

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:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012

AUTORAS:

ARANA VASQUEZ VIRGINIA AUSTREBERTA
ZAPATA GAIBOR BETTY MAGALY

DIRECTOR:

ING. MARIO ESCOBAR GORTAIRE

PARES ACADÉMICOS:

LCD. ENRIQUE GARCÍA
ING. VÍCTOR QUIZHPE

GUARANDA – ECUADOR
2015

II. DEDICATORIA

Durante estos años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias y desesperanza por querer cumplir los objetivos y así poder alcanzar nuestros más grandes anhelos, culminar la carrera, es por ello que dedicamos este triunfo a quienes en todo momento nos llenaron de amor y apoyo:

A DIOS todo poderoso por iluminarnos el camino a seguir.

A nuestros Padres: Brigido Arana, Olga Vásquez y Edilberto Zapata, Olinda Gaibor fundamentales en nuestras vidas, dignos de ejemplo de trabajo y constancia, quienes nos han brindado todo el apoyo necesario para alcanzar nuestras metas y sueños.

A nuestros hermanos por su apoyo y cariño.

Y a todos quienes confiaron en nuestra capacidad brindándonos la fuerza necesaria para poder sobresalir y ser mejores cada día de nuestras vidas.

VIRGINIA ARANA VASQUEZ

BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR

III. AGRADECIMIENTO

En primer lugar dar gracias a DIOS, el dador de todas las cosas y quien permite que todo ocurra, por permitirnos llegar a este momento.

Los integrantes de esta tesis rendimos un especial tributo de agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a su personal administrativo, empleados y docentes en especial al Ing. Mario Escobar, por brindarnos todo el apoyo correspondiente a través de las tutorías para nuestro trabajo de graduación.

A la "Asociación de Comerciantes de Productos Lácteos y sus derivados" de la ciudad de Caluma, quien aportó valiosa información para la elaboración de nuestro trabajo de graduación.

Finalmente, pero no menos importantes, a nuestros compañeros y amigos que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

A todos ellos un infinito agradecimiento**.**

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

ING. MARIO ESCOBAR

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de graduación, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012" de autoría de las estudiantes: ARANA VASQUEZ VIRGINIA AUSTREBERTA y ZAPATA GAIBOR BETTY MAGALY, ha sido revisado y cumple con todos los requisitos establecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por lo que puede presentar y continuar con el trámite de la pre defensa.

Guaranda, 15 de octubre de 2015.



ING. MARIO ESCOBAR GORTAIRE

DIRECTOR

V. AUTORÍA

El trabajo de graduación titulado **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012"** se ha realizado en base a estudios e investigaciones muy detalladas, respetando derechos intelectuales, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, y veracidad de este proyecto.

VIRGINIA ARANA VASQUEZ
C.I.:120641415-1

BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR
C.I.:12006321554

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
Señoritas VIRGINIA AUSTREBERTA ARANA VÁSQUEZ y BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día MIÉRCOLES, UNO DE JULIO DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen las señoritas VIRGINIA AUSTREBERTA ARANA VÁSQUEZ y BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civiles, solteras, capaces para contraer obligaciones, domiciliadas en las ciudades y cantones Urdaneta y Caluma, provincias de Los Ríos y Bolívar, en su orden, 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 examinadas en forma separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos 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 "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012 ", son de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las 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 las 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 VIRGINIA AUSTREBERTA ARANA VÁSQUEZ

Señorita BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

DOY FE: Que esta copia fotostática ES EXACTA A SU ORIGINAL que me fue exhibida.
Guaranda, 1 de julio del 2015

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

VI. TABLA DE CONTENIDOS

I. PORTADA……I
II. DEDICATORIA II
III. AGRADECIMIENTO..... III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR..... II
V. AUTORÍA..... III
VI. TABLA DE CONTENIDOS..... IV
VII. ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS..... VIII
VIII. RESUMEN EJECUTIVO X
IX. SUMARY..... XI
X. INTRODUCCIÓN XII
CAPITULO I..... 1
1. TEMA 1
2. ANTECEDENTES..... 2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4
4. JUSTIFICACIÓN 5
5. OBJETIVOS 7
5.1. GENERAL 7
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 7
6. MARCO TEÓRICO..... 8
6.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... 8
6.2. MARCO GEOREFERENCIAL..... 10
6.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 10
6.3.1. DEFINICIONES Y CONCEPCIONES BÁSICAS (http://www.definicionabc.com/, 2007 - 2015)..... 11
6.3.1.1. Cierre de la Venta 11
6.3.1.2. Cliente..... 11
6.3.1.3. Comercialización 11
6.3.1.4. Comercialización de Quesos..... 11
6.3.1.5. Comportamiento de la Demanda. 11
6.3.1.6. Demanda 12
6.3.1.7. Oferta 12

6.3.1.8. Preventa 12
6.3.1.9. Posventa 12
6.3.1.10. Plaza 12
6.3.1.11. Plan de Comercialización 13
6.3.1.12. Precio 13
6.3.1.13. Producto 13
6.3.1.14. Promoción 13
6.3.1.15. Queso 13
6.3.1.16. Ventas 14
6.4. MARCO CIENTÍFICO 15
6.4.1. PLAN DE MERCADEO 15
6.4.1.1.1. Un plan anual de comercialización cumple con varias funciones: 15
6.4.1.1.1. Contenido del plan anual de Comercialización (William & Michael, 1995) 16
6.4.1.1.2. Factores externos de mercadeo 17
6.4.1.1.3. Factores internos de mercadeo 18
6.4.1.2. DIRECCIONAMIENTO AL MERCADO. 18
6.4.1.3. FUERZAS MOTRICES. 19
6.4.1.4. LA COMPETENCIA. 20
6.4.1.4.1. La información la podemos conseguir: 20
6.4.1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. 21
6.4.1.6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. 22
6.4.1.7. PROCESO DE COMPRA (Collado, 2008) 22
6.4.1.7.1. Los actores del proceso de compra 22
6.4.1.8. LA DISTRIBUCIÓN 23
6.4.1.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN 23
6.4.2. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO 24
6.4.2.1. Relaciones entre el espíritu empresarial y el desarrollo Socioeconómico 25
6.4.2.2. Elementos del Desarrollo Socioeconómico 26
7. HIPÓTESIS 28
8. VARIABLES 28

8.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES 29
9. METODOLOGÍA 31
9.1. Métodos 31
9.1.1. Método Científico. 31
9.1.2. Métodos Hipotéticos Deductivos. 31
9.1.3. Método Inductivo 31
9.1.4. Método Analítico Sintético 31
9.1.5. Método Descriptivo 31
9.2. Técnicas e Instrumentos de la obtención de datos. 32
9.2.1. La Encuesta 32
9.2.2. Instrumentos 32
9.2.3. Cuestionario 32
9.3. Diseño por la Dimensión Temporal. 32
9.3.1. Transversal. 32
9.4. Universo y Muestra. 32
9.4.1. Universo 32
9.4.2. Segmentación de Mercado 33
9.4.3. Tamaño de la muestra de consumidores del Cantón Caluma. 33
9.5. Procesamiento de los Datos. 34
CAPÍTULO II 35
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 35
2.1.1 Encuesta a los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de la Ciudad de Caluma. 35
2.1.2 Encuesta a los consumidores de queso, en la Ciudad de Caluma 46
2.2 Comprobación de hipótesis 56
2.2.1 Modelo Lógico 56
2.1 CONCLUSIONES 59
2.2 RECOMENDACIONES 60
CAPITULO III 61
PROPUESTA 61
3.1 TÍTULO: 61
PLAN DE VENTAS DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR. 61

