades de ingresos, incapaces de mantenerle el ritmo a la demanda de servicios o de identificar los clientes más valiosos y sus necesidades.

Las soluciones de administración del servicio le ayudan a coordinar todos los procesos de su centro de servicio, para asegurar el mejor uso de los recursos y materiales, en el tiempo adecuado, en el menor costo posible, con el mayor retorno, orientando de esta manera a mejorar la satisfacción del cliente.

Actividad que se realiza para una buena gestión de productos y servicios utilizando los diferentes canales de comercialización así como también tener en claro el mix del marketing a través de los cuales ofrecer productos y servicios de calidad y con ello obtener la fidelización de los clientes.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto,

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos66/finanzas-venezuela/finanzas-venezuela.shtml#ixzz2iqpsS6Lm>

para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables para la empresa a lo largo del tiempo (PHILIP KOTLER, 2005).

6.6.1. Tipos de comercialización

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes-servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta, la demanda y lograr los objetivos de la sociedad.

6.6.2. Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** se refiere a la búsqueda de y análisis de bienes y servicios y poder adquirirlos a un precio justo lo cual sea beneficioso para la empresa.
- **Función venta:** Ofertar productos de una manera adecuada y así poder recuperar la inversión y obtener ganancias para la empresa.
- **Función transporte:** traslado de bienes y servicios necesarios para realizar su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa.
- **Toma de riesgos:** Se refiere a la incertidumbre que tiene al tomar decisiones riesgosas las mismas que toman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización

Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
2. Dirigir la ejecución de este plan.
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como **la planificación, la ejecución y el control**. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial¹⁴.

6.6.3. Canales de comercialización

Es el recorrido por el que atraviesa el producto, es decir desde el fabricante o productor hasta el consumidor final/ usuario industrial.

GRÁFICO N° 6

Canales de Distribución



Los canales de comercialización están integrados por personas y empresas implicadas en el proceso que facilitan el traslado del producto desde el productor hasta el consumo.

¹⁴ <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.

El canal de comercialización de un producto abarca solo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado. Si el producto es adquirido para hacerle modificaciones, transformaciones o mejoras del mismo, en este caso ya entra a intervenir un nuevo canal de comercialización para el nuevo producto.

En si el objetivo de los canales de comercialización consiste en ofrecer un producto de calidad, en el mercado adecuado, en el momento oportuno y a un precio conveniente, manteniendo una adecuada cadena de frio para los productos; ya que se debe determinar el estado de los mismos, es decir, si se encuentra en estado de congelación se debe establecer de 15 a 0 grados centígrados y en estado de refrigeración de 4 a 8 grados centígrados, de esta manera llegará el producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Estructura de los canales de comercialización

En la comercialización del producto, interviene el comercio mayorista y el minorista a través de las diferentes etapas del canal de comercialización desde el fabricante/ productos hasta el consumidor (SUÁREZ, 2012).

GRÁFICO N° 7

Estructura de los canales de distribución



6.6.4. Marketing mix

“El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución además se incluye el servicio. Las denominadas “4ps” son 4 áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing” (DAVID JOBBER, 2007).

GRÁFICO N° 8

Elementos del Marketing mix mas el Servicio



Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En marketing un producto es todo aquello tangible y un servicio es lo intangible que se oferta en un mercado para que lo adquieran los consumidores y de esa manera puedan cubrir con las necesidades o deseos.

Para lograr la total satisfacción de los clientes o consumidores es necesaria la formulación, presentación del producto, desarrollo específico de la marca, características del paquete, etiquetado, envase y calidad entre otras.

Precio: Es un valor monetario por la adquisición del producto, es decir, se realiza un transacción o intercambio entre productor y consumidores. A demás de esto también incluye las formas de pago tales como, efectivo, cheques, créditos directos, con documento, a plazo, descuentos pronto pago, volumen de venta, etc.; Así mismo se

debe realizar una investigación previa de mercado para establecer los precios que se asignará al producto y poder ingresar al mercado.

Plaza o Distribución: es el lugar donde se va a vender el producto, el mismo que sea de fácil acceso para los consumidores. Además se debe considerar el canal de distribución para que el producto llegue en perfectas condiciones, en el tiempo establecido y momento oportuno, con lo cual se logrará la fidelización del cliente.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación (DAVID JOBBER, 2007).

Concordamos con el autor ya que el mix del marketing es la clave para poder incursionar en el mercado y obtener una ventaja competitiva, a su vez obtener un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

Servicio al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas que debe dar el suministrador con el fin de que el consumidor o cliente adquiera el producto en el momento, lugar adecuado y a la vez asegurarse que el consumidor use correctamente el mismo. Es de vital importancia el servicio de marketing para lograr el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Se debe conocer la capacidad de ofrecer nuestro servicio a los clientes, para conocer lo mencionado se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da a cada uno de los consumidores.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

El nivel de servicio que se debe ofertar se detecta a través de la cantidad y calidad que ellos desean recibir, para ello se puede recurrir a varios elementos, entre los

cuales tenemos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

También para ofertar de mejor manera los servicios se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones, ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Para toda empresa debe ser primordial el servicio al cliente ya que de ellos depende la supervivencia de la misma, es por ello que se debe realizar descuentos, publicidad o ventas personales. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias y el personal de las ventas que finalmente logra el pedido.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

El comportamiento se refleja en las acciones: ya que la persona que suministra tiene diferentes reacciones ante los clientes es por ello que produce un impacto en el nivel de satisfacción de los mismos, incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, sobre: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas¹⁵.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

7. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de comercialización mejorará las ventas del queso el Sinche de la hacienda el Sinche, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, año 2014.

7.5. VARIABLES

7.5.1. Variable Independiente

Estrategias de comercialización.

7.5.2. Variable Dependiente

Mejorar las Ventas del queso el Sinche.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 5

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
|--|--|--|-----------------------------------|---|------------------------------|
| Variable independiente Estrategias de comercialización | Son acciones planificadas sistemáticamente que fortalecen las actividades de comercio tomando en consideración el Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción, más el servicio) | Comercialización Producción Mercado | Diagnóstico | ¿Existe algún plan de comercialización de los productos? | Encuestas Entrevistas |
| | | | Planteamiento de objetivos | ¿Han recibido capacitación en comercialización? | |
| | | | Elaboración de matrices | ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para la comercialización del queso el Sinche? | |
| | | | Diseño de estrategias | ¿Tiene problemas para comercializar quesos el Sinche? | |

| | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------------|---|------------------------------|
| Variable dependiente Mejorar las Ventas del Queso el Sinche. | La venta es el conjunto de acciones orientadas a tener un acceso al mercado cuyo objetivo es cumplir con las expectativas de los consumidores ofertando productos de calidad y brindar un excelente servicio. | Factores sociales y económicos | Volumen de producción | ¿Quiénes realizan la comercialización? ¿La planta está en capacidad de realizar la comercialización del queso el Sinche? | Encuestas Entrevistas |
| | | | Volumen de ventas | ¿Qué porcentaje de la producción semanal se comercializa? Realizan evaluaciones mensuales de la producción y comercialización del queso el Sinche? | |

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

9. METODOLOGÍA

Los medios que vamos a seguir para realizar la investigación que permita la aplicación de estrategias de comercialización para mejorar la venta del Queso el Sinche de la hacienda el Sinche de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, se efectuará mediante métodos, técnicas e instrumentos de investigación para la recopilación de información pertinente y sustentable para posteriormente realizar un análisis que facilite la toma de decisión acertadas para la implantación de la propuesta.

Para el presente caso utilizaremos los métodos: deductivo e inductivo ya que se trata de herramientas muy pertinentes y adecuadas dentro del trabajo investigativo emprendido en función de diseñar estrategias de comercialización adecuadas para fomentar un mayor consumo del queso el Sinche en la ciudad de Guaranda y de la provincia en general, además de los métodos utilizaremos las técnicas e instrumentos respectivos y los tipos de investigación que señalamos a continuación.

9.1. Métodos

9.1.1. Método Inductivo

Este método lo utilizaremos para el análisis de la información que se vaya a obtener donde se estipula las diversas temáticas concernientes al argumento de investigación referida al establecimiento de los respectivos estudios de investigación escogidos dentro de los parámetros pertinentes que permita la implementación de estrategias de comercialización para mejorar las ventas del producto que esta empresa láctea produce.

9.1.2. Método Deductivo

Este método de razonamiento nos permitirá resumir argumentaciones específicas de las temáticas para plasmar la investigación en información comprensible y verídica sobre aspectos como: el mercado objetivo, los beneficiarios y datos relacionados como el grupo humano o materiales necesarios para la investigación lo cual se generalizara en herramientas aplicables en nuestro trabajo investigativo.

9.2. Tipo de investigación

La presente investigación se caracterizara:

9.2.1. Por el Nivel

Descriptiva:

La investigación a realizarse será descriptiva porque se reúnen una serie de detalles característicos encaminados hacia el mercado administrativo, social, el cual servirá para determinar la factibilidad de la investigación y su implementación de estrategias de comercialización en la hacienda el Sinche de la parroquia de Guanujo, cantón Guaranda.

9.2.2. Por el Lugar

De campo:

La investigación que realizaremos será de campo debido a que trabajaremos en la recopilación de la información necesaria en el sector involucrado.

Esta información será recolectada mediante el trabajo de campo directo con la población objetivo de estudio para garantizar la veracidad y confiabilidad de los datos a obtenerse.

Bibliográfica:

Se utilizara este tipo de investigación ya que se tomará referencias sobre estrategias de comercialización de diversos autores, analizando temáticas como: conceptos, componentes y su incidencia en la actualidad, conformando una base teórica, el cual servirá de guía en la realización del presente trabajo investigativo.

9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Instrumentos aplicar

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

9.3.1. Encuesta:

Es una de las técnicas más comunes que se utilizan para la recopilación de información, a través de la cual nos permitirá visualizar las principales falencias existentes sobre la comercialización y consumo del queso el Sinche.

Las encuestas a realizarse se efectuarán de manera objetiva para obtener opiniones referentes al consumo del queso el Sinche y en particular dentro de la ciudad de Guaranda, las mismas que serán aplicadas a 197 familias; a 2 empleados fijos y 4 temporales de la hacienda el Sinche.

9.3.2. Entrevista:

Esta técnica nos permitirá obtener la información objetiva directamente de sus propietarios, quienes con su experiencia y conocimiento del funcionamiento de la empresa, podrán informarnos sobre las principales fortalezas y debilidades de la misma.

9.4. Universo y muestra

9.4.1. Universo

La población objeto de nuestro trabajo investigativo está orientado hacia la población urbana de la ciudad de Guaranda, que según el Censo de Población y Vivienda, llevado a cabo en el año 2010, es de 91.877 habitantes; dicha población se agrupa en unidades familiares de cinco miembros cada una dando un total de 18.375 familias.

9.4.2. Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra en el siguiente trabajo de investigación utilizaremos la siguiente fórmula.

Formula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

E = Error máximo admisible.

Se toma en cuenta el 5% como error máximo admisible.

$$n = \frac{18.375}{0,0025(18.375 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{18.375}{0,0025(18.374) + 1}$$

$$n = \frac{18.375}{45,935 + 1}$$

$$n = \frac{18.375}{46,935}$$

$$n = 391$$

$$n = \frac{391}{0,0025(391 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{391}{0,0025(390) + 1}$$

$$n = \frac{391}{1,98}$$

$$n = 197$$

10. PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez definidas las estrategias de investigación, seguiremos los siguientes pasos:

Tabulación de la información mediante el cálculo respectivo tomando como base las opiniones vertidas en cada interrogante de la encuesta realizada, establecidas en frecuencias relativas o reparticiones porcentuales de las respuestas dadas.

Para la realización de este proceso lo elaboraremos en el programa informático Excel, el mismo que es fácil de manejar para de esta manera presentar los resultados mediante gráficas y cuadros representativos de fácil interpretación. Además con la entrevista aplicada se fortalecerá las opiniones y conclusiones de los respectivos componentes de la comercialización del producto.

11. PRESUPUESTO

CUADRO N° 6

| Descripción | Valor total |
|-------------------------|--------------------|
| Suministros de oficina. | 120 |
| Impresión de documentos | 200 |
| Anillados | 30 |
| Empastados | 150 |
| Horas internet | 20 |
| Movilización | 100 |
| Refrigerios | 60 |
| Imprevistos | 680 |
| Subtotal | 68 |
| Total | 748 |

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

12. CRONOGRAMA

CUADRO N° 7

| ACTIVIDADES | SEP/ 2014 | | | | OCT/ 2014 | | | | NOV/ 2014 | | | | DIC/ 2014 | | | | ENE/ 2015 | | | | FEB / 2015 | | | | MAR / 2015 | | | | ABRIL / 2015 | | | |
|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Búsqueda del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y aprobación de la sinopsis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de técnicas e instrumentos para la obtención de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Encuesta dirigida a los consumidores (de quesos el Sinche en la ciudad de Guaranda)

PREGUNTA N° 1

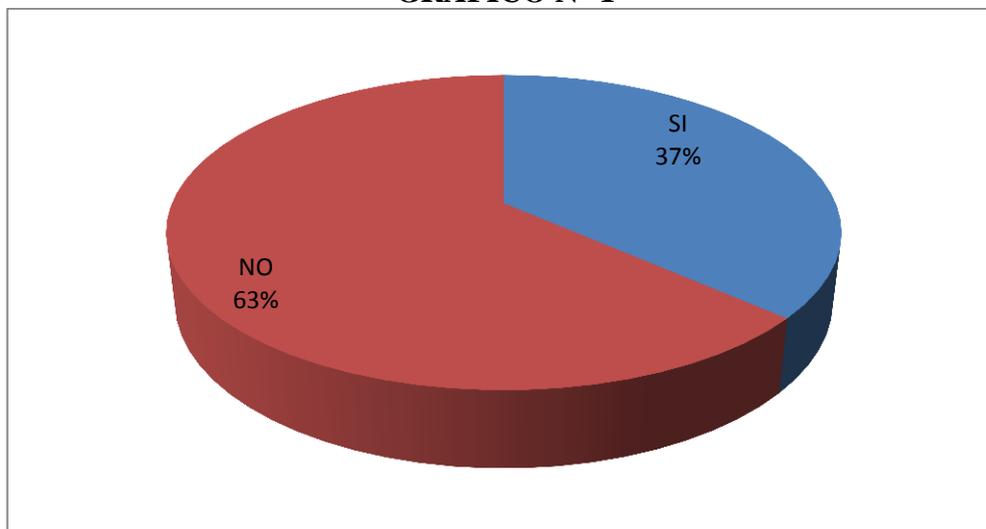
¿Consume usted Quesos el Sinche?