3.1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 61
3.1.2 JUSTIFICACIÓN 62
3.2 OBJETIVOS 63
3.2.1 Objetivo General 63
3.2.2 Objetivos Específicos 63
3.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA 64
3.3.1 ALCANCE DE LA PROPUESTA 65
3.3.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA ASOCIACIÓN 65
PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 66
DISEÑO DEL PLAN DE VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL QUESO ARTESANAL 68
Análisis de la competencia. 76
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN (SANTOYO, 2012) 78
ESTRATEGIAS DE MARKETING 82
3.4 INTEGRACIÓN DEL RECURSO HUMANO 87
CONCLUSIONES 90
RECOMENDACIONES 91
ANEXOS 93
ANEXO No 1 93
FICHA DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE QUESO, EN LA CIUDAD DE CALUMA AÑO 2012. 93
ANEXO No 2 94
FICHA DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE QUESO, EN LA CIUDAD DE CALUMA AÑO 2012. 94
ANEXO Nº 3 95
PRESUPUESTO 95
ANEXO Nº 4 96
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 96
ANEXO Nº 5 97
FOTOS DEL QUESO Y SU COMERCIALIZACIÓN 97

VII. ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS

Descripción **Pág.**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES 26

Encuesta realizadas a los comerciantes

TABLA Nº1 ¿Usted es el dueño del queso que comercializa? 32

TABLA Nº 2 ¿Usted compra el queso a los productores? 33

TABLA Nº 3 ¿Qué tipo de queso comercializa? 34

TABLA Nº 4 ¿Cree que el queso artesanal de Caluma es apetecido en el mercado local? 35

TABLA Nº 5 ¿Usted pertenece a la Asociación de Comerciantes? 36

TABLA Nº 6 ¿Usted tiene un lugar específico donde comercializa el queso? 37

TABLA Nº 7 ¿Cuántas libras de queso artesanal vende a la semana? 38

TABLA Nº 8 ¿Dónde comercializa el queso en la ciudad de Caluma? 39

TABLA Nº 9 ¿A qué precio Ud. Compra la libra de queso? 40

TABLA Nº 10 ¿Cuál es el margen de utilidad de su actividad? 41

TABLA Nº 11 ¿Si se comercializaría queso con mejores condiciones a las actuales, usted los consumiría?

Encuestas realizadas a los consumidores

TABLA Nº 1 ¿Usted adquiere Queso? 43

TABLA Nº 2 ¿Qué tipo de Queso compra? 44

TABLA Nº 3 ¿Cuántas libras de queso Ud. Consume a la semana? 45

TABLA Nº 4 ¿Dónde adquiere el queso? 46

TABLA Nº 5 ¿Considera Ud. que se debe mejorar la presentación del queso que adquiere? 47

TABLA Nº 6 ¿El queso que usted consume cuenta con las condiciones adecuadas de? 48

TABLA Nº 7 ¿Cuánto paga por la libra de queso que usted adquiere? 49

TABLA Nº 8 ¿Considera usted que el queso artesanal que comercializa la Asociación de Comerciantes es muy apetecido en el mercado? 50

TABLA Nº 9 ¿Cree usted que se debería mejorar las condiciones de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma? 51

TABLA Nº 10 ¿Qué condiciones deben incluir para mejorar la comercialización del queso artesanal de la ciudad de Caluma? 52

VIII. RESUMEN EJECUTIVO

La **Asociación Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados** tiene una vida jurídica de aproximadamente 9 años, período en el cual ha tenido que enfrentarse a un mercado competitivo y agresivo que crece día a día; generando una disminución notable en sus ventas; razón por la cual se propone el siguiente proyecto de investigación que pretende dar solución al problema antes mencionado.

Con el diseño del Plan de Marketing como herramienta de gestión administrativa se proyecta realizar la combinación de las 4P del mercado que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y la implementación de estrategias de diferenciación que le permitan a la **Asociación Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados** imponer su nueva imagen en el mercado, así como impactar a un público acostumbrado a comprar un producto sin marca, a través de una presentación atractiva de los productos, acompañados de excelente calidad y a un precio razonable que sin duda permitirá generar posicionamiento adecuado para los quesos elaborados artesanalmente lo que marcará la diferencia con sus competidores.

IX. SUMARY

The **Dealers & Distributors Association of Dairy Products and its Derivatives** has a legal life of approximately 9 years, during which it has had to face a competitive and dynamic market that is growing every day; generating a significant decrease in sales; why the following research project which aims to solve the above problem is proposed.

With the design of the Marketing Plan as a tool to perform administrative management projects combining market 4Ps are: Product, Price, Place, Promotion and implementation of differentiation strategies that allow the **Dealers & Distributors Association of Dairy Products and its Derivatives** impose its new image in the market and impact a used to buy an unbranded product groups, through an attractive product presentation, accompanied by excellent quality and reasonable price that will certainly attract positioning suitable for handmade cheeses that will make the difference with its competitors .

X. INTRODUCCIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Marketing, es todo aquello que podemos hacer para que el cliente elija nuestro producto o servicio. Esto no es nada fácil, y por ello es de vital importancia diseñar un Plan de marketing para los negocios. El plan de marketing es un documento estructurado que define: Objetivos comerciales a conseguirse en un periodo de tiempo determinado; así como, las estrategias, tácticas y acciones que se implementarán para lograr el éxito deseado de cualquier emprendimiento.

El presente trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, Se define la problemática que presenta la Asociación Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados**,** así como los objetivos y la justificación para ejecutar la investigación; además, se hace referencia a los fundamentos teóricos y científicos proporcionados por investigadores y autores, que sirvieron de sustento para fortalecer la propuesta de solución.

CAPÍTULO II, Se da a conocer los resultados de la investigación, de los datos obtenidos como resultado de la aplicación de encuestas realizadas a los clientes y a los miembros de la Asociación Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados por medio del cuestionario que se adjunta en los anexos.

CAPÍTULO III, Se desarrolla la elaboración de la Propuesta que tiene como tema: "Plan de Comercialización para la Asociación Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados de la ciudad de Caluma", para el efecto se tomaron en cuenta varios factores como: Análisis situacional interno, Análisis situacional externo, etc.

CAPÍTULO IV, se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez finalizado el presente proyecto de investigación.

CAPITULO I

1. TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2014.

2. ANTECEDENTES

La elaboración de quesos es una actividad conocida desde hace varios años, en nuestro país las queserías caseras las cuales empezaron a producir queso fresco en grandes cantidades. Actualmente en el País existen empresas dedicadas únicamente a la elaboración de quesos ofreciendo al mercado gran variedad de quesos especialmente artesanales los mismos que tiene una buena aceptación en un importante segmento de mercado, pero sus actividades, se han enfocado en la producción como principal actividad económica.

Esto ha dado espacio a los comerciantes que son quienes hacen llegar el producto a los consumidores teniendo en cuenta que no siempre tienen las condiciones necesarias para comercializar los quesos.

En nuestro caso de investigación, nos referiremos a los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados en el Cantón Caluma, quienes llevan varios años en esta actividad, en donde uno de los principales productos que comercializan es el queso elaborado artesanalmente, sin embargo su mercado no pasa de ser los tenderos de la zona y algunos de los alrededores; por estos antecedentes se percibe la necesidad de ampliar el mercado.

Sin embargo, la sola intención de querer ampliar el mercado no es suficiente, los comerciante no tienen el acceso necesario a la información y capacitación que les permita anticiparse a las posibilidades reales de expansión que su negocio pudiera tener, al no tener la instrucción necesaria acerca de mercados tampoco hay la convicción y la constancia para realizar un estudio que les facilite hacer frente a la competencia agresiva e identificarlas oportunidades que tienen para ampliar el mercado, todos estos antecedentes generarán efectos tales como: desconocimiento de las bondades y atributos del producto, y por ende disminución de la rentabilidad, afectando de manera directa el desarrollo del negocio.

La falta de liderazgo y el miedo al cambio han perjudicado en el desarrollo económico y administrativo de los comerciantes, impidiendo que tanto el servicio de ventas como la presentación de sus productos se vayan mejorando y adaptándose de acuerdo a las exigencias de los clientes y del mercado.

Por otra parte se puede señalar que la falta de valor agregado de los quesos elaborados artesanalmente y comercializados por la asociación en mención produce desconfianza en el consumidor al momento de adquirirlos, ya que al no contar con una identidad se puede asumir que son productos que no brindan seguridad y por tanto se pone en tela de duda su calidad. El aumento de la competencia y el no contar con un punto de venta directo, es otra de las causas que ha generado dificultades tales como la pérdida de clientes y la disminución de la rentabilidad.