CUADRO N° 1

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 72 | 37 |
| NO | 125 | 63 |
| TOTAL | 197 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 1



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Según los resultados arrojados en la pregunta uno se evidencia que un bajo porcentaje de las familias de la ciudad de Guaranda consumen queso el Sinche y la mayoría no consumen este producto, debido a la falta de publicidad en los diferentes medios de la localidad.

PREGUNTA N°2

En caso de haber contestado no la primera pregunta, responda la segunda ¿Por qué no consume Quesos el Sinche?

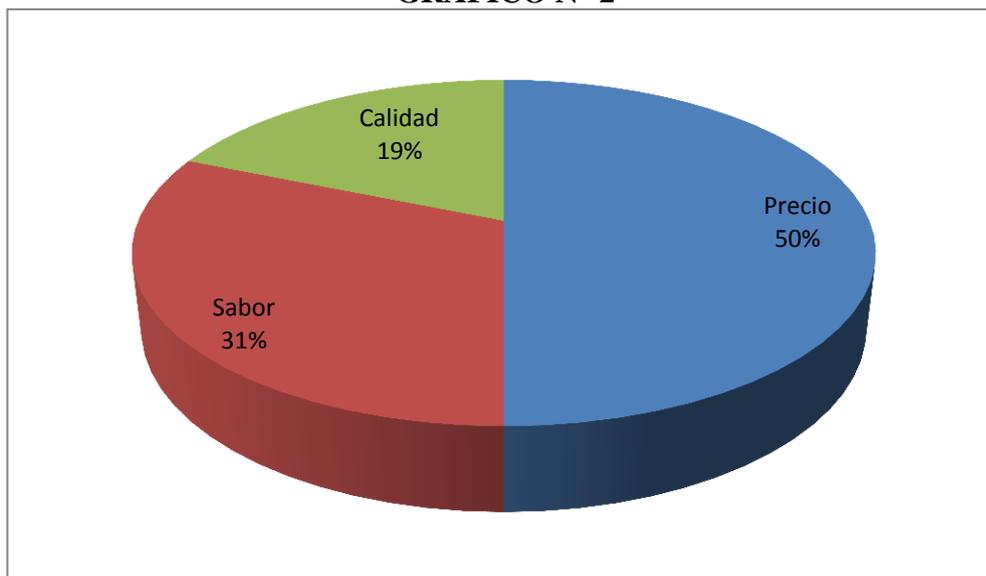
CUADRO N° 2

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Precio | 56 | 50 |
| Sabor | 35 | 31 |
| Calidad | 21 | 19 |
| TOTAL | 125 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 2



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos la mayoría de los consumidores no adquieren quesos el Sinche debido a su precio y un cierto porcentaje debido al sabor, mientras que un mínimo porcentaje no consumen por la calidad del producto.

PREGUNTA N° 3

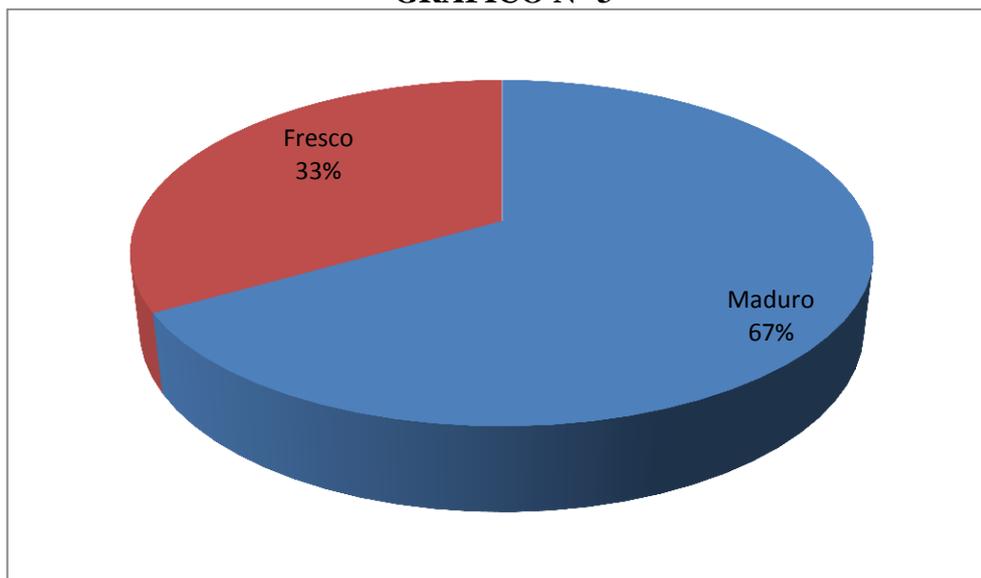
En caso de haber contestado si la primera pregunta, responda la tercera ¿Qué clase de Quesos el Sinche consume?

CUADRO N° 3

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Maduro | 48 | 67 |
| Fresco | 24 | 33 |
| TOTAL | 72 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 3



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

De la encuesta realizada a los consumidores, el mayor porcentaje en esta pregunta manifiestan que consumen el queso maduro, pero un bajo porcentaje dan a conocer que consumen el queso en estado fresco.

PREGUNTA N° 4

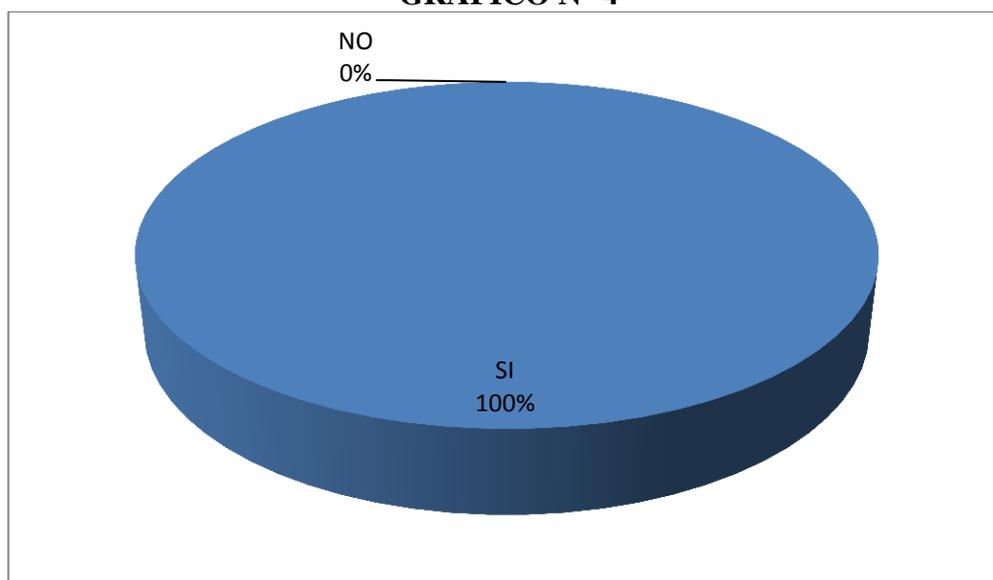
¿Considera usted que es necesario que exista una mayor publicidad sobre Quesos el Sinche?

CUADRO N° 4

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 197 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 197 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 4



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados manifiestan que es necesaria la realización de publicidad utilizando los diferentes medios de comunicación existentes dentro de la ciudad de Guaranda, con mayor ranquin de sintonía con la finalidad de llegar eficientemente a los consumidores de nuestro producto.

PREGUNTA N° 5

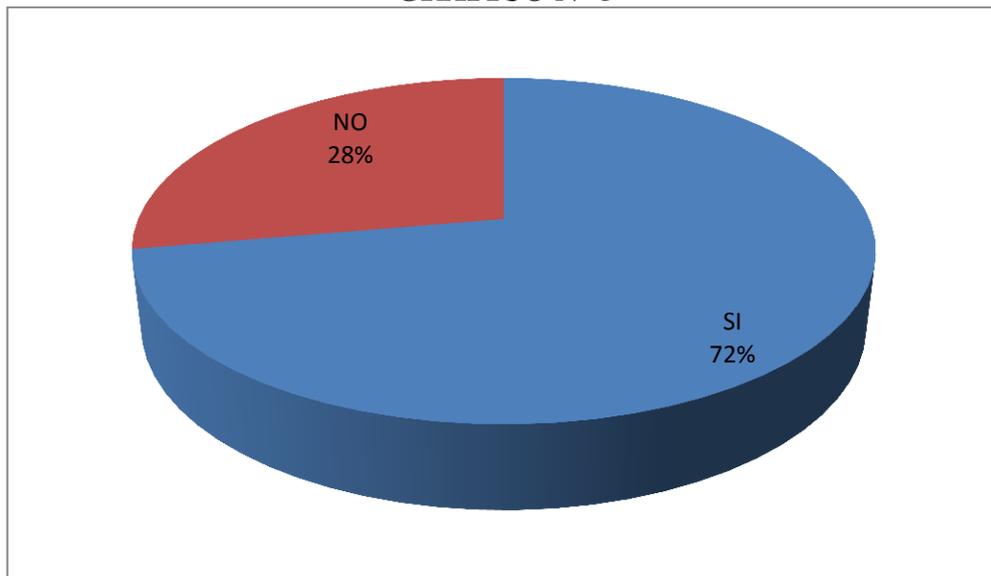
¿Quesos el Sinche cumple con las normas de calidad establecidas?

CUADRO N° 5

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 52 | 72 |
| NO | 20 | 28 |
| TOTAL | 72 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 5



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la pregunta planteada la mayoría de los consumidores manifiestan que el producto cumple con las normas de calidad requeridas, mientras que un mínimo porcentaje consideran que la calidad del producto no cumple con las normas establecidas.

PREGUNTA N° 6

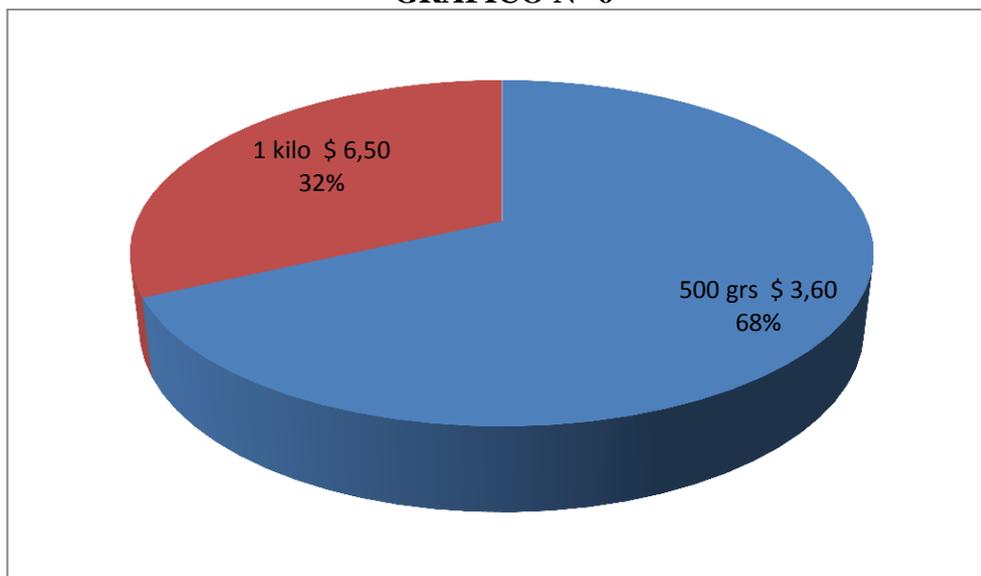
¿Qué tamaño de quesos el Sinche adquiere usted?

CUADRO N° 6

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| 500 grs \$ 3,60 | 49 | 68 |
| 1 kilo \$ 6,50 | 23 | 32 |
| TOTAL | 72 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 6



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Esta encuesta muestra que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir quesos de 500 gramos por su costo, mientras que un mínimo porcentaje compran quesos de 1 kilo.

2.2. Encuesta dirigida a los empleados de la hacienda “el Sinche”

PREGUNTA N° 1

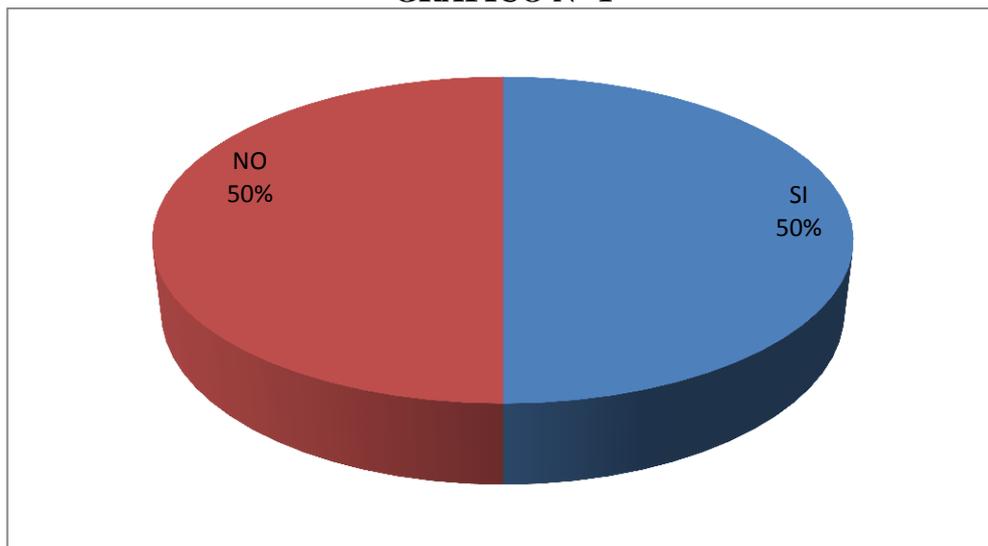
¿Está conforme con el puesto de trabajo que desempeña en la empresa?