Siempre ha sido difícil para toda empresa o negocio permanecer en el mercado, además de buscar quien compre el producto es necesario conocer las características del mercado en el cual se va a vender el producto, por eso es importante conocer las necesidades del consumidor, sus gustos, hábitos de compra y preferencias.

Los comerciantes de queso realizan sus ventas en casa, entregan de los diferentes lugares, o simplemente los venden al público; para realizar esta actividad ellos transportan el queso desde las fincas hasta llegar a las diferentes tiendas, micro mercado y mercado popular, ubicado en Caluma Viejo; además realizan periódicos viajes a ciudades cercanas para comercializar el queso artesanal que aunque es apetecido en el mercado, las ventas no han aumentado como sería deseable para mejorar la situación socioeconómica de los miembros de la Asociación objeto de este estudio. Finalmente con el estudio de mercado se planteará un diseño de un Plan de Comercialización del queso elaborado artesanalmente en la ciudad de Caluma.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿CUÁL ES LA CONTRIBUCIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DE LA CIUDAD DE CALUMA 2014?

4. JUSTIFICACIÓN

Estamos viviendo en una época de competitividad de productos y servicios en un mundo cada vez más globalizado, y es necesario estar atento a las exigencias y expectativas del mercado; los comerciantes del queso elaborado artesanalmente están buscando espacios de crecimiento y expansión del mercado, pero para esto es necesario el uso de técnicas y herramientas para alcanzar estos objetivos. El estudio de mercados y un plan de marketing son herramientas vitales en la toma de decisiones.

No hay que olvidar que los mercados se enfrentan a rápidos cambios y a la llegada de las nuevas tecnologías obligándoles a las empresas a responder rápidamente y en algunos casos forzándolas a enfrentar esta realidad. Con el desarrollo de las 4 P's del mercado como son producto, precio, plaza y promoción los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados podrán identificar las nuevas oportunidades de negocio que le permitan crecer y expandirse dentro del mercado local.

Por lo tanto, esta investigación busca encontrar la manera de aplicar los diferentes conocimientos del marketing en una aplicación práctica para conseguir un aprovechamiento eficiente de las oportunidades que nos brinda el mercado.

Frente a este panorama como estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial Caedis Caluma, hemos visto la necesidad de elaborar un Plan de Comercialización de quesos elaborados artesanalmente y para el efecto se ha considerado la participación comunitaria, identificando a los actores o beneficiarios, así como de los comerciantes del queso.

El Plan de Comercialización de quesos, permitirá impulsar el desarrollo socioeconómico de los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados; en la actualidad existen 45 comerciantes que necesitan ser capacitados

para realizar un comercio más eficiente y con esto, mejorar el desarrollo socio económico. (VIRGINIA & BETTY, 2014)

Además de la capacitación y sus beneficios en el proceso de comercialización, este ejercicio servirá como ejemplo para que otros sectores de la economía popular también puedan emular este ejercicio mejorando los procesos y obteniendo mejores beneficios.

En Caluma este proceso es novedoso porque desde siempre el comercio se ha desarrollado de manera informal y empírica no existía organización o quizá si existía esta era liderada por uno o más voluntarios con poca o ninguna preparación y por lo tanto los resultados no eran los mejores, a pesar de esto el comercio de los diferentes sectores se ha mantenido basado fundamentalmente en las bondades del producto, ahora estas bondades se pueden potencializar con un efectivo Plan de Comercialización.

5. OBJETIVOS

5.1. GENERAL

Determinar la situación de la comercialización del queso elaborado artesanalmente y mejoren su actividad mediante la aplicación de un plan de comercialización a cargo de los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados en la ciudad de Caluma.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del sector comercial de quesos y conocer las exigencias; obligaciones, el ingreso al mercado local.

- Identificar el sistema de comercialización del queso elaborado artesanalmente que utilizan los comerciantes.

- Elaborar un Plan de comercialización del queso elaborado artesanalmente para los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La presente investigación la realizaremos en:

El Cantón Caluma

El Cantón Caluma cuenta con una población de acuerdo a los datos del Censo de Población y Vivienda al 2011 de 13.129; de los cuales en el sector rural son 6860 habitantes y en el sector urbano 6269 habitantes.

En el Cantón Caluma se encuentra ubicado al occidente de la provincia Bolívar a 55 Km, está entre las cotas 250 a 1250 msnm; es un cantón eminentemente agrícola y comercial con cantones aledaños como: Ventanas, Catarina, Ricaurte, Pueblo viejo, Echeandía, Guaranda, etc.

El cantón Caluma, se caracteriza por el dominio de la agricultura y ganadería como un medio de sustento familiar porque la actividad económica resulta insuficiente para el sostenimiento de las familias; por tal razón, la población tanto urbana como rural, establecen otras actividades complementarias como la comercialización, el jornaleo, etc.

Ubicación.- Se encuentra situado en la parte meridional y al occidente de la Provincia Bolívar, al terminar las estribaciones del ramal de la Hoya del Río Chimbo, el mismo como un desprendimiento de la Cordillera Occidental de los Andes.

Así mientras se adentra en las costas, su terreno se vuelve más regular y su clima subtropical va formándose más caluroso, hasta unirse a territorios de la hermana Provincia de los Ríos; se halla a los 79º 18´ 22” de longitud oeste y a 12º 36´ 19” de latitud sur.

Límites

Limita al Norte con el Cantón Echeandia y las parroquias Salinas, Julio Moreno y la Asunción, al Sur la Parroquia de Telimbela – Cantón Chimbo, al Este el cantón Chimbo y al Oeste la Provincia de los Ríos.

Parroquia Urbana: **Central de Caluma.**

Parroquias Rurales: No tiene, pero comprende los siguientes recintos:

Estero pescado	Estero de Pita	Pita
Patul	Pasagua	Piedra Redonda
El Triunfo	Tablas	Cumbillí Grande
Los Copales	Plomobado	Samama
Cumbillí Chico	Pacana	Hoyo Bravo
Guayabal	EL Mirador	Pijullo
La Pólvora	San Pablo de Yatuví	San Jacinto
Samama Oriental	San Luis de Samama	Charqui yaco
Sta. Ana	Magdalena	San Sebastián
Telimbela.		

Población (Vivienda, 2011)

Población Total del Cantón: **13.129 habitantes.**

Superficie: **225 Km2**

Precipitación Anual**: 2.945 mm.**

Altitud: 250 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 19 a24ºC o 22,2ºC Promedio