CUADRO N° 1

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 3 | 50 |
| NO | 3 | 50 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 1



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

En la pregunta formulada se puede evidenciar que los resultados obtenidos mantienen un equilibrio entre si y no, dándonos lugar a que el personal no se encuentran en su totalidad conforme en el puesto de trabajo que desempeñan.

PREGUNTA N° 2

¿Usted se encuentra conforme con el sueldo que percibe por parte de la empresa?

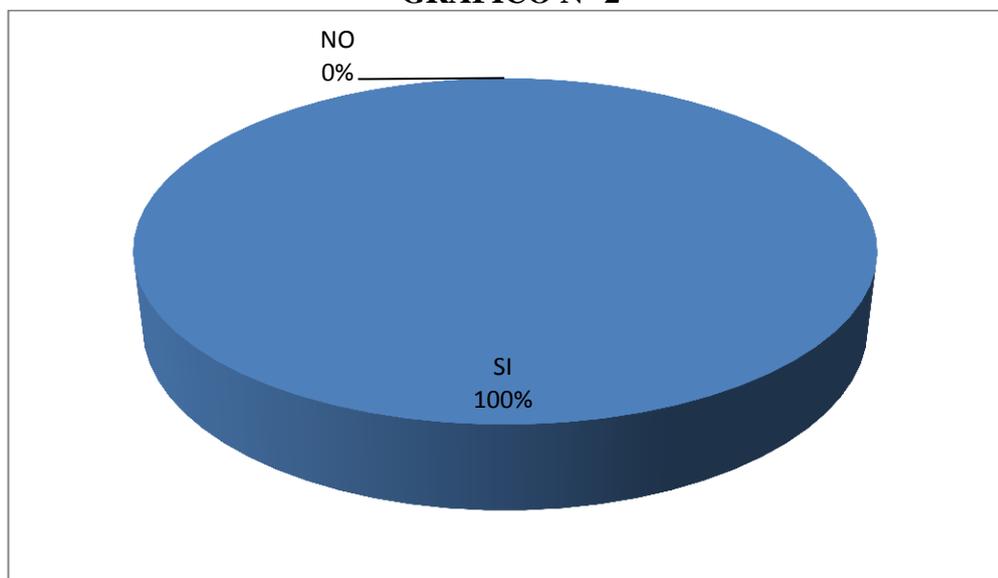
CUADRO N° 2

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 6 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 2



Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Al observar los resultados de la encuesta realizada, la totalidad de los empleados están conformes con el salario que perciben.

PREGUNTA N° 3

¿Usted es profesional o técnico en alimentos?

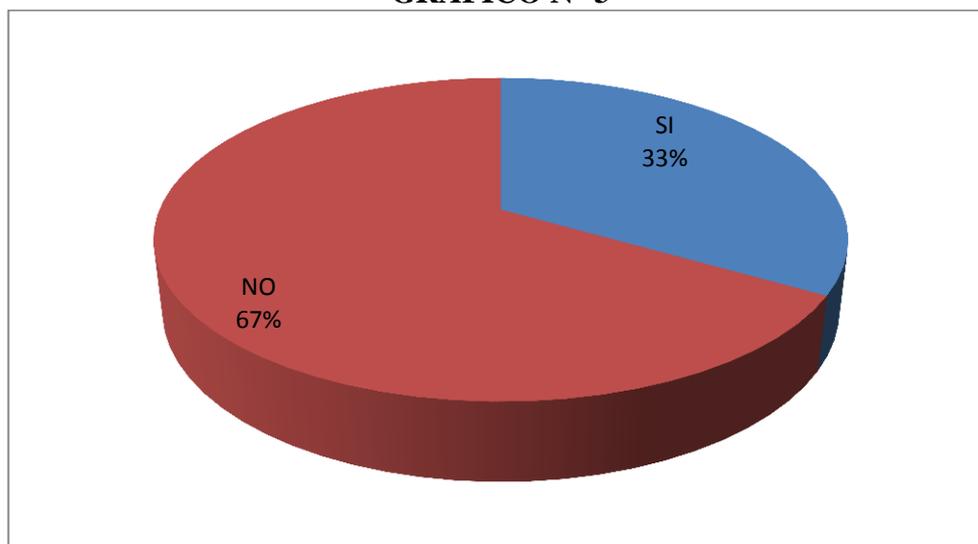
CUADRO N° 3

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 2 | 33 |
| NO | 4 | 67 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 3



Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos la mayoría de los trabajadores manifiestan que no son técnicos en el área que desempeñan, solo lo realizan de forma empírica, por lo que es preocupante que solo un mínimo de trabajadores son capacitados en el área del trabajo que desempeñan.

PREGUNTA N° 4

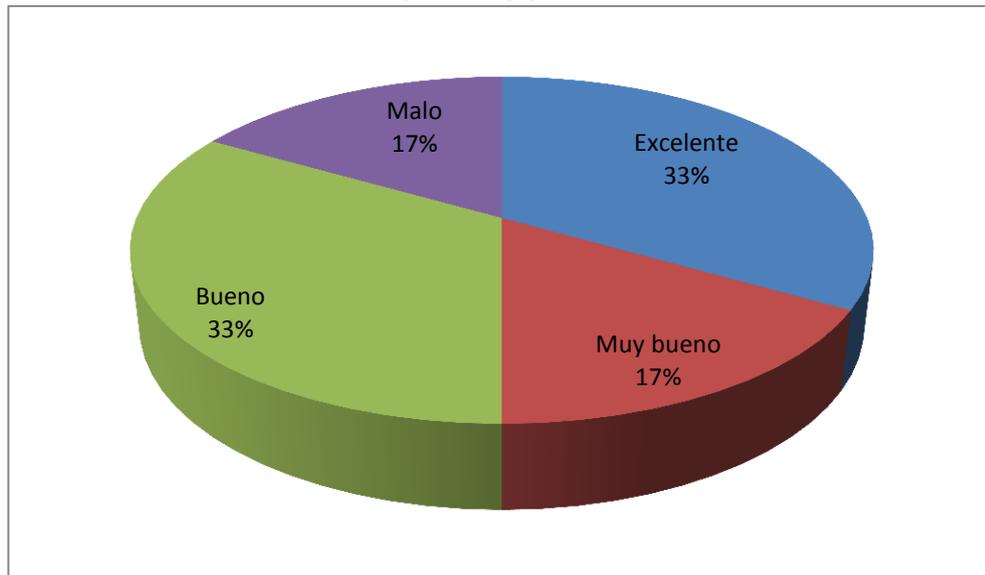
El ambiente de trabajo en la empresa es:

CUADRO N° 4

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 2 | 33 |
| Muy bueno | 1 | 17 |
| Bueno | 2 | 33 |
| Malo | 1 | 17 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 4



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación

En esta pregunta planteada tenemos como respuesta cuatro variables con diferentes porcentajes, por lo que la mayoría considera que el ambiente de trabajo es entre excelente, bueno y un mínimo porcentaje refleja que es muy bueno y malo.

PREGUNTA N° 5

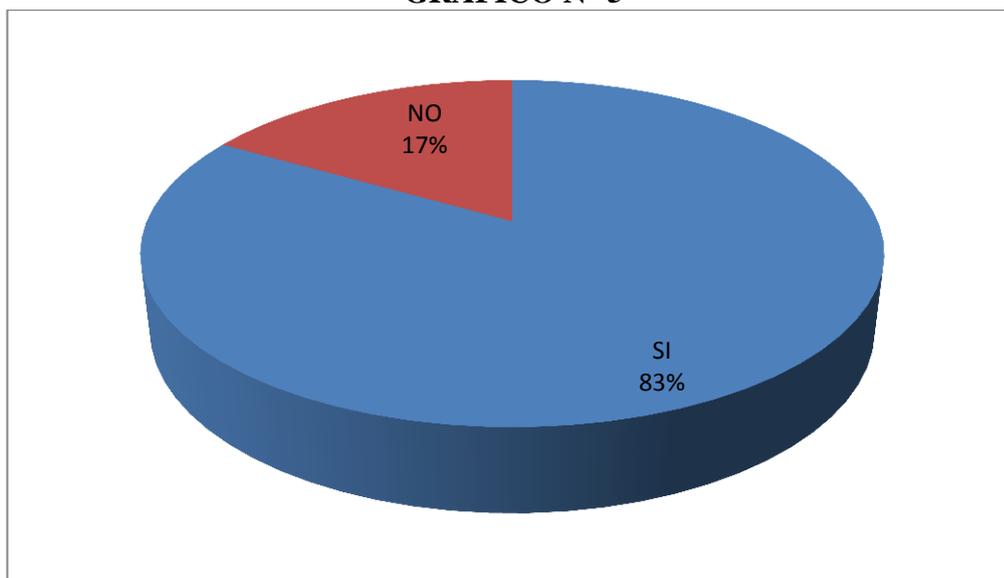
¿Han recibido algún tipo de capacitación., Sobre qué temáticas?

CUADRO N° 5

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 5 | 83 |
| NO | 1 | 17 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 5



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

En la formulación de esta interrogante un alto porcentaje responde que sí han recibido capacitaciones sobre la temática de buenas prácticas de manufacturas y en un mínimo porcentaje responden negativamente, por lo que se debe considerar la capacitación al personal en otras temáticas.

PREGUNTA N° 6

¿Qué tipo de motivación han recibido por parte de la empresa?

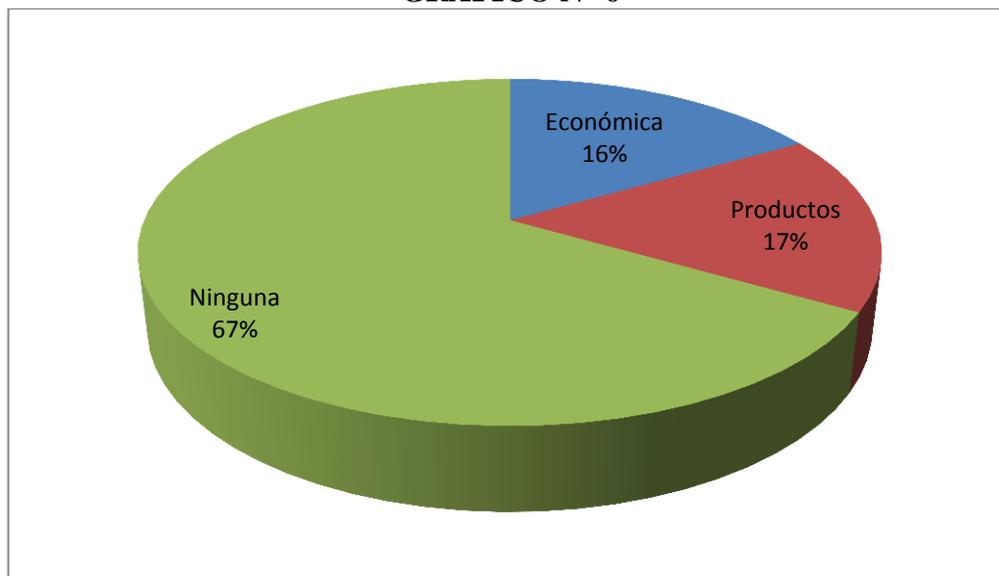
CUADRO N° 6

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Económica | 1 | 16 |
| Productos | 1 | 17 |
| Ninguna | 4 | 67 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 6



Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

En la encuesta aplicada a los empleados, refleja que la mayor parte del personal no recibe ningún tipo de motivación, por otra parte existe un pequeño porcentaje de empleados que manifiestan que si reciben motivación.

PREGUNTA N° 7

¿Laboran con el equipamiento de trabajo adecuado para la producción de quesos?

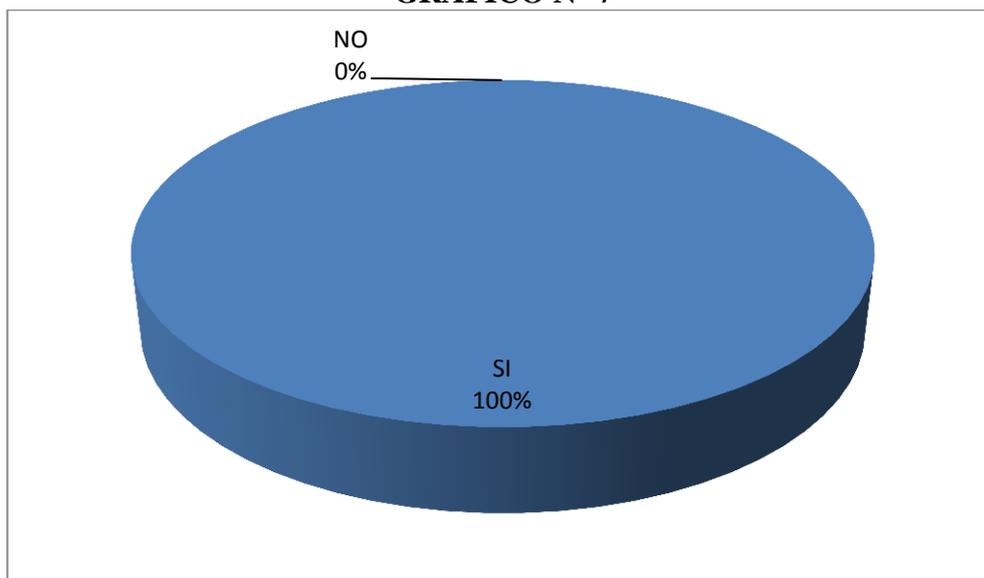
CUADRO N° 7

| CATEGORÍAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 6 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 7



Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta pregunta son positivos ya que en su totalidad los trabajadores utilizan el equipamiento adecuado para la producción de quesos.

PREGUNTA N° 8

¿Usted labora con todas las protecciones para la manipulación y producción de quesos?

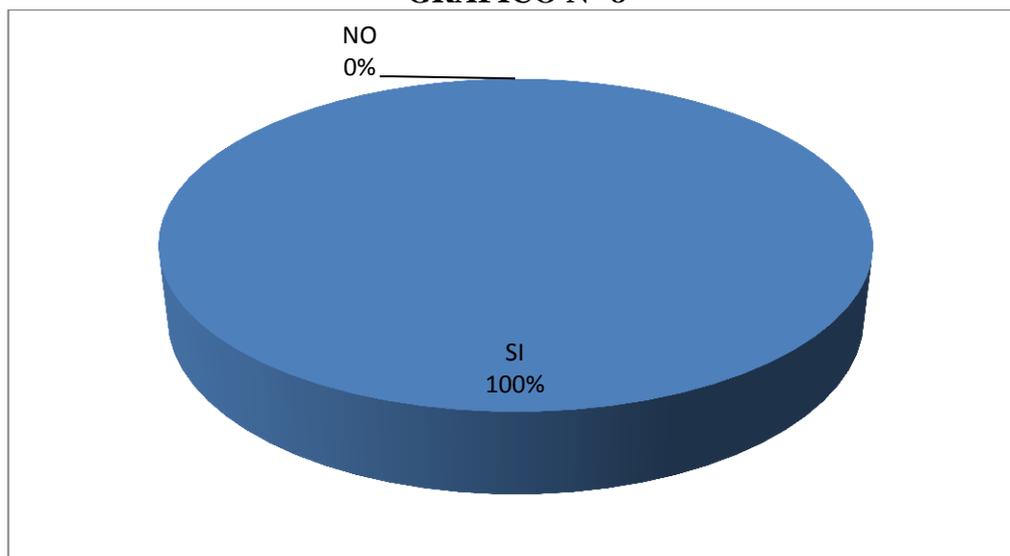
CUADRO N° 8

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 6 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 8



Fuente: Hacienda el Sinche

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, la totalidad de los empleados manifiestan que la protección es adecuada para el trabajo de elaboración del queso.

PREGUNTA N° 9

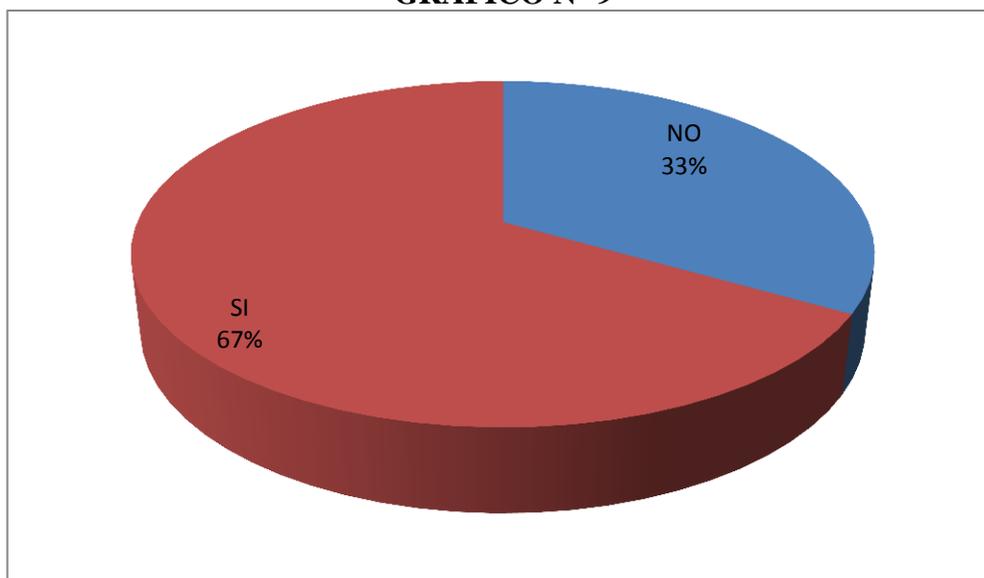
¿Usted tiene experiencia en su puesto de trabajo?

CUADRO N° 9

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 4 | 67 |
| NO | 2 | 33 |
| TOTAL | 6 | 100 |

Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 9



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que un mayor porcentaje de empleados tiene experiencia en las labores que realizan y el mínimo manifiesta que no cuentan con la experiencia necesaria.

2.3. Entrevista dirigida al propietario de la hacienda “el Sinche”

1.- ¿Qué tipos de canales de distribución utilizan para la entrega del producto?

Los canales de distribución que utilizamos dentro de la ciudad de Guaranda son indirectos aunque contamos con pocos clientes pero utilizamos ese canal para llegar con el producto en el momento oportuno ya que yo como propietario más me centro en las ciudades de Riobamba, Quito y Guayaquil para lo cual a más del canal de distribución directo utilizamos el indirecto ya que existe una gran demanda del producto.

2.- ¿Qué tipos de estrategias utilizan para la comercialización del producto?

Actualmente para la empresa no utilizamos ningún tipo de estrategias para la comercialización del producto porque no tenemos conocimientos claro para la aplicación de las mismas.

3.- Cuáles son los lugares o zonas de mayor consumo del producto?

Los lugares donde distribuimos una mayor cantidad son en las ciudades de Quito y Guayaquil es por ello que nos enfocamos en abastecer el producto en las ciudades mencionadas.

4.- La cantidad de producción satisface la demanda del consumidor?

Actualmente la cantidad que producimos satisface totalmente la demanda existente; a medida que aumente la demanda vamos aumentando la cantidad de producción.

5.-Cuál es su producción diaria y mensual hasta la fecha?

Estamos produciendo en un promedio de 300 kilos diarios y un promedio de 9000 kilos mensuales.

6.- El personal que labora en su empresa está capacitado para cumplir con las tareas que realizan?

El personal que labora en la empresa la mayoría no se encuentra capacitado en las tareas que ellos desempeñan, ya que solo se ha dado capacitaciones sobre buenas prácticas de manufacturas, y para proceder a una contratación de personal adecuado es imposible ya que la mayoría de especialistas se encuentran en otras ciudades.

7.- ¿Cada que tiempo les capacitan al personal que labora en la Empresa?

Las capacitaciones que realizamos son trimestralmente, pero solo en temáticas de Buenas Prácticas de Manufactura, ya que no encontramos personal idóneo para la realización de capacitaciones en otras temáticas.

8.- ¿Cómo mide el desempeño de sus empleados?

Medimos a través del rendimiento de cada uno de los trabajadores, mediante la utilidad que obtenemos dentro de un año calendario.

9.- ¿Qué cadena de frío utiliza para el traslado del producto?

La cadena de frío que se utiliza es entre 4 a 8 grados centígrados de acuerdo a la temperatura que se encuentre clima actual.

10.- ¿ Usted está en la capacidad de elaborar un nuevo producto como queso relleno de mermelada, dulce u otros)?

Por el momento no estamos en la posibilidad de crear nuevos productos debido a que no existe personal especializado y además solo deseamos incrementar ventas con el producto existente.

11.- ¿Usted está dispuesto a crear diferentes tamaños de quesos adicionalmente a los que ya elaboran; tales como de 250grs y 700 grs?

El propietario manifestó que son suficientes los dos tamaños que elaboramos ya que el precio de cada uno de ellos está establecido de acuerdo a la economía existente.

12.- ¿La cantidad de producción que producen en la Hacienda el Sinche que lugares abastecen?

Abastecemos a las ciudades de Guaranda, Riobamba, Quito y Guayaquil ya que la materia prima con la que contamos es de 2000 litros de leche diario; 900 litros es propia de la hacienda y los 1200 litros es lo que se compra a los productores del sector.

Con esa cantidad de leche se produce más o menos 300 quesos diarios los cuales si abastece para las ciudades mencionadas.

13.- ¿Cuántas veces a la semana entregan el Queso en los lugares de abastecimiento?

La entrega del producto que realizamos en la ciudad de Guaranda son cada que realizan los perdidos, con frecuencia son los días miércoles y domingo pero es una mínima cantidad de producción; en la ciudad de Quito se envía todos los días y en especial al supermercado Supermaxi el mismo que se encarga de distribuir a la ciudad de Guayaquil y a la ciudad de Riobamba se lo distribuye dos veces a la semana en una mínima cantidad.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la planta productora del queso el Sinche, analizamos que la falta de aplicación de estrategias para comercializar el producto conlleva a no desarrollar ventajas competitivas dentro del mercado actual, en especial dentro de nuestra ciudad.

En la actualidad es de vital importancia contar con estrategias de comercialización para dar a conocer eficientemente la existencia del producto, para así llegar a posicionarnos en la mente de los consumidores y establecer una ventaja competitiva dentro del mercado que se oferta.

3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Método utilizado

Con el propósito de comprobar la hipótesis en la investigación realizada se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, el mismo que es útil para analizar las frecuencias observadas en la muestra.

La Fórmula es:

$$x^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

FO= Frecuencia del valor observado.

FE= Frecuencia del valor esperado.

Para la aplicación de esta ecuación se requiere lo siguiente:

- 1.- Encontrar la diferencia entre cada una de las frecuencias observadas y la respectiva frecuencia esperada.
- 2.- Elevar al cuadrado estas diferencias.
- 3.- Dividir cada una de las frecuencias elevadas al cuadrado entre la respectiva frecuencia esperada.
- 4.- Sumar los coeficientes restantes.

Para calcular el Chi- cuadrado también se toma en consideración un margen de error del 0,05 que equivale al 5%, con el que se buscan los datos de la tabla Chi- cuadrado.

El grado de libertad se obtendrá a través de la fórmula:

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

Dónde:

G1= Grado de libertad

F= Filas

C= Columnas

Grado de libertad

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

Para obtener el chi-cuadrado según la tabla de distribución chi-cuadrado buscamos en la tabla el grado de libertad y el margen de error, así se obtuvo el chi- cuadrado tabulado “ $X^2 t$ ” la misma que se compara con el chi- cuadrado calculado “ $X^2 c$ ”.

Planteamiento de la hipótesis:

Modelo lógico

H₀ = La aplicación de estrategias de comercialización no mejora las ventas del queso el Sinche en la hacienda el Sinche de la Parroquia de Guanujo, Cantón Guaranda año 2014.

H₁ = La aplicación de estrategias de comercialización mejora las ventas del queso el Sinche en la hacienda el Sinche de la Parroquia de Guanujo, Cantón Guaranda año 2014.

Estadístico de la prueba

Para verificar la hipótesis se lo realiza a través de la fórmula del Chi- cuadrado utilizando la encuesta realizada a los consumidores del queso el Sinche como instrumento de la investigación, de la cual escogimos dos preguntas:

4.- ¿Considera usted que es necesario que exista una mayor publicidad sobre quesos el Sinche?

5.- ¿Quesos el Sinche cumple con las normas de calidad establecidas?

En el siguiente cuadro detallamos los datos obtenidos de las dos preguntas.

CUADRO N° 8

Valores observados

| FRECUENCIAS OBSERVADAS | | | |
|------------------------|------------|------------|------------|
| CATEGORÍAS | Pregunta 4 | Pregunta 5 | TOTAL |
| SI | 197 | 52 | 249 |
| NO | 0 | 20 | 20 |
| TOTAL | 197 | 72 | 269 |

Fuente: Encuestas

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Para calcular los valores esperados utilizamos la siguiente formula:

$$V.E = (\sum \text{fila} * \sum \text{columna}) / \text{total}$$

$$V.E = (249 * 197) / 269 = 182,35$$

$$V.E = (249 * 72) / 269 = 66,65$$

$$V.E = (20 * 197) / 269 = 14,65$$

$$V.E = (20 * 72) / 269 = 5,35$$

CUADRO N° 9

Frecuencias esperadas

| FRECUENCIAS ESPERADAS | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| CATEGORÍAS | Pregunta 4 | Pregunta 5 | TOTAL |
| SI | 182,35 | 66,65 | 249 |
| NO | 14,65 | 5,35 | 20 |
| TOTAL | 197 | 72 | 269 |

Fuente: Encuestas

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Fórmula del Chi- cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CUADRO N° 10

Calculo del Chi- cuadrado

| CÁLCULO MANUAL | | | | |
|----------------|--------|--------|----------------------|-----------------------------|
| FO | FE | FO-FE | (FO-FE) ² | (FO-FE) ² /FE |
| 197 | 182,35 | 14,65 | 214,62 | 1,18 |
| 52 | 66,65 | -14,65 | 214,62 | 3,22 |
| 0 | 14,65 | -14,65 | 214,62 | 14,65 |
| 20 | 5,35 | 14,65 | 214,62 | 40,12 |
| TOTAL | | | | X²= 59,17 |

Fuente: Encuestas

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Regla de decisión

Si $X^2 > X^2_t$; rechazamos la H_0 y aceptamos H_1

$$X^2_c = 59,17$$

$$X^2_t = 3,841$$

De acuerdo a lo establecido en la regla de decisión, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que confirmamos que al implementar estrategias de comercialización mejora las ventas del queso el Sinche en el año 2014.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos llegamos a las siguientes conclusiones:

- Dentro de la ciudad de Guaranda existe un mínimo consumo del queso el Sinche, debido a la inadecuada utilización de los medios de comunicación.
- El personal que labora en la empresa solo ha recibido capacitación sobre buenas prácticas de manufactura, mas no conocen otras técnicas relacionadas con la actividad que realizan.
- En un cierto porcentaje la población de Guaranda consideran que quesos el Sinche no cumple totalmente con las normas de calidad requeridas, debido a que la planta no cuenta con una agrupación de productores que permita la obtención de materia prima de calidad.
- Los principales puntos de venta donde se distribuye “Quesos el Sinche” es tiendas Akí, Multicomercio y Panadería-Pastelería el Pancito, esperando crecer en el mercado de la ciudad de Guaranda.
- Tomando medidas adecuadas de comercialización mejoraremos la oferta y distribución del producto, logrando incrementar la demanda y la rentabilidad del producto.

4.2. Recomendaciones

- Implementar publicidad en los diferentes medios de comunicación de la Ciudad de Guaranda, tales como: anuncios radiales, hojas volantes, afiches, vallas publicitarias, banner entre otros, para lograr el posicionamiento de la marca y el producto en la mente de los consumidores.
- Realizar un plan de capacitación para el personal sobre técnicas tales como: comercialización, atención al cliente, normas de calidad etc.
- Agrupar productores de materia prima (leche), con la finalidad de producir y elaborar quesos que cubran las expectativas de los consumidores.
- Utilizar nuevas estrategias para ofertar el producto, así como también las diferentes técnicas de comercialización y distribución, llegando a posesionarnos en la mente del consumidor.
- Aplicar estrategias de comercialización a través las cuatro P's del mix mas el Servicio, para el fortalecimiento de la distribución del Queso el Sinche.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL QUESO EL SINCHE EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014.