Tipos de vía: Lastrada y de verano

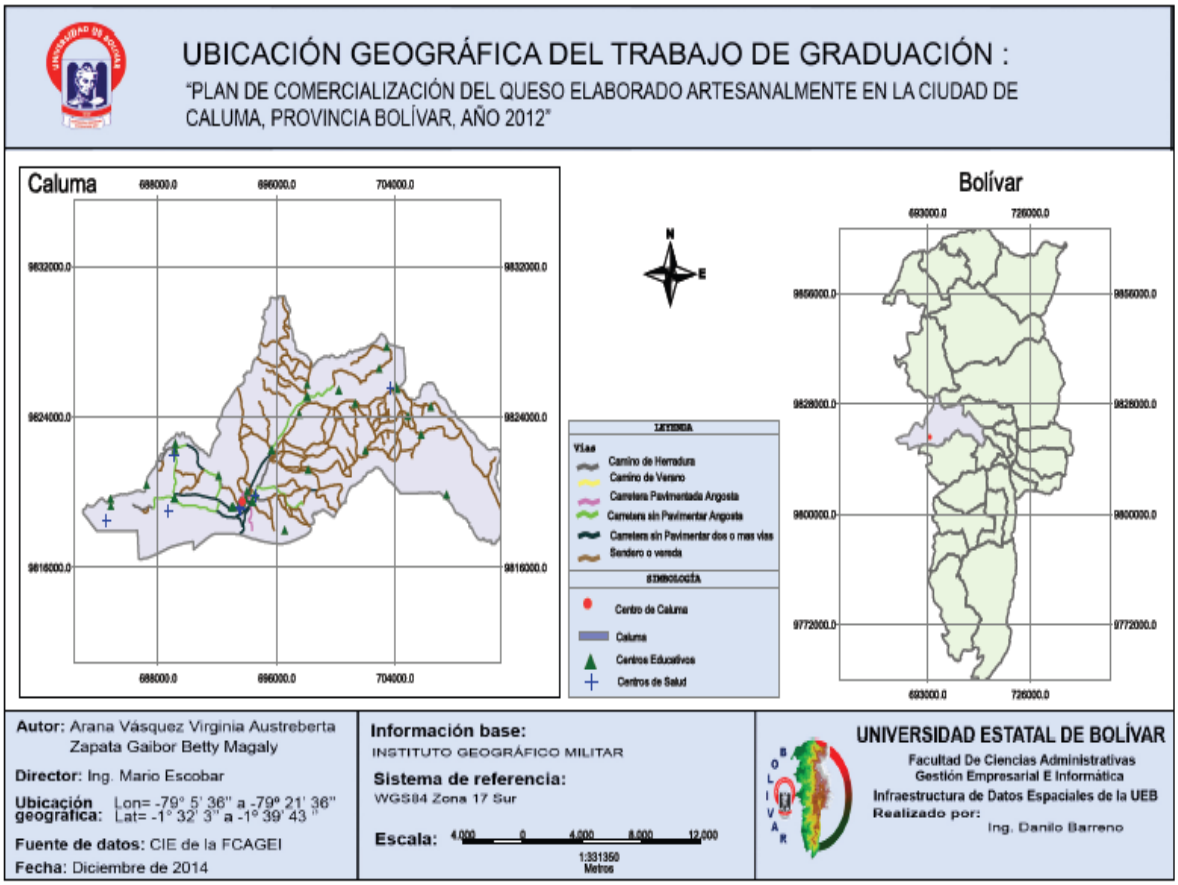
Transporte Intercantonal e Interprovincial:

10 de Noviembre, Caluma, Flota Bolívar, San Pedrito y Cándido Rada que se desplazan desde y hacia Guaranda y Caluma, Ventanas, Quito, Babahoyo o Guayaquil.

La Asociación de lácteos cuenta con 45 comerciantes que venden quesos artesanales, en la calle San Vicente, Caluma Viejo su presidente es el Sr. Rigoberto Estrada.

6.2. MARCO GEOREFERENCIAL

6.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL



6.3.1. DEFINICIONES Y CONCEPCIONES BÁSICAS (http://www.definicionabc.com/, 2007 - 2015)

6.3.1.1. Cierre de la Venta

El cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor de ganancias o pérdidas. Es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente.

6.3.1.2. Cliente

Es la persona autorizada para comprar, es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

6.3.1.3. Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

6.3.1.4. Comercialización de Quesos

Los expertos queseros aseguraban hace unos años la evolución de los artesanos ha sido importante y tras un periodo de indeterminación las empresas van consolidándose y ahora, en estos primeros años de los noventa el objetivo fundamental es consolidar la producción para poder acometer una fase de potenciación de la comercialización.

6.3.1.5. Comportamiento de la Demanda.

La demanda se deriva de las preferencias de los consumidores que explica cómo estos gastan sus ingresos entre los productos y servicios que tienen a su disposición para comprar.

6.3.1.6. Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

6.3.1.7. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

6.3.1.8. Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

6.3.1.9. Posventa

El vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio, inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento con la rapidez y en el momento que se solicita solucionar problemas y reclamos por parte del cliente

6.3.1.10. Plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los consumidores del producto queso, debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Los intermediarios son comunes, algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros

realizan funciones que permiten el movimiento físico, en realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios, pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado.

6.3.1.11. Plan de Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores

6.3.1.12. Precio

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al producto queso al entrar al mercado.

6.3.1.13. Producto

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto, este producto debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto.

6.3.1.14. Promoción

La promoción en la comercialización de quesos artesanales puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los productos. Estas formas son:

a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal a través de un individuo u organización determinados.
b) **Venta personal:** definida como la presentación personal del producto (queso) en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas del distribuidor. (http://pixel-creativo.blogspot.com/, 2011)

6.3.1.15. Queso

La palabra queso deriva del latín caseus, sin embargo en la época romana se hizo famoso el término formaticum entre los legionarios, de caseusformatus, que

significa queso moldeado. Así se tiene que en francés se diga fromage, en italiano formaggio o en catalán formatge.

La importancia del queso como alimento en todas las sociedades, radica en que representa una forma de consumo indirecto de leche, además su tecnología es accesible y su valor nutritivo es alto, los quesos son fuentes de proteínas, grasas, vitaminas y minerales especialmente calcio, hierro y fosforo.

6.3.1.16. Ventas

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta depende en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta.

a) **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.
b) **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones es el que opera a través de intermediarios. Relacionado con la elección de métodos de comercialización para los consumidores está el problema de la ubicación, sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante.

6.4. MARCO CIENTÍFICO

6.4.1. PLAN DE MERCADEO

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio. (Varela, 2001)

6.4.1.1.1. Un plan anual de comercialización cumple con varias funciones:

- Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año. Se convierte, pues, en un documento práctico que guía a los ejecutivos y al resto de los empleados que participan en la comercialización.
- Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización.

- Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse y cuánto tiempo y dinero se invertirán.

La preparación del plan anual de comercialización puede comenzar nueve meses (o más) antes de iniciarse el periodo que comprenda. El trabajo previo incluye la investigación necesaria y allegarse otras fuentes de información. El trabajo más importante se realiza de uno a tres meses antes de la fecha de inicio del plan. En los últimos pasos se revisa el plan en base a los objetivos, metas y la misión establecida en el proceso de dirección, y en su caso se aprueba. Tal vez requiere un poco de revisión antes de conceder la aprobación definitiva.

En la versión final del plan, o de partes importantes de él, deben intervenir todos los empleados que participen en la realización de las estrategias y tácticas acordadas.

Puesto que un plan anual contiene información confidencial, no debe distribuirse en forma generalizada. (www.cca.org.mx).

El sistema de marketing de una empresa o grupo de comerciantes como es el caso de esta investigación, también lo moldean factores internos que están bajo el control de la administración. Incluyen a las actividades productivas, financieras y de personal. Otros factores relacionados con el marketing son la ubicación, la imagen global que proyectan al público, la necesidad de coordinar sus actividades de marketing y las de otro tipo. (Karla, 2003)

6.4.1.1.1. Contenido del plan anual de Comercialización (William & Michael, 1995)

Resumen ejecutivo: En esta sección de una o dos páginas, se describe y explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

Análisis de la situación: el programa de comercialización de un producto se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes, puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de un año.

Objetivos: los objetivos de un plan anual son más específicos que los formulados en la dirección de la comercialización. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de comercialización.

Estrategias: Igual que en la dirección de la comercialización, las estrategias de un plan anual deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

Tácticas: Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior.

Programas financieros: Normalmente esta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

Cronograma: En esta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de comercialización durante el año venidero.

Procedimientos de evaluación: En esta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el año como al final del mismo.

6.4.1.1.2. Factores externos de mercadeo

Son todas las variables que usted, por más que quiera, no puede controlar. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización de sus productos y usted tiene la obligación de estudiar, reconocer y aprovechar:

- Consumidores
- Leyes
- Medio ambiente
- Situación política
- Situación cultural y social
- Competencia
- Avances tecnológicos

6.4.1.1.3. Factores internos de mercadeo

Son todas las variables que usted sí puede y debe controlar, inciden directamente en la comercialización de sus productos y hacen que sea más o menos exitosa.

- **Producto.-** Composición físico y técnico, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.

- **Precio.-** Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto.

- **Canales de distribución.-** Dónde puede comprar el cliente sus productos.