4. INTRODUCCIÓN

El queso es el alimento consumido de una forma regular, siendo esencial su consumo por su contenido en calcio, que ayuda a formar y mantener la estructura ósea. Su composición nutricional es la más completa y aporta casi en todo lo que necesita un ser humano para su alimentación¹⁶.

La demanda de quesos en la actualidad es esencial debido a su contenido en vitaminas A, B y D, por ello el queso debe estar presente en una dieta sana y equilibrada, aunque su consumo debe ser moderado¹⁷.

La importancia del queso como alimento, radica en que se consume de forma indirecta de la leche, siendo fácil su elaboración y proporcionándonos un alto valor nutritivo. Los quesos son fuentes de proteínas, grasas, vitaminas y minerales especialmente calcio, hierro y fósforo¹⁸.

La hacienda el Sinche cuenta con una planta productora de quesos con la marca de su mismo nombre “El Sinche”, en donde se comercializa quesos de 500 gramos y 1 kilo su empaque se hace al vacío.

El queso que se produce en la hacienda ubicada en el recinto el Sinche vía a salinas, se lo realiza: iniciando con la recolección de la materia prima de alta calidad, luego con la utilización de la maquinaria y la tecnología adecuada, obtenemos el producto apto para consumo humano.

Quesos el Sinche tiene una presentación en funda plástica de alta densidad en donde se encuentra impreso la marca, el contenido nutricional, el origen del producto, fecha de caducidad, código de barra entre otros, con lo cual ofertamos un producto saludable y confiable para el consumo de las familias de la Ciudad de Guaranda.

Además este producto cumple con los requisitos establecidos en el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), es decir la semaforización

¹⁶ <http://www.generacion.com/usuarios/29623/importancia-queso>

¹⁷ <http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>

¹⁸ <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/808/1/27T0173.pdf>

del queso tanto en el de 1 kilogramo como de 500 gramos que se visualiza a continuación:

GRÁFICO N° 9

Semaforización del queso “El Sinche”



Fuente: Hacienda el Sinche

CUADRO N° 11

El contenido nutricional del queso el Sinche de 1 Kilogramo es:

| Información Nutricional | |
|------------------------------|------------------|
| Descripción | Unidad de medida |
| Tamaño por porción: | 30 g |
| Porciones por envase: | 33,3 aprox. |
| Cantidad por porción: | |
| Energía (calórica) | 377 KJ (90 Cal) |
| Energía de grasa | 293 KJ (70 Cal) |
| % del valor diario* | |
| Grasa total | 7 g 11% |
| Grasa Saturada | 5 g 23% |
| Grasa Trans | 0 g |
| Grasa Monoinsaturada | 2 g |
| Grasa Poliinsaturada | 0 g |

| | | |
|---|--------|-----|
| Colesterol | 23 mg | 8% |
| Sodio | 180 mg | 8% |
| Carbohidratos Totales | 0 g | |
| Proteínas | 5 g | 10% |
| *Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías) | | |

Fuente: Hacienda el Sinche

CUADRO N° 12

Así mismo el contenido nutricional del queso de 500 Gramos es:

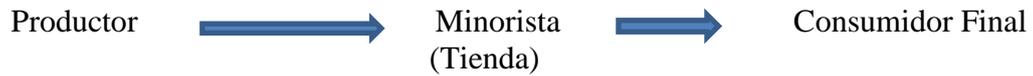
| Información Nutricional | | |
|---|-------------------------|-----|
| Descripción | Unidad de medida | |
| Tamaño por porción: | 30 g | |
| Porciones por envase: | 16,7 aprox. | |
| Cantidad por porción: | | |
| Energía (calórica) | 377 KJ (90) | |
| Energía de grasa | 293 KJ (70) | |
| % del valor diario* | | |
| Grasa total | 7 g | 11% |
| Grasa Saturada | 5 g | 23% |
| Grasa Trans | 0 g | |
| Grasa Monoinsaturada | 2 g | |
| Grasa Poliinsaturada | 0 g | |
| Colesterol | 23 mg | 8% |
| Sodio | 180 mg | 8% |
| Carbohidratos Totales | 0 g | |
| Proteínas | 5 g | 10% |
| *Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías) | | |

Fuente: Hacienda el Sinche

La comercialización y distribución del producto se lo realiza mediante los canales de circuito como son:

GRÁFICO N° 10

Canal de distribución o circuito



Es fundamental para la hacienda el Sinche la utilización de los diferentes instrumento y estrategias de comercialización y publicidad a través de la implementación de las cuatro P's del mix mas el servicio con el cual daremos a conocer la existencia del producto en el mercado y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor mejorando así la rentabilidad de la micro empresa.

5. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un plan de comercialización para la hacienda el Sinche, de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, tiene oportunidades de mejoras continuas a través de las ventas, la misma que permite ser competitiva en el mercado, ya que la empresa elabora un producto que es rico en vitaminas y minerales, pero el producto es poco conocido dentro de la provincia y el cantón, lo cual obliga al propietario la implementación de estrategias que permitan mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Es importante mencionar que este plan se encuentra fundamentado por la información recabada durante el proceso de investigación, ayudando adecuar el plan para su implementación y ejecución, al mismo tiempo pretende motivar a los colaboradores y directivos para lograr un producto y servicio de máxima calidad durante el proceso de producción hasta la llegada del queso al consumidor.

El plan de estrategias constituye para la empresa manejarse de una manera sistemática, permitiendo tomar decisiones adecuadas en función a las necesidades de los consumidores, garantizando la competitividad de la empresa en el mercado dentro de la ciudad de Guaranda.

Este plan es adaptable para toda la empresa ya que se implementa estrategias donde se involucran todos los integrantes y áreas de la misma, logrando brindar un producto que cubra con las expectativas de los consumidores, permitiendo mejorar la comercialización del queso el Sinche.

El presente trabajo de investigación es importante debido al análisis de los procesos para la comercialización, distribución y la utilización de las cuatro P's del mix más el servicio del producto.

Esta propuesta se justifica con la realización del Plan de estrategias de comercialización, permitiendo incrementar las ventas y posesionándonos de mejor manera en la mente del consumidor.

Con la implementación del plan propuesto, la planta de la hacienda el Sinche logrará incrementar las ventas y por ende su rentabilidad, además contando con personal comprometido para la obtención de un producto que cubra con las exigencias de los consumidores.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de comercialización que permita mejorar las ventas del Queso el Sinche en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2014.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 6.2.1. Instruir al personal sobre el plan de estrategias de comercialización para su implementación en la hacienda el Sinche.
- 6.2.2. Mejorar el consumo del producto dentro de la Ciudad de Guaranda.
- 6.2.3. Socializar el plan de estrategias de comercialización con el propietario y trabajadores.

7. APORTE TEÓRICO Y / O PRÁCTICO

La implementación del plan de estrategias de comercialización en la hacienda el Sinche tiene como propósito mejorar las ventas del queso del mismo nombre y la satisfacción de los clientes de la ciudad de Guaranda ofertando un producto que cumpla con las expectativas requeridas, logrando posicionarnos en la mente de los consumidores y utilizar medios adecuados que aseguren la llegada del producto hasta sus hogares.

8. DESARROLLO DEL PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

8.1. Mercado objetivo

La propuesta que planteamos permite el acceso del queso “El Sinche” producida por la hacienda el Sinche a los hogares de la ciudad de Guaranda. El queso tiene un mayor consumo final en las familias, usando como bocaditos y la preparación de otros alimentos, por lo que la propuesta tendrá una gran ventaja llegando directamente con el producto de buena calidad a precios competitivos.

Debido a que las familias de la ciudad de Guaranda son los principales consumidores la comercialización del queso está dirigida a las amas de casa de la misma ciudad ya que ellas son quienes eligen los productos alimenticios tomando en cuenta los beneficios que se adquiere por su consumo.

Por lo que el mercado objetivo se determina a las familias de la ciudad de Guaranda siendo esta 18.375 calculo obtenido de los datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2010.

8.2. Productor

Trabajando en equipo la hacienda obtiene mayor competitividad permitiendo ofertar un producto de calidad y mejor precio tanto para el productor como el consumidor. Los integrantes de la hacienda están dispuestos a colaborar para realizar una comercialización adecuada del queso el Sinche, a través del cual se obtiene beneficios por la venta del producto y a su vez mayor volumen de producción.

La agrupación de productores de leche se conformará con 6 productores, para ello se realizará una serie de actividades:

- Recopilación de información de productores de leche.
- Registro de información en la base de datos del propietario de la hacienda el Sinche.
- Establecer un reglamento interno que normalice actividades de producción y comercialización, el cual se aprobará y será socializado por todos integrantes de la agrupación. El reglamento establecido consta de los siguientes parámetros: elección de representante de los productores, comités de trabajo, establecimiento de reuniones, entre otras.
- Capacitación a los integrantes de la agrupación sobre temáticas de:

Comercialización.- La comercialización es de vital importancia ya que nos encontramos en una era muy competitiva en la que el cliente es cada vez más exigente en la adquisición del producto por lo que la hacienda el Sinche debe ofertar el producto en el lugar y momento adecuado para facilitar a los consumidores la compra del queso.

Producción.- Se refiere a la transformación de la materia prima a producto elaborado aprovechando al máximo todos los recursos disponibles y fabricarlos en el menor tiempo posible un determinado número de producción, teniendo en consideración la calidad durante el proceso productivo.

Atención al cliente.- Permite estar en contacto directo con nuestros consumidores al momento de la entrega del producto, es ahí donde se conoce al cliente estableciendo una relación estrecha para consigo conocer los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

Como medir y evaluar resultados.- Podemos medir a través del volumen de ventas realizadas dentro de un año calendario y el incremento del número de clientes. Para la evaluación de resultados se toma en cuenta lo anteriormente mencionado más la fidelidad de los mismos.

Competitividad.- Capacidad que tiene la empresa para lograr la satisfacción total de los consumidores a través de una atención eficiente y ofertando un producto de calidad a un precio asequible.

Planificación de ventas.- Establecer objetivos tomando en cuenta a la competencia y de esa manera seguir manteniéndonos en el mercado y en la mente de los consumidores.

Normas de calidad.- Son directrices que debe cumplir la empresa durante el proceso de transformación de la materia prima permitiendo obtener un producto de alta calidad, esto se refleja en la semaforización y contenido nutricional del queso, de esa manera se logrará la confiabilidad de los consumidores en la adquisición del mismo.

- **Trabajo en equipo**

Bases del trabajo en equipo (cinco Cs)

Los trabajadores de la hacienda el Sinche deben trabajar de manera coordinada, compartir experiencias, respetar opiniones y tener una ayuda mutua cuando cada uno de ellos lo necesiten, lo cual permitirá lograr los objetivos planteados y por ende adquirir beneficios para todos.

Así mismo deben tomar en cuenta las bases primordiales para trabajar en equipo, misma que se determina a continuación:

- **Compromiso.-** De todos los trabajadores hacia la empresa.
- **Confianza.-** Entre todos los integrantes del equipo, los mismos que serán leales para la consecución de los objetivos.
- **Comunicación.-** Para llegar a acuerdos mutuos y lograr un solo objetivo.
- **Coordinación.-** De las actividades que se llevaran a cabo y con ello conseguir la agilización de las mismas.
- **Complementariedad.-** Acoplarse adecuadamente entre cada uno de los trabajadores para de esa manera poder ayudar o apoyar a la persona que lo necesite dentro del equipo.

Roles dentro del equipo.- Cada uno de los integrantes del equipo desempeñan diferentes roles y funciones ya que los mismos intervienen de una u otra manera para la realización de tareas o tomas de decisiones, lo cual permitirá llevar adelante al equipo y evitar que se generen conflictos dentro del mismo.

Toma de decisiones.- El propietario de la Hacienda el Sinche debe tomar en consideración las opiniones de todos los trabajadores y seleccionar una de ellas, las cuales ayudarán a tomar una decisión acertada ya que el éxito de la empresa depende de la toma de decisiones que realicen, buscando siempre el beneficio de todos los miembros que conforman la misma.

Dificultades y conflictos.- Es común que en una empresa se presenten ciertas dificultades mismas que generan conflictos, es decir se presentan problemas de trabajo y nacen las contradicciones entre los miembros del equipo, pero es por ello que lo llamamos equipo para superar todo los conflictos sin que la decisión tomada perjudique a ciertos integrantes de la misma.

Evaluación del equipo.- Se debe evaluar a los integrantes del equipo mediante la participación de cada uno de ellos tanto en conocimiento, cooperación, tolerancia y capacidad de liderazgo, en si el desempeño de cada participante con el cual se logra resultados colectivos.

- Control permanente de la calidad de la materia prima (leche) desde su extracción hasta el proceso de producción para ofertar un producto que cubra con las expectativas de los consumidores, a través de la prueba de plataforma que se lo realiza con el decímetro, en la cual se determina 38 de acidez siendo esta la máxima calidad de la materia prima (leche).
- Aplicación de normas que garantizan la calidad del producto las cuales se detallan a continuación:

Medio ambiente (Iso 14001).- De acuerdo a la gestión ambiental en el artículo dos establece que las empresas dedicadas a la transformación de la materia prima están sujetas a principios como la coordinación, reciclaje, reutilización de desechos

tecnologías que contribuyan a la no contaminación del medio ambiente y prácticas tradicionales.

Normas 9000 (calidad total).- Permite asegurar el adecuado funcionamiento de la organización en el diseño, desarrollo, producción y venta del producto, para de esta manera lograr la calidad total de la empresa.

Además de la agrupación de productores en caso de que se extienda el mercado de quesos el Sinche producida en la hacienda del mismo nombre, el propietario del Centro de Acopio Toni Bolívar, está en la capacidad de proporcionar la materia prima para incrementar el volumen de producción del mismo.

8.3. Producto

Los consumidores prefieren el producto que ofrece lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, por lo que la empresa debería dedicar su energía a mejorar continuamente el producto. (KOTLER, 2012)

El producto a comercializar es el “Queso el Sinche” producido en la hacienda del mismo nombre, de la parroquia Guanujo. Para el proceso del producto existe la búsqueda de calidad y cuidado ya que son indispensables en la etapa de elaboración del producto.