- **Publicidad y promoción.-** Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos, tanto los mensajes como los medios masivos o directos que usará para dar a conocer sus productos, y motivar la compra.

Estas variables también se conocen como las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

6.4.1.2. DIRECCIONAMIENTO AL MERCADO.

En general, el mercado puede ser dividido en dos grandes segmentos que son por un lado los consumidores finales y por otro lado las empresas o intermediarios, según el concepto del Marketing de Kotler "El Marketing es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos".

Esta idea fundamentada en mantener y desarrollar a los clientes es fundamental en esta investigación en vista de que se trata de un caso en donde ya se está desarrollando una actividad comercial, por lo tanto lo ideal es definir su mercado (segmentación), utilizando eficientemente las herramientas de comunicación para captar clientes (base de datos), y la calificación de los clientes (priorización).

6.4.1.3. FUERZAS MOTRICES.

Durante su ejercicio comercial, las empresas se enfrentan a una serie de cambios y circunstancias, generalmente estos cambios llevan a un bienestar de la empresa y pueden darse en todo el proceso y componentes de la misma, por ejemplo, cambios en el producto, métodos o procesos de producción y o comercialización para lograr un buen plan de mercadeo hay que estar atentos a los siguientes aspectos:

- Innovación en los productos.- se refieren a los cambios o modificaciones que buscan mejorar los productos para que al adquirir una calidad superior el cliente obtenga mayor satisfacción y beneficio al comprarlo y se diferencie de la competencia.

- Cambios en la tecnología.- Un desarrollo tecnológico adoptado por la empresa redundará en beneficio de la misma y se convierte en una variable que incide en la competitividad.

- Globalización de la Industria.- Una empresa debe salir a competir, hacer alianzas y aprovechar las oportunidades.

Posición Competitiva	**ETAPA DEL CICLO DE VIDA**				
	Desarrollo	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declinación
Dominante					
Fuerte					
Favorable					
Débil					
Marginal					
Justificación y explotación de la posición competitiva					

6.4.1.4. LA COMPETENCIA.

Competencia es toda aquella persona o empresa que comercialice lo que nosotros ofrecemos al mercado, por lo tanto son nuestros rivales a la hora de conseguir clientes y resultados, cuanto más sepamos sobre ellos, más posibilidades tendremos de derrotarlos. De la competencia todo lo que sepamos es necesario, una mala información o distorsionada de la realidad nos llevará a no ser competitivos.

Lo que debemos saber de la competencia:

- quienes son mis competidores
- donde están ubicados y por que
- que venden (catálogo de productos que ofrecen)
- a quien venden (tipo de clientes a los que se dirigen)
- como cobran (formas de cobro que ofertan, a plazos, financiados, descuentos, etc.)
- que precios (precios que tienen los productos que venden)
- puntos fuertes y débiles (razones de éxito o de fracaso de estos competidores)
- quien es el mejor y el peor (quien es más competitivo y menos y fundamental por qué)
- que acciones comerciales realizan (actuaciones comerciales que realizan)
- que posicionamiento poseen (como los perciben los clientes)

6.4.1.4.1. La información la podemos conseguir:

Con observación directa, de empresas especializadas, preguntar a clientes, preguntar a proveedores, pasar por falsos clientes, estudios comparativos, preguntar a competidores.

Conocer a los competidores nos permitirá conocer herramientas para conseguir clientes, ver cómo se comportan y que necesitan los clientes, no necesariamente la razón de este estudio es para imitar a esos competidores sino para poder ofrecer alternativas del gusto de los clientes que nos hagan ganarnos su confianza y que esto se refleje en los resultados de nuestra empresa.

Para luchar, primero conoce a quien te enfrentas y nunca, nunca lo infravalores.

6.4.1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Trata de evaluar y determinar cuáles son las condiciones y disposiciones reales con las que se cuenta.

En el producto.

- Tecnología
- Calidad
- Funcionalidad
- Gama o variedad
- Presentación

En Acción Comercial.

- Precio
- Rotación
- Marca
- Conocimiento del producto
- Publicidad y Promoción

En hábitos de consumo

- Grado de penetración
- Diferenciación
- Moda
- Frecuencia
- Sistemas de distribución

En Producción

- Volumen de producción
- Investigación y desarrollo
- Tecnología del proceso

En capacidad de reacción

- Capacidad de financiamiento

- Equipo de trabajo
- Cultura empresarial

6.4.1.6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

El comportamiento de compra del consumidor en general son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, usos y experiencias con productos, servicios y otros recursos. (Karla, Teoría del Mercadeo, 2003)

El mercadeo busca conocer el comportamiento del consumidor al momento de obtener un bien o servicio, este conocimiento es de gran utilidad focalizar a un grupo de consumidores con características homogéneas y que por eso pueden ser susceptibles de reacciones parecidas a un estímulo determinado.

6.4.1.7. PROCESO DE COMPRA (Collado, 2008)

Este proceso es un conjunto de etapas por la que pasa un consumidor para comprar algo; el primer momento es cuando el consumidor siente la necesidad de adquirir algo que satisfaga una necesidad del momento, luego investiga, pregunta a otras personas que ya han adquirido el producto o servicio, si es de calidad si lo volviesen a comprar, etc.

Las variables a considerar en el proceso de compra son: precio, marca, calidad, cantidad, tienda y vendedor. Luego se dan una serie de sentimientos encontrados en el sentido de la duda o culpa por no estar seguro de la compra o si hubiera sido mejor escoger otro producto o puede ser de satisfacción y complacencia de la compra realizada.

6.4.1.7.1. Los actores del proceso de compra

- Decisor.- Es quien determina en último término parte o la totalidad de la decisión de la compra.
- Comprador.- es la persona que realiza la compra.

- Usuario.- Es la persona o personas que utilizan el producto o servicio.
- Influenciador.- Persona o personas que influyen en la decisión de compra.

6.4.1.8. LA DISTRIBUCIÓN

El objetivo de la distribución es hacer llegar el producto o servicio a su mercado objetivo mediante un canal de distribución y casi siempre a través de uno o más intermediarios. Antes de seleccionar un canal de distribución se deben considerar varios factores como la naturaleza del mercado objetivo, el producto, los intermediarios y la compañía; a su vez, esta distribución puede ser directa o indirecta.

Distribución intensiva.- Se busca el mayor número de puntos de venta (distribuidores), varios centros de almacenamiento y una elevada cifra de ventas con todos los riesgos que esto conlleva.

Distribución selectiva.- El fabricante se sirve de un grupo selecto de mayoristas y detallistas en un determinado territorio, lo que implica un menor esfuerzo económico.

Distribución exclusiva.- Es la forma extrema de distribución selectiva en donde se le da exclusividad a un distribuidor en una zona geográfica determinada, en esta caso se pueden citar a las franquicias.

6.4.1.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Hay que hacer una mejora en la comercialización, para aumentar los conocimientos mediante cursos que les permita a los comerciantes tener mayores beneficios.

CANAL DIRECTO

Hacer uso de un canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

CANAL INDIRECTO.

Hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

UN CANAL CORTO. Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Se comprometen a un mínimo de compras.

EN UN CANAL LARGO. Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.

6.4.2. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

El crecimiento y desarrollo económico están relacionados estrechamente pero no son sinónimos. El crecimiento económico puede existir independiente del estado de desarrollo económico. De igual manera, el desarrollo económico puede existir independiente del crecimiento económico. La distinción a menudo es una de tiempo. El desarrollo económico es esencialmente la inversión en una economía; el crecimiento económico es una mayor producción en una economía.

El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro.

La humanidad hoy en día enfrenta una problemática, esta se refiere al antiguo concepto de desarrollo socioeconómico ya que el mismo quedo en el pasado, y ahora se discute más sobre los retos que constituye un desarrollo sustentable.

6.4.2.1. Relaciones entre el espíritu empresarial y el desarrollo Socioeconómico

Dentro del contexto del desarrollo socioeconómico la principal característica es que "El proceso de creación de nuevas entidades productivas tiene un efecto muy importante en el desarrollo socioeconómico". Afectando tanto a la oferta como a la demanda.

Además, al generar nuevas entidades productivas hacemos que se produzcan cambios en la estructura y la producción. Según Jane Jacobs y algunas observaciones que pueden hacerse sobre el desarrollo de regiones y comunidades específicas existen dos principios muy básicos de los procesos de desarrollo: (Eras, 2007)

1. El desarrollo económico no ocurre en general, o por decreto, o simplemente por la formulación y publicación de un plan de desarrollo. El desarrollo económico se da en gente específica, en lugares particulares y en momentos muy precisos.
2. Las metas del desarrollo económico tienen que ir más allá del incremento puntual de los empleos y del ingreso, pues sólo esta modificación no garantiza continuidad del proceso. Se requiere que el desarrollo sea un proceso dinámico y continuado, en el cual las personas de la comunidad tengan la posibilidad de usar su talento y proporcionarle al sistema social unas cualidades dinámicas tales como la capacidad para la innovación y la respuesta autogenerada a eventos que aseguren una vida feliz y plena y en continua mejora.

En términos regionales, el desarrollo exige que el sistema social adquiera cualidades dinámicas como las siguientes:

Elasticidad: Capacidad de responder efectivamente a cambios en el ambiente, en los mercados, en las condiciones del entorno.

Creatividad e Innovación: Habilidad y propensión a experimentar nuevas formas y a innovar en las operaciones.

Iniciativa: Habilidad, deseo y capacidad de empezar y llevar a cabo proyectos útiles.

Diversidad: Variedad de actividades que dan resistencia frente a cambios y decisiones no previsibles. En el ámbito mundial, los países, las regiones y las empresas que han presentado los mejores índices de desarrollo socioeconómico son los que han podido aplicar estos cuatro elementos en su quehacer diario.

ESPÍRITU ESPRESARIAL + INNOVACIÓN = PROSPERIDAD

6.4.2.2. Elementos del Desarrollo Socioeconómico

El desarrollo económico comprende un progreso en cantidad y en calidad, este desarrollo incluye el crecimiento y también la manera en la que se distribuye la riqueza en los factores que la originan. En toda esta serie de cambios surgen elementos que incluyen al desarrollo económico y social de un grupo humano.

El principal elemento son los recursos humanos (personas aptas para trabajar), que utilizan un esfuerzo físico y mental para producir, este elemento debe tener las características aptas para desempeñar su trabajo.

Otro elemento lo conforman los recursos naturales, estos se dividen en 2 áreas: los renovables y los no renovables, los primeros tienen la aptitud de renovarse y mantenerse por sí mismos; por ejemplo los animales y las plantas que son usadas para área de vestimenta, comida, textiles etc., pero no pierden sus características y cualidades. Los recursos no renovables que no pueden ser repuestos fácilmente como el petróleo, el agua fósil que proviene del subsuelo.

El siguiente factor es el proceso en el que la economía se provee de bienes de producción, una empresa pequeña constantemente está en desarrollo y crecimiento, poco a poco mediante esfuerzo puede competir con empresas

mayores, ocasionalmente esta da lugar a que las empresas tiendan a ser innovadoras entre sí mejorando su calidad y por lo tanto el servicio que ofertan al consumidor y por ende, el consumidor también gana al mejorar sus opciones de calidad y cantidad.

Otro factor que está en constante proceso de cambio este es el de la ciencia y tecnología ya que los cambios e innovaciones tecnológicas tienden a dar aumento a innovaciones sociales y mejor productividad.

Con relación a la innovación señalaba el maestro Carlos Llano: "Lo nuevo no es solo lo previsto es también, inicialmente lo desordenado y desconectado de ahí que el esfuerzo creativo no solo implica espontaneidad y energía para la ruptura sino también capacidad para dar con el orden que a lo nuevo"

7. HIPÓTESIS

LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS ELABORADO ARTESANALMENTE IMPULSARÁ EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

8. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Comercialización.

VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo socioeconómico

8.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	ÍTEMS
Plan de Comercialización	Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.	Prospección Visita a los nuevos clientas Cierre de ventas posventa	Servicios internos Clientes internos Número de ventas Número de llamadas	1. ¿Usted es el dueño del queso que comercializa? 2. ¿Cree que el queso artesanal de Caluma es apetecido en el mercado local? 3. ¿Usted tiene un lugar específico donde comercializa el queso? 4. ¿Cuántas libras de queso artesanal vende a la semana? 5. ¿Dónde comercializa el queso en la ciudad de Caluma?	**Encuestas**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	ÍTEMS
Desarrollo Socioeconómico	Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.	Educación Salud Vestimenta Servicios básicos Alimentación	Número de estudiantes Las prestaciones de atención de salud. La moda Clima Agua Electricidad Disponibilidad Calidad	1. ¿Cuántas libras de queso Ud. Consume a la semana? 2. ¿Cómo considera Ud. la presentación del queso que adquiere? 3. ¿Cuánto paga por la libra de queso que usted adquiere? $…… 4. ¿Considera usted que el queso artesanal que comercializa la Asociación de Comerciantes es muy apetecido en el mercado? 5. ¿Cree usted que se debería mejorar las condiciones de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma?	**Encuestas**

9. METODOLOGÍA

9.1. Métodos

Utilizamos los que se vinculan con nuestro trabajo de investigación.

9.1.1. Método Científico.

Se utilizó en todo el proceso de investigación desde el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos el desarrollo de las categorías conceptuales que se explican en el marco teórico y en el planteamiento de la hipótesis.

9.1.2. Métodos Hipotéticos Deductivos.

Utilizados para formular la hipótesis de investigación que verificaron confrontando la información obtenida en el trabajo de campo con los conceptos desarrollados en el marco teórico, lo que permitió explicar la relación de los comerciantes y consumidores; y su influencia en la elaboración del queso de calidad.

9.1.3. Método Inductivo

Este método se utilizó para confrontar la información de la investigación de campo con el sustento teórico, lo que ayudó a determinar estrategias en la comercialización del producto.

9.1.4. Método Analítico Sintético

Fue de gran ayuda para analizar el objeto de investigación y organizar la información recogida con los instrumentos.

9.1.5. Método Descriptivo

Se describieron las causas y consecuencias producidas al aplicar los métodos y estrategias en el proceso de comercialización y elaboración del queso artesanal, en virtud de su influencia en el desarrollo económico del cantón Caluma.

9.2. Técnicas e Instrumentos de la obtención de datos.

9.2.1. La Encuesta

Recurrimos a esta técnica con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento de en ventas; comerciantes y consumidores, con el propósito de analizar los resultados.

9.2.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizará para la recolección de la información son los siguientes:

9.2.3. Cuestionario

El mismo que está estructurado por ítems de tipo politómicos o varias alternativas.

9.3. Diseño por la Dimensión Temporal.

9.3.1. Transversal.

En esta investigación se utilizó el diseño transversal del mercado que estudió, en el momento determinado para ver cuál es la realidad en la que se desenvuelven los actores del comercio del queso elaborado artesanalmente, los productores, comerciantes y consumidores.

9.4. Universo y Muestra.

9.4.1. Universo

En la ciudad de Caluma existen una población de 13.129 habitantes, cabe mencionar que la población rural de 6860 habitantes, y la población urbana de 6269.

Nuestro universo de estudio son los habitantes del sector urbano del cantón Caluma que son 6269 habitantes; además de los comerciantes miembros de la Asociación que son 45 personas:

9.4.2. Segmentación de Mercado

Para el estudio de la comercialización de quesos elaborados artesanalmente se tomara en cuenta la variable demográfica, (5) es la media país de los habitantes del cantón Caluma.