Para obtener un producto final de calidad se capacitará al personal en normas de calidad para el proceso de producción manteniendo así la calidad del Queso.

La capacitación servirá para la aplicación desde la captación de la materia prima (leche) hasta la obtención del producto final y su distribución.

Además de esto, de acuerdo a lo manifestado por el propietario para la elaboración del queso se verifica el contenido de microorganismos y ácido que contiene la materia prima (leche), obteniendo así un producto perecible.

La maduración del queso el Sinche tiene una duración no inferior a un mes para los quesos de 500 gramos y de dos meses para quesos de 1 Kilo a partir de la fecha del moldeado.

El consumo máximo de quesos el Sinche de 500 gramos y 1 Kilo es de 21 días a partir de su elaboración, pero se pudo constatar que el producto existente en las perchas de las tiendas no se mantiene apto para el consumo después de unos quince días, se considera que esto se da por la temperatura a la que mantienen los mismos.

Por lo que se propone al propietario de la planta el Sinche dar a conocer a sus clientes la temperatura a la que mantiene el producto dentro de la planta productora, a su vez también proponemos la reducción de la fecha de caducidad de los 21 días a 15 días a partir de la elaboración del producto, así se mantendrá el queso apto para el consumo.

8.4. Precio

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, suele ser más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing mix, el precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. (LAMB, 2010)

Al incrementar la calidad del producto se logra mejores precios por el mismo. La concentración de productores permite obtener mayor volumen de producción, el cual nos sirve para aumentar la producción y distribución en distintas tiendas de la ciudad de Guaranda.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron establecer que el precio pagado al productor por la materia prima es un promedio de 0,40 ctvs por litro, pero mediante la organización de productores y capacitación al personal en los procesos de producción se lograra una homogeneidad en la materia prima.

Con la agrupación se aumenta la calidad de la materia prima y por ende su precio, con el cual se puede cubrir los gastos de comercialización, marketing y distribución para que la microempresa alcance la meta establecida aumentando así la rentabilidad de la misma.

8.5. Plaza o distribución

Se aplica para ser que el producto se halle a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores lo deseen. (LAMB, 2010)

El presente plan de estrategias de comercialización tiene como objetivo incrementar un nuevo canal de distribución para la entrega adecuada del producto, ya que la empresa actualmente utiliza un solo canal de distribución como es:

Productor - intermediario - consumidor final y el que se incrementará es:

Productor - consumidor final.

La implementación de un nuevo canal de distribución permite mejorar el nivel de ingresos para la empresa, por lo cual nuestro plan propone incrementar el canal directo de distribución realizando la entrega adecuada y oportuna del producto, es decir desde el productor hasta el consumidor final.

Para ello es necesario el arriendo de un local comercial en un lugar de mayor afluencia de personas dentro de la ciudad de Guaranda cuyos costos incurren en lo que detallamos a continuación:

CUADRO N° 13

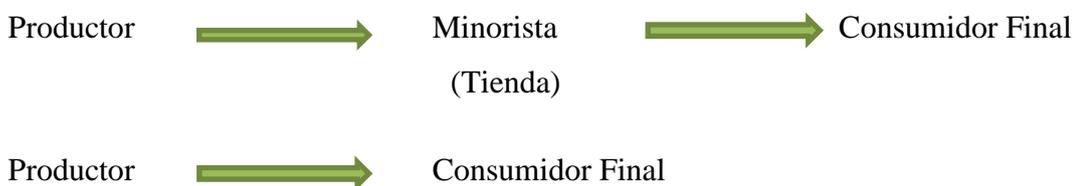
Presupuesto para el funcionamiento del local de la comercialización del queso el Sinche.

| Descripción | Costo unitario | Costo total |
|--|----------------|-------------|
| Arriendo de un local | \$ 350,00 | \$350,00 |
| Frigorífico de cuatro puertas | \$ 1000,00 | \$ 1000,00 |
| Muebles de oficina (un escritorio y una silla) | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| Equipo de oficina (una computadora) | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| Útiles de aseo(basurero, escoba, trapeador, | \$ 75,00 | \$ 75,00 |

| | | |
|--|--------------------|--------------------|
| desinfectantes) | | |
| Un empleado | \$ 354,00 | \$ 354,00 |
| Un mandil | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Credenciales de identificación | \$ 7,00 | \$ 7,00 |
| Cinta colgante para la credencial | \$ 1,50 | \$ 1,50 |
| Útiles de oficina (cuadernos, esferos) | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Registradora de facturas | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| Rotulo comercial | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL | \$ 3.217,50 | \$ 3.217,50 |

GRÁFICO N° 11

Nuevo Plan de Distribución de la Planta de Quesos El Sinche



8.6. Promoción

Es necesario tomar decisiones con la debida atención: publicidad, ventas personal, promociones de venta, con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia del producto que ofrece a los consumidores. (DAVID JOBBER, 2011)

Promocionar el producto es de vital importancia para dar a conocer sus beneficios, características, que posee el mismo y lograr la captación de clientes potenciales.

Para la promoción del queso el Sinche producida en la hacienda el Sinche de la parroquia de Guanujo se utilizar las siguientes estrategias:

Expoferia.- Con la autorización de las autoridades competentes de la ciudad de Guaranda se efectuara una exposición de productos derivados de la leche, para lo cual se contará con la presencia de diferentes organizaciones y público en general para el deleite del producto. En esta expoferia se presentara hojas volantes, muestras del producto y explicación de sus beneficios, permitiendo llegar con mayor facilidad a nuestros clientes.

Redes sociales.- Con la evolución de la tecnología se hace necesario crear un Twitter para plasmar información sobre quesos el Sinche y mantener una comunicación abierta con los visitantes de la página, de esa manera poder tomar sugerencia de los mismo y tener mejoras continuas en el producto y marca.

Anuncios radiales.- A través de la selección cuidadosa de medios de comunicación más escuchados dentro de la ciudad de Guaranda y de la provincia daremos a conocer la existencia del producto así como los beneficios que aporta el mismo.

A través de encuestas realizadas a la ciudadanía de la ciudad de Guaranda, mismas que se encuentran en los anexos, obtuvimos información para poder seleccionar la emisora adecuada para ofertar el producto con eficacia.

8.7. Servicio

El servicio es una herramienta fundamental que utilizaremos para atraer un mayor número de clientes mediante el cual nos posicionaremos en la mente del consumidor ofreciendo un producto de calidad.

Dentro del servicio se utilizará la estrategia de realizar encuestas periódicas a los consumidores para asegurarnos el aumento de la cartera de clientes. Para prestar un servicio de calidad utilizaremos el contacto cara a cara para dar a conocer los beneficios del queso el Sinche; ya que sin los consumidores no lograremos mantenernos activos dentro de la ciudad ya que ellos son fundamentales para la obtención de flujos de efectivo, manteniendo efectivamente la producción de quesos.

La calidad del producto, servicio de calidad, servicio de post venta de calidad debe estar presente en todo momento para la comercialización.

9. PLAN OPERATIVO DEL APORTE TEÓRICO/ PRÁCTICO

Objetivo: Incrementar las ventas de Quesos el Sinche en la Ciudad de Guaranda.

CUADRO N° 14

| N° | ESTRATEGIAS | TEMÁTICAS | FECHA | LUGAR | RESPONSABLES | COSTO |
|----|-------------------------------------|---|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|----------|
| 1 | Capacitación a productores de leche | <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización Definición • Producción Cantidad Calidad Tiempo • Atención al cliente Conocer al cliente Como medir y evaluar resultados Competitividad Planificación de ventas • Normas de calidad Medio ambiente (Iso 14001) Calidad total (Iso 9000) • Trabajo en equipo Bases del trabajo en equipo (cinco Cs) Roles dentro del equipo Toma de decisiones Dificultades y conflictos Evaluación del equipo | Diciembre 19 del 2014 | Hacienda el Sinche | Celina Guevara Rosa Santillán | \$ 60,00 |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|--|-----------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|
| 2 | Plan de comercialización | <p>Análisis de las cuatro P's mas el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto Definición Diferencia entre bien y servicio • Precio Definición Diferencia entre costo, valor y precio • Plaza Definición Ubicación Canales de distribución • Promoción Oferta Publicidad • Servicio Satisfacción del cliente | Diciembre 22 del 2014 | Hacienda el Sinche | Celina Guevara Rosa Santillán | \$ 100,00 |
|---|--------------------------|--|-----------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|

Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

10. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Mayor interés por parte de los productores que forman parte de la hacienda el Sinche por la implementación de las temáticas recibidas.
- Los integrantes de la hacienda el Sinche se encuentran comprometidos para la prestación de un servicio de calidad.
- Aplicación de las normas de calidad en el proceso de producción para obtener ventajas competitivas dentro del mercado.
- Implementación de estrategias de comercialización para lograr una mayor demanda del producto en la ciudad de Guaranda.
- El propietario de la hacienda el Sinche implementará y ejecutará el plan propuesto.
- Incremento de las ventas del producto dentro de la ciudad de Guaranda.
- Mayor rentabilidad para la hacienda el Sinche a través del cual el estado también se beneficia con las aportaciones que realiza la misma.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE

11.1. Conclusiones

- La aplicación del plan de comercialización permite a la hacienda el Sinche ofertar de manera adecuada el producto dentro de la Ciudad de Guaranda y por ende incrementa las ventas y su rentabilidad.
- La agrupación de productores permite obtener materia prima de calidad para la elaboración del queso.
- El conocimiento de normas de calidad por parte de los trabajadores de la hacienda el Sinche se refleja en la calidad del producto final.
- Al disponer de diferentes estrategias para el personal en la distribución se incrementará las ventas del producto.
- La realización de una adecuada publicidad del producto da lugar a posicionamiento dentro del mercado de la Ciudad Guaranda.

11.2. Recomendaciones

- Reformular el plan de comercialización según las necesidades requeridas para ofertar quesos el Sinche en la ciudad de Guaranda para el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.
- Mantener una agrupación de productores que permita abastecer la materia prima de calidad para la producción de quesos en la hacienda el Sinche en función a la demanda existente.
- Verificación de las normas de calidad en el proceso productivo para la obtención de un producto de calidad.
- Innovar estrategias al personal en la distribución del producto para obtener mayor adquisición por parte del consumidor.
- Incrementar la publicidad en medios de transmisión más frecuentes dentro de la ciudad para dar a conocer el tipo de producto que se oferta y los beneficios que contiene el mismo.

12. BIBLIOGRAFÍA

ABRIL-ENRIQUEZ-SÁNCHEZ, Guía para la integración de Sistemas de Gestión, FC-EDITORIAL, España, 2010.

ALCARAZ, RAFAEL, Emprendedores de éxito, Edit, McGraw-Hill, México, 2011.

AMARU, Antonio, Administración para emprendedores, Edit. Prentice Hall, México, 2008.

HERNANDEZ, Sergio, Introducción a la Administración, Edit. McGraw-Hill, México, 2011.

FRED, R. DAVID, Administración Estratégica, Edit. Perason, México, 2013.

HOROLD KOONTZ, Elementos de la Administración, Edit. McGraw-Hill Interamericana, México, 2013.

ROJAS, MIGUEL y MEDINA LAURA, Planeación Estratégica, Fundamentos y Casos, Edit. DigiPrint, Colombia, 2012.

WWHETTEN, David, Desarrollo de Habilidades Directivas, Edit. Pearson, México, 2011.

DAVID JOBBER, JHON FAHY, Fundamentos de Marketing, Edit, McGraw-Hill, España, 2011.

PHILIP KOTLER/GARY ARMSTRONG, Marketing, Edit, Pearson, Mexico, 2012.

LAMB, HAIR, McDANIEL, Marketing, Edit, Thomson, Mexico, 2010

13. WEB GRAFÍAS

<http://www.elprisma.com/apuntes/administraciondeempresas/procesoadministrativ/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/marketing>

<http://www.generacion.com/usuarios/29623/importancia-queso>

<http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/808/1/27T0173.pdf>

http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

14. ANEXOS

ANEXO N° 1

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Formulario de encuesta dirigida a los consumidores (de Quesos el Sinche en la Ciudad de Guaranda)

Objetivo: Obtener información relacionada con el consumo de Quesos el Sinche.

1.- ¿Consume usted Quesos el Sinche?

SI

NO

Por qué.....

2.- En caso de haber contestado no la primera pregunta, responda la segunda

¿Por qué no consume Quesos el Sinche?

Precio

Sabor

Calidad

3.- En caso de haber contestado si la primera pregunta, responda la tercera

¿Qué clase de Quesos el Sinche consume?

Maduro

Fresco

4.- ¿Considera usted que es necesario que exista una mayor publicidad sobre Quesos el Sinche?

SI

NO

Por qué.....

5.- ¿Quesos el Sinche cumple con las normas de calidad establecidas?

SI

NO

6.- ¿Qué tamaño de quesos el Sinche adquiere usted?

500 grs \$ 3,60

1 kilo \$ 6,50

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Formulario de encuesta dirigida a los empleados de la Hacienda el Sinche

Objetivo: Obtener información relacionada con el funcionamiento administrativo de la Hacienda el Sinche.

1.- ¿Está conforme con el puesto de trabajo que desempeña en la empresa?

SI NO

Por qué.....

2.- ¿Usted se encuentra conforme con el sueldo que percibe por parte de la empresa?

SI NO

3.- ¿Usted es profesional o técnico en alimentos?

SI NO

4.- El ambiente de trabajo en la empresa es:

Excelente Muy bueno Bueno Malo

5.- ¿Han recibido algún tipo de capacitación, Sobre qué temáticas?

SI NO

Sobre qué temáticas?

.....
.....
.....

6.- ¿Qué tipo de motivación han recibido por parte de la empresa?

Económica Productos Ninguna

7.- ¿Laboran con el equipamiento de trabajo adecuado para la producción de quesos?

SI NO

8.- ¿Usted labora con todas las protecciones para la manipulación y producción de quesos?

SI NO

9.- ¿Usted tiene experiencia en su puesto de trabajo?

SI NO

Que tiempo.....

ANEXO N° 3

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Guía de entrevista dirigida al propietario de la Hacienda el Sinche

Objetivo: Obtener información objetiva relacionada con la aplicación de estrategias de comercialización para el buen funcionamiento de la Hacienda el Sinche.

1.- ¿Qué tipos de canales de distribución utilizan para la entrega del producto?

.....

2.- ¿Qué tipos de estrategias utilizan para la comercialización del producto?

.....

3.- Cuáles son los lugares o zonas de mayor consumo del producto?

.....

4.- La cantidad de producción satisface la demanda del consumidor?

.....

5.- Cuál es su producción diaria y mensual hasta la fecha?

.....

6.- ¿El personal que labora en su empresa está capacitado para cumplir con las tareas que realizan?

.....

7.- ¿Cada que tiempo les capacitan al personal que labora en la Empresa?

.....

8.- ¿Cómo mide el desempeño de sus empleados?

.....

9.- ¿Qué cadena de frío utiliza para el traslado del producto?

.....

10.- ¿Usted está en la capacidad de elaborar un nuevo producto como queso relleno de mermelada, dulce u otros)?

.....

11.- ¿Usted está dispuesto a crear diferentes tamaños de quesos adicionalmente a los que ya elaboran; tales como de 250grs y 700 grs?

.....

12.- ¿La cantidad producción que producen en la Hacienda el Sinche que lugares abastecen?

.....

13.- ¿Cuántas veces a la semana entregan el Queso en los lugares de abastecimiento?

.....

ANEXO N° 4
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DE LA CIUDAD DE
GUARANDA

Objetivo: Conocer sobre los medios de comunicación más escuchados y utilizados dentro de la ciudad de Guaranda.

PREGUNTA N° 1

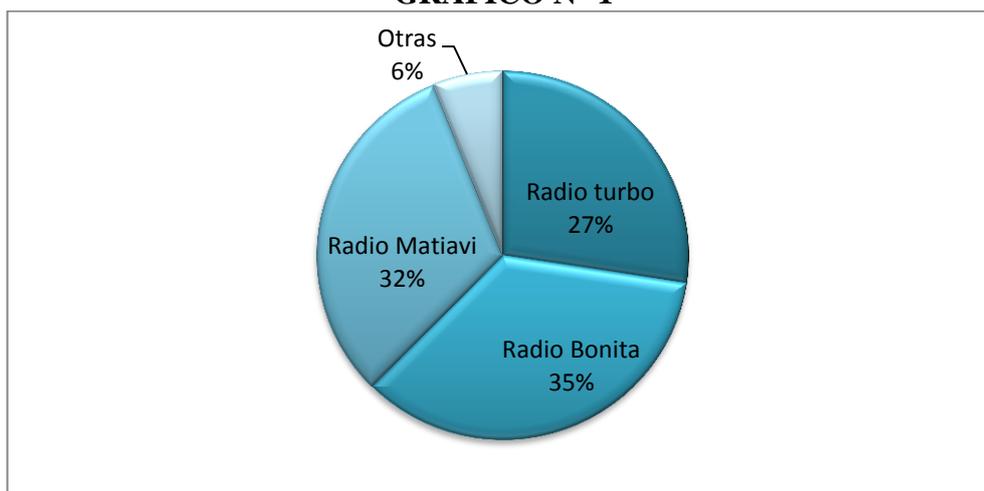
¿Cuál es la emisora radial que escucha con más frecuencia?

CUADRO N° 1

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Radio Turbo | 54 | 27 |
| Radio Bonita | 69 | 35 |
| Radio Matiavi | 62 | 32 |
| Otras | 12 | 6 |
| TOTAL | 197 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 1



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis

Según los resultados obtenidos la radio bonita tiene un mayor ranquin de sintonía, seguido la radio Matiavi.

PREGUNTA N° 2

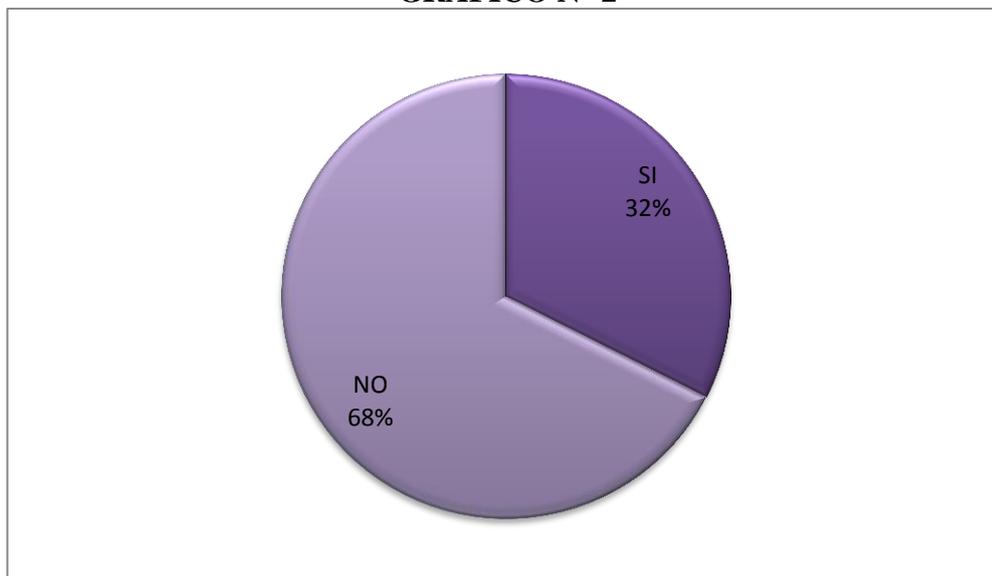
¿Sintoniza usted el canal municipal?

CUADRO N° 2

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 64 | 32 |
| NO | 133 | 68 |
| TOTAL | 197 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 2



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada, los resultados arrojan que en gran mayoría la ciudadanía de Guaranda no sintoniza el canal municipal.

PREGUNTA N° 3

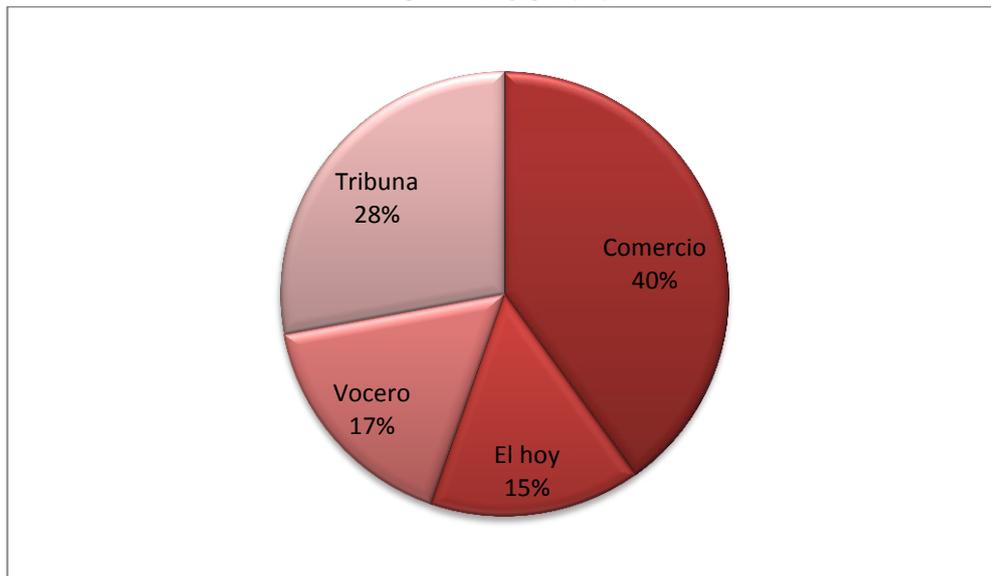
¿Qué periódico lee usted?

CUADRO N° 3

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Comercio | 79 | 40 |
| El hoy | 30 | 15 |
| Vocero | 33 | 17 |
| Tribuna | 55 | 28 |
| TOTAL | 197 | 100 |

Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

GRÁFICO N° 3



Fuente: Consumidores de Quesos el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Análisis

El periódico de mayor circulación dentro de la ciudad de Guaranda es el comercio, seguidamente es la tribuna.

ANEXO N° 5

Permiso del ministerio de salud de la hacienda

 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria 

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

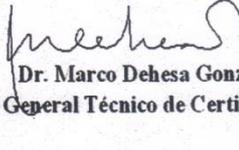
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-12.8.1.3-0000048

Nombre o Razón Social del establecimiento: CORDOVEZ SALTOS LAUDIA XIMENA
Nombre del Propietario o Representante Legal: CORDOVEZ SALTOS LAUDIA XIMENA
Número del RUC del establecimiento: 0501056832001

Provincia: BOLIVAR
Cantón: GUARANDA
Parroquia: GUANUJO
Sector: EL SINCHE
Dirección: EL SINCHE VIA A SALINAS SN FRENTE A LA CASA COMUNAL
Calle principal: EL SINCHE VIA A SALINAS

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 12.8.1.3 ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS PEQUEÑA INDUSTRIA. Riesgo: Alto

Fecha de Emisión: 28-07-2014
Fecha de Vigencia: 28-07-2015
Orden de pago: 0000067557 Valor: \$122.4


Dr. Marco Dehesa Gonzalez
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

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

ANEXO N° 6

Permiso de bomberos de la hacienda

CUERPO DE BOMBEROS "BOLÍVAR" DE GUARANDA
RUC.: 0260008740001

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

PERMISO 0010160 VALOR \$ 0.00
007100 Dólares

Art. 357 una vez expedido el Permiso de Funcionamiento y así por cualquier circunstancias, fuera necesario realizar modificaciones o cambio de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que disponga la Inspección correspondiente. De no acatar esta disposición será de única responsabilidad civil o penal, del representante legal del establecimiento.

NOMBRE DEL LOCAL: QUESERIA EL SINCHE
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: CORDOVEZ SALTOS LAUDIA XIMENA
DIRECCIÓN: RECINTO EL SINCHE
ACTIVIDAD: PRODUCCION DE QUESO

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda, en atención a la solicitud presentada y mediante la Inspección N° 5063 con fecha 23/05/2014 realizada por el inspector Roberto Adeluis Considerando que este establecimiento cumple con las Disposiciones y Normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido año 2014

Guaranda, a Viernes, 23 de mayo de 2014

CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN GUARANDA - PROV. DE BOLIVAR
PRIMER JEFE [Firma]
CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA

RECIBIDOR C.B.B.
[Firma]

ANEXO N° 7

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Entrevista al propietario de la hacienda el Sinche



Fuente: Encuestas y entrevistas dirigidas al propietario, empleados y consumidores
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Encuestas realizadas a los colaboradores de la hacienda



Fuente: Encuestas y entrevistas dirigidas al propietario, empleados y consumidores
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Encuestas realizadas a los consumidores de quesos el Sinche



Fuente: Encuestas y entrevistas dirigidas al propietario, empleados y consumidores
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Encuestas y entrevistas dirigidas al propietario, empleados y consumidores
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

ANEXO N° 8

PROCESO PRODUCTIVO

Entrada a la hacienda el Sinche



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Planta productora de quesos



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Recepción de la materia prima (leche)



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Procesamiento de la materia prima (leche)



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Colocado de la cuajada en los moldes



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Prensado del queso



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Extracción del queso de los moldes



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Moldeado del queso (recorte de orejas)



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Colocación del queso en agua sal



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Sacado y almacenamiento en el cuarto frio



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Pesado del queso



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Empacado al vacío



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Quesos de 500 gramos empacados al vacío

Lado frontal



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Lado reverso



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Quesos de 1 kilo empacados al vacío