6269/5 = 1254 familias

9.4.3. Tamaño de la muestra de consumidores del Cantón Caluma.

Entonces:

n	tamaño de la muestra
Z	nivel de confianza
p	variabilidad positiva
q	variabilidad negativa
N	tamaño de la población
e	precisión o el error

Universo **N**	=	**1254**
Nivel de confianza **Z**	=	**1.96**
Probabilidad de aceptación **p**	=	**0.50**
Probabilidad de fracaso **q**	=	**0.50**
Margen de error **e**	=	**0.06**

Formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{[e^2 * (N-1)] + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1254 * 0.50 * 0.50}{[0.06^2 * (1254-1)] + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 312.5}{[0.0036 * 1253] + 0.0009}$$

$$n = \frac{1204.3416}{4.5117}$$

$$\boldsymbol{n = 267}$$

Para el estudio de la comercialización de quesos elaborados artesanalmente relacionados a la encuesta a los Comerciantes, por ser una población pequeña 45 miembros, se tomará en cuenta a todos sus miembros para realizar la encuesta.

n = 45

9.5. Procesamiento de los Datos.

Una vez receptadas las encuestas, se procederá a la tabulación pregunta por pregunta, determinando sus frecuencias simples para luego transformarles en porcentajes, incorporarles al sistema computable en cuadros estadísticos, también se interpretara dichos resultados que nos sirvan para verificar la hipótesis y el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para la ejecución es necesario realizarse las siguientes actividades:

- Procesamiento de Datos
- Aplicación previa de instrumentos.
- Rectificación y Redacción.
- Aplicación de la Encuesta.
- Recopilación de la Información
- Tabulación de Datos.
- Representación en cuadros y gráficos utilizando el programa Excel.
- Análisis e interpretación.
- Obtención de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1.1 Encuesta a los comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de la Ciudad de Caluma.

Pregunta N° 1

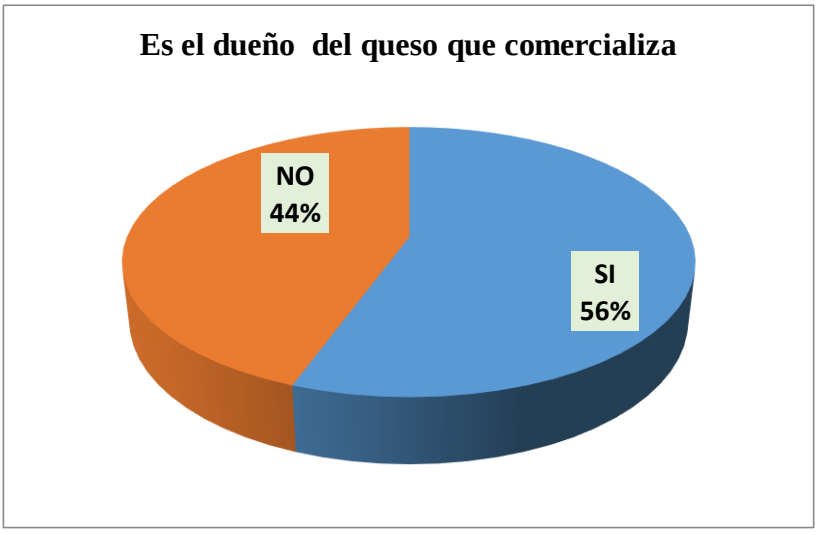
¿Usted es el dueño del queso que comercializa?

TABLA Nº 1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	55,6%
NO	20	44,4%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 1



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

En la pregunta Nº 1 podemos observar que el queso que un poco más de la mitad del queso que se comercializa no es elaborado por los comerciantes en su totalidad y la otra parte actúan como intermediarios.

Pregunta N° 2

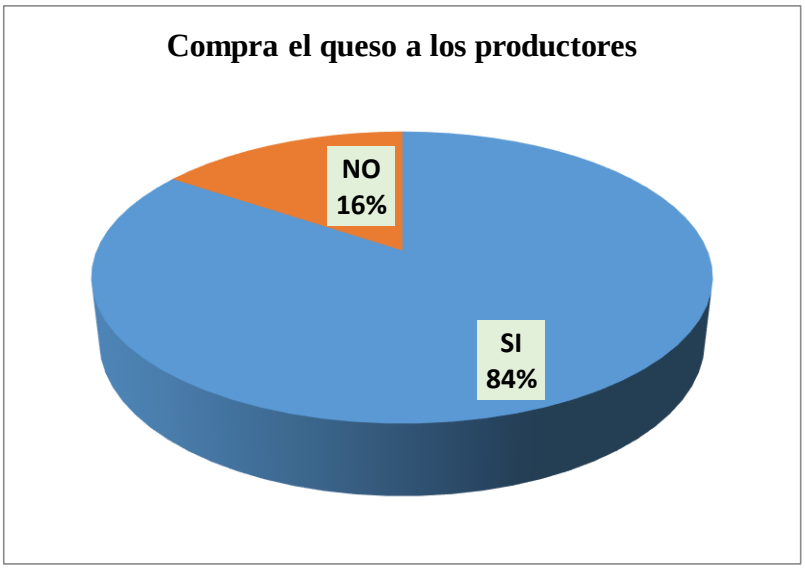
¿Usted compra el queso a los productores?

TABLA Nº 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	84,4%
NO	7	15,6%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 2



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Una gran mayoría de los comerciantes compran directamente el queso a los productores, solo una minoría compra a intermediarios.

Pregunta N° 3

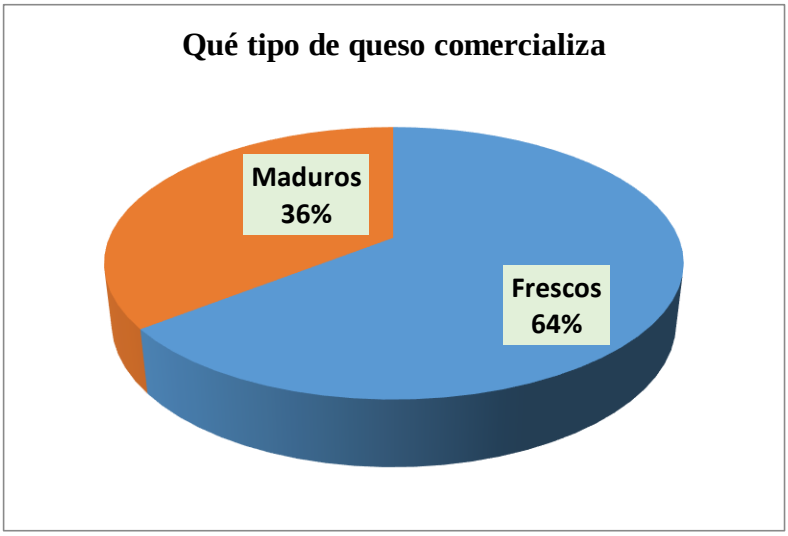
¿Qué tipo de queso comercializa?

TABLA Nº 3

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frescos	29	64,4%
Maduros	16	35,6%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 3



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El 64% (29 socios) comercializan quesos frescos por tener mayor demanda, sin embargo el 36% (16 socios) comercializan queso maduro.

Pregunta N° 4

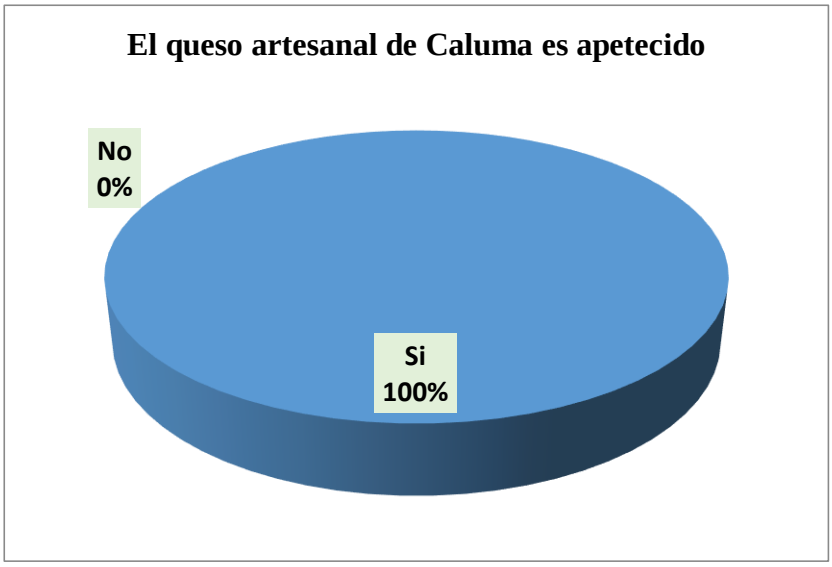
¿Cree que el queso artesanal de Caluma es apetecido en el mercado local?