Lado frontal



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Lado reverso

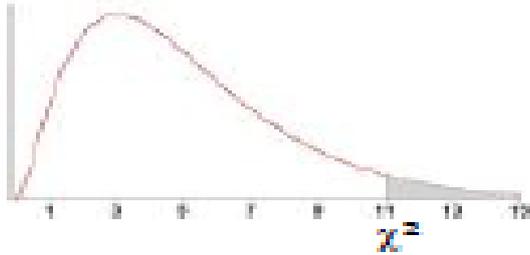


Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

ANEXO N° 9

VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN CHI- CUADRADO

Tabla para el calculo del chi- cuadrado



| g.d.l | 0,001 | 0,005 | 0,01 | 0,02 | 0,025 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,10 | 0,15 | 0,20 | 0,25 | 0,30 | 0,35 | 0,40 | g.d.l |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 1 | 10,828 | 7,879 | 6,635 | 5,412 | 5,024 | 4,709 | 4,218 | 3,841 | 2,706 | 2,072 | 1,642 | 1,323 | 1,074 | 0,873 | 0,708 | 1 |
| 2 | 13,816 | 10,597 | 9,210 | 7,824 | 7,378 | 7,013 | 6,438 | 5,991 | 4,605 | 3,794 | 3,219 | 2,773 | 2,408 | 2,100 | 1,833 | 2 |
| 3 | 16,266 | 12,838 | 11,345 | 9,837 | 9,348 | 8,947 | 8,311 | 7,815 | 6,251 | 5,317 | 4,642 | 4,108 | 3,665 | 3,283 | 2,946 | 3 |
| 4 | 18,467 | 14,860 | 13,277 | 11,668 | 11,143 | 10,712 | 10,026 | 9,488 | 7,779 | 6,745 | 5,989 | 5,385 | 4,878 | 4,438 | 4,045 | 4 |
| 5 | 20,515 | 16,750 | 15,086 | 13,388 | 12,833 | 12,375 | 11,644 | 11,070 | 9,236 | 8,115 | 7,289 | 6,626 | 6,064 | 5,573 | 5,132 | 5 |
| 6 | 22,458 | 18,548 | 16,812 | 15,033 | 14,449 | 13,968 | 13,198 | 12,592 | 10,645 | 9,446 | 8,558 | 7,841 | 7,231 | 6,695 | 6,211 | 6 |
| 7 | 24,322 | 20,278 | 18,475 | 16,622 | 16,013 | 15,509 | 14,703 | 14,067 | 12,017 | 10,748 | 9,803 | 9,037 | 8,383 | 7,806 | 7,283 | 7 |
| 8 | 26,124 | 21,955 | 20,090 | 18,168 | 17,535 | 17,010 | 16,171 | 15,507 | 13,362 | 12,027 | 11,030 | 10,219 | 9,524 | 8,909 | 8,351 | 8 |
| 9 | 27,877 | 23,589 | 21,666 | 19,679 | 19,023 | 18,480 | 17,608 | 16,919 | 14,684 | 13,288 | 12,242 | 11,389 | 10,656 | 10,006 | 9,414 | 9 |
| 10 | 29,588 | 25,188 | 23,209 | 21,161 | 20,483 | 19,922 | 19,021 | 18,307 | 15,987 | 14,534 | 13,442 | 12,549 | 11,781 | 11,097 | 10,473 | 10 |
| 11 | 31,264 | 26,757 | 24,725 | 22,618 | 21,920 | 21,342 | 20,412 | 19,675 | 17,275 | 15,767 | 14,631 | 13,701 | 12,899 | 12,184 | 11,530 | 11 |
| 12 | 32,909 | 28,300 | 26,217 | 24,054 | 23,337 | 22,742 | 21,785 | 21,026 | 18,549 | 16,989 | 15,812 | 14,845 | 14,011 | 13,266 | 12,584 | 12 |
| 13 | 34,528 | 29,819 | 27,688 | 25,472 | 24,736 | 24,125 | 23,142 | 22,362 | 19,812 | 18,202 | 16,985 | 15,984 | 15,119 | 14,345 | 13,636 | 13 |
| 14 | 36,123 | 31,319 | 29,141 | 26,873 | 26,119 | 25,493 | 24,485 | 23,685 | 21,064 | 19,406 | 18,151 | 17,117 | 16,222 | 15,421 | 14,685 | 14 |
| 15 | 37,697 | 32,801 | 30,578 | 28,259 | 27,488 | 26,848 | 25,816 | 24,996 | 22,307 | 20,603 | 19,311 | 18,245 | 17,322 | 16,494 | 15,733 | 15 |
| 16 | 39,252 | 34,267 | 32,000 | 29,633 | 28,845 | 28,191 | 27,136 | 26,296 | 23,542 | 21,793 | 20,465 | 19,369 | 18,418 | 17,565 | 16,780 | 16 |
| 17 | 40,790 | 35,718 | 33,409 | 30,995 | 30,191 | 29,523 | 28,445 | 27,587 | 24,769 | 22,977 | 21,615 | 20,489 | 19,511 | 18,633 | 17,824 | 17 |
| 18 | 42,312 | 37,156 | 34,805 | 32,346 | 31,526 | 30,845 | 29,745 | 28,869 | 25,989 | 24,155 | 22,760 | 21,605 | 20,601 | 19,699 | 18,868 | 18 |
| 19 | 43,820 | 38,582 | 36,191 | 33,687 | 32,852 | 32,158 | 31,037 | 30,144 | 27,204 | 25,329 | 23,900 | 22,718 | 21,689 | 20,764 | 19,910 | 19 |
| 20 | 45,315 | 39,997 | 37,566 | 35,020 | 34,170 | 33,462 | 32,321 | 31,410 | 28,412 | 26,498 | 25,038 | 23,828 | 22,775 | 21,826 | 20,951 | 20 |
| 21 | 46,797 | 41,401 | 38,932 | 36,343 | 35,479 | 34,759 | 33,597 | 32,671 | 29,615 | 27,662 | 26,171 | 24,935 | 23,858 | 22,888 | 21,991 | 21 |
| 22 | 48,268 | 42,796 | 40,289 | 37,659 | 36,781 | 36,049 | 34,867 | 33,924 | 30,813 | 28,822 | 27,301 | 26,039 | 24,939 | 23,947 | 23,031 | 22 |
| 23 | 49,728 | 44,181 | 41,638 | 38,968 | 38,076 | 37,332 | 36,131 | 35,172 | 32,007 | 29,979 | 28,429 | 27,141 | 26,018 | 25,006 | 24,069 | 23 |
| 24 | 51,179 | 45,559 | 42,980 | 40,270 | 39,364 | 38,609 | 37,389 | 36,415 | 33,196 | 31,132 | 29,553 | 28,241 | 27,096 | 26,063 | 25,106 | 24 |
| 25 | 52,620 | 46,928 | 44,314 | 41,566 | 40,646 | 39,880 | 38,642 | 37,652 | 34,382 | 32,282 | 30,675 | 29,339 | 28,172 | 27,118 | 26,143 | 25 |
| 26 | 54,052 | 48,290 | 45,642 | 42,856 | 41,923 | 41,146 | 39,889 | 38,885 | 35,563 | 33,429 | 31,795 | 30,435 | 29,246 | 28,173 | 27,179 | 26 |
| 27 | 55,476 | 49,645 | 46,963 | 44,140 | 43,195 | 42,407 | 41,132 | 40,113 | 36,741 | 34,574 | 32,912 | 31,528 | 30,319 | 29,227 | 28,214 | 27 |
| 28 | 56,892 | 50,993 | 48,278 | 45,419 | 44,461 | 43,662 | 42,370 | 41,337 | 37,916 | 35,715 | 34,027 | 32,620 | 31,391 | 30,279 | 29,249 | 28 |
| 29 | 58,301 | 52,336 | 49,588 | 46,693 | 45,722 | 44,913 | 43,604 | 42,557 | 39,087 | 36,854 | 35,139 | 33,711 | 32,461 | 31,331 | 30,283 | 29 |
| 30 | 59,703 | 53,672 | 50,892 | 47,962 | 46,979 | 46,160 | 44,834 | 43,773 | 40,256 | 37,990 | 36,250 | 34,800 | 33,530 | 32,382 | 31,316 | 30 |
| 31 | 61,098 | 55,003 | 52,191 | 49,226 | 48,232 | 47,402 | 46,059 | 44,985 | 41,422 | 39,124 | 37,359 | 35,887 | 34,598 | 33,431 | 32,349 | 31 |
| 32 | 62,487 | 56,328 | 53,486 | 50,487 | 49,480 | 48,641 | 47,282 | 46,194 | 42,585 | 40,256 | 38,466 | 36,973 | 35,665 | 34,480 | 33,381 | 32 |
| 33 | 63,870 | 57,648 | 54,776 | 51,743 | 50,725 | 49,876 | 48,500 | 47,400 | 43,745 | 41,386 | 39,572 | 38,058 | 36,731 | 35,529 | 34,413 | 33 |
| 34 | 65,247 | 58,964 | 56,061 | 52,995 | 51,966 | 51,107 | 49,716 | 48,602 | 44,903 | 42,514 | 40,676 | 39,141 | 37,795 | 36,576 | 35,444 | 34 |
| 35 | 66,619 | 60,275 | 57,342 | 54,244 | 53,203 | 52,335 | 50,928 | 49,802 | 46,059 | 43,640 | 41,778 | 40,223 | 38,859 | 37,623 | 36,475 | 35 |
| 40 | 73,402 | 66,766 | 63,691 | 60,436 | 59,342 | 58,428 | 56,946 | 55,758 | 51,805 | 49,244 | 47,269 | 45,616 | 44,165 | 42,848 | 41,622 | 40 |
| 60 | 99,607 | 91,952 | 88,379 | 84,580 | 83,298 | 82,225 | 80,482 | 79,082 | 74,397 | 71,341 | 68,972 | 66,981 | 65,227 | 63,628 | 62,135 | 60 |
| 80 | 124,839 | 116,321 | 112,329 | 108,069 | 106,629 | 105,422 | 103,459 | 101,879 | 96,578 | 93,106 | 90,405 | 88,130 | 86,120 | 84,284 | 82,566 | 80 |
| 90 | 137,208 | 128,299 | 124,116 | 119,648 | 118,136 | 116,869 | 114,806 | 113,145 | 107,565 | 103,904 | 101,054 | 98,650 | 96,524 | 94,581 | 92,761 | 90 |
| 100 | 149,449 | 140,169 | 135,807 | 131,142 | 129,561 | 128,237 | 126,079 | 124,342 | 118,498 | 114,659 | 111,667 | 109,141 | 106,906 | 104,862 | 102,946 | 100 |
| 120 | 173,617 | 163,648 | 158,950 | 153,918 | 152,211 | 150,780 | 148,447 | 146,567 | 140,233 | 136,062 | 132,806 | 130,055 | 127,616 | 125,383 | 123,289 | 120 |
| 140 | 197,451 | 186,847 | 181,840 | 176,471 | 174,648 | 173,118 | 170,624 | 168,613 | 161,827 | 157,352 | 153,854 | 150,894 | 148,269 | 145,863 | 143,604 | 140 |

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

ANEXO N° 10

Capacitación realizada a los productores de leche de la hacienda el Sinche y conformación de la directiva



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Firmas de los productores de leche para constancia de su participación en la capacitación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Nómina de participantes en la capacitación de estrategias de comercialización en la Hacienda "El Sinche".

| | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| <i>WIS CHICIBOEN L</i> | <i>0601140312</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Aaúl Moyozga</i> | <i>020234573-5</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Angel Fuente</i> | <i>020213666-3</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Eddén Valladares</i> | <i>0233008142</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Harid Saabara</i> | <i>022105593-0</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Fernando Boyja</i> | <i>020327789-0</i> | <i>[Signature]</i> |
| <i>Carlos Escobar</i> | <i>020198889-8</i> | <i>[Signature]</i> |

Celina Guevara



Rosa Santillán

ACTA DE REUNIÓN DE LA AGRUPACIÓN DE PRODUCTORES DE LECHE

Acta de sesión de asamblea general de la agrupación de productores del recinto el Sinche, Parroquia Guanujo, cantón Guaranda.

En la hacienda el Sinche del recinto del mismo nombre, parroquia Guanujo cantón Guaranda, a los veinte días del mes febrero del dos mil quince, siendo las trece horas y treinta minutos de la tarde, se dio inicio a la sección extraordinaria para tratar el siguiente orden del día:

1. Nómina de socios
2. Conformación de la directiva y comité de trabajo
3. Asuntos varios

1.- Nómina de los socios

| | |
|----------------|------------------|
| Luis Chiriboga | Edwin Valladares |
| Saúl Mayorga | Mario Sanabria |
| Angel Fuente | Fernando Borja |
| Carlos Escobar | |

2.- Conformación de la directiva y comité de trabajo

Con la totalidad de los socios presentes se eligió por votación unánime quedando conformado de la siguiente manera:

Presidente: Luis Chiriboga

Vicepresidente: Fernando Borja

Secretario: Saúl Mayorga

Tesorero: Mario Sanabria

Quedando posicionado la directiva pasamos a la conformación del comité de trabajo por las siguientes personas: Edwin Valladares, Mario Sanabria, Fernando Borja los mismos que estarán en constante vigilancia al ganado vacuno.

3.- Asuntos varios

En asuntos varios se manifiesta el lugar y día de las próximas reuniones y por opción unánime se determina que nos reuniremos en caso de que sea un asunto relevante, cuando eso suceda el presidente convocara a los demás socios con tres días de anticipación.

Finalmente, el Presidente electo toma la palabra agradeciendo por la presencia de todos, y da por finalizada la asamblea siendo las catorce horas de la tarde.


Luis Chiriboga
PRESIDENTE




Saúl Mayorga
SECRETARIO

ANEXO N° 11

Socialización de la propuesta con el propietario y sus trabajadores de la hacienda el Sinche



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

Firmas del propietario y sus trabajadores para la constancia de su participación en la socialización

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Nómina de participantes en la Socialización de la Propuesta a implementarse en la Hacienda "El Sinche".

| NOMBRES Y APELLIDOS | CÉDULA | FIRMA |
|---------------------|----------------|-------|
| Maritza Tuolombo | 09.02.113113-7 | |
| Segunda McBride | | |
| ERNESTO GONZALEZ | 171657555 B | |
| ANA NAJETA | | |
| Raúl Asqui | 0601319918 | |
| LUIS CARIBOVAL | 060114031-2 | |
| | | |
| | | |

Celina Guevara

EL SINCHE
COMITÉ DE MANEJO SISTEMA
COMUNITARIO PARA EL MANEJO
RESPONSABLES

Rosa Santillán

ANEXO N° 12

Entrega de certificaciones por parte del propietario



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán



Fuente: Hacienda el Sinche
Autoras: Celina Guevara y Rosa Santillán

ANEXO N° 13

Certificado de la socialización de la propuesta

Guaranda, 19 de febrero del 2015

CERTIFICO

Por medio del presente certifico que las señoritas: Gloria Celina Guevara Salazar y Rosa Elena Santillán Quingaguano portadoras de las cédulas de ciudadanía 020214732-8 y 020198807-8, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática; realizaron la socialización de la propuesta del Plan de Estrategias de Comercialización en la hacienda el Sinche perteneciente al recinto del mismo nombre, con la participación de mi persona como propietario – jefe y todos los colaboradores.

Es todo cuanto puedo certificar en honor de la verdad, autorizo a las mencionadas señoritas den el uso al presente certificado de acuerdo a sus conveniencias.


Ximena Cordóvez de Chiriboga
GERENTE PROPIETARIO


CORDÓVEZ NALTON XIMENA
R.U.C. 0601066832001

ANEXO N° 14

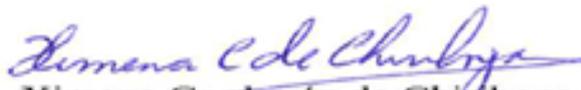
Certificado de la implantación de la propuesta en la hacienda el Sinche

Guaranda, 24 de febrero del 2015

CERTIFICO

Por medio del presente certifico que la propuesta del Plan de Estrategias de Comercialización planteada por las señoritas: Gloria Celina Guevara Salazar y Rosa Elena Santillán Quingaguano portadoras de las cédulas de ciudadanía 020214732-8 y 020198807-8, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática; se implementará inmediatamente en la hacienda el Sinche perteneciente al recinto del mismo nombre, para incrementar las ventas de Quesos "El Sinche" dentro de la Ciudad de Guaranda.

Es todo cuanto puedo certificar en honor de la verdad, autorizo a las mencionadas señoritas den el uso al presente certificado de acuerdo a sus conveniencias.


Ximena Cordóvez de Chimboga
GERENTE PROPIETARIO


EL SINCHE
CORDÓVEZ, NALFÓN, XIMENA
R.U.C. 0501056802001