TABLA Nº 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 4



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

La demanda del queso artesanal a decir de los vendedores tiene una alta demanda en la ciudad de Caluma y es apetecido en mercados cercanos.

Pregunta N° 5

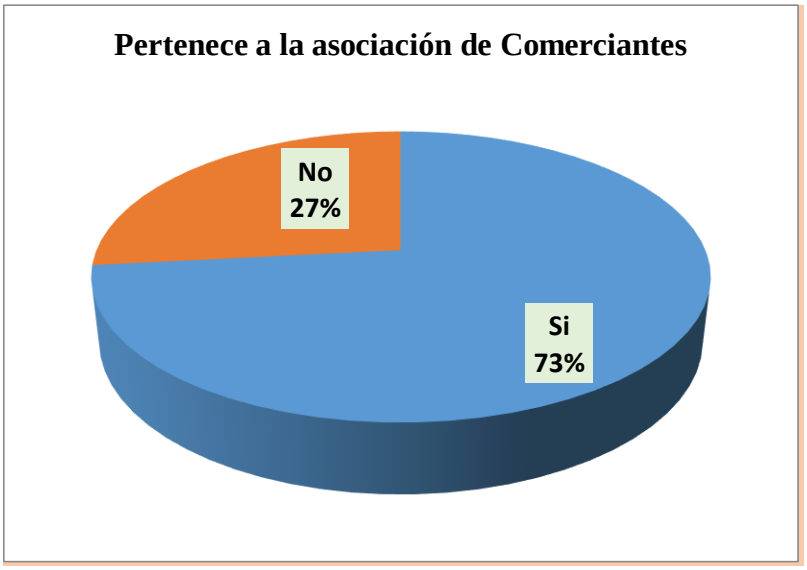
¿Usted pertenece a la Asociación de Comerciantes?

TABLA Nº 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	73%
No	12	27%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 5



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Los miembros de la Asociación de Comerciantes de Productos Lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma son una gran mayoría; sin embargo un pequeño porcentaje no son miembros de la Asociación.

Pregunta N° 6

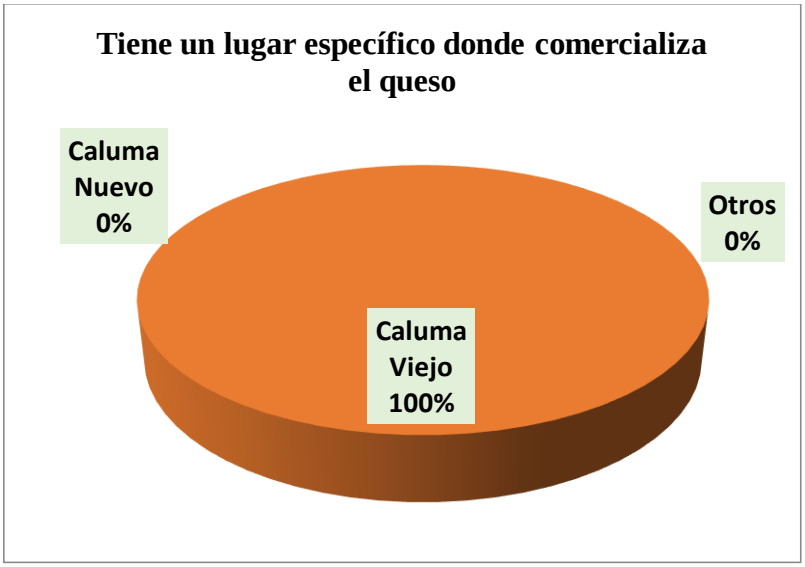
¿Usted tiene un lugar específico donde comercializa el queso?

TABLA Nº 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Caluma Nuevo	0	0%
Caluma Viejo	45	100%
Otros	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 6



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Todos los comerciantes realizan su actividad en el sector de Caluma Viejo, lo que deja el sector de Caluma nuevo sin explotar lo que se podría convertir en un futuro mercado

Pregunta N° 7

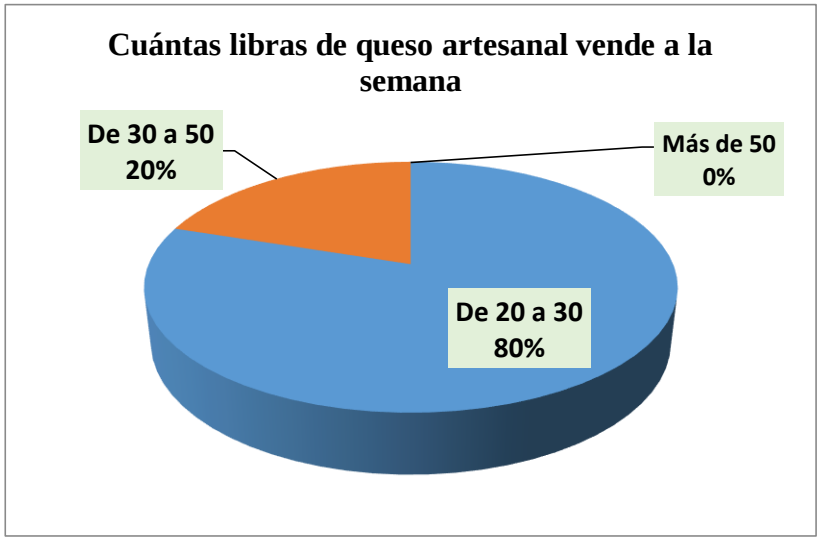
¿Cuántas libras de queso artesanal vende a la semana?

TABLA Nº 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30	36	80%
De 30 a 50	9	20%
Más de 50	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 7



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El promedio de ventas semanal es variable; de 20 a 30 libras de queso por semana vende la mayoría otros dicen que venden de 30 a 50 libras de queso a la semana.

Pregunta N° 8

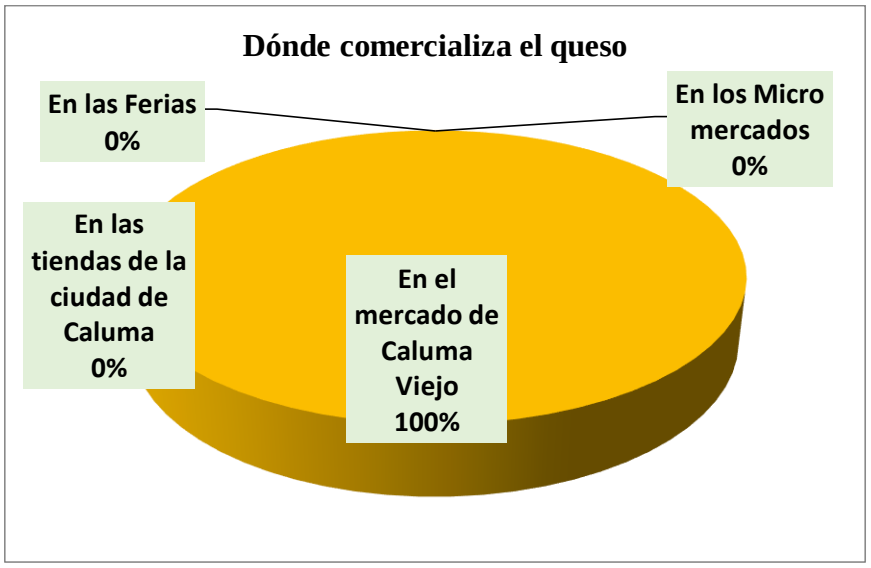
¿Dónde comercializa el queso en la ciudad de Caluma?

TABLA Nº 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
En las tiendas de la ciudad de Caluma	0	0%
En los Micro mercados	0	0%
En las Ferias	0	0%
En el mercado de Caluma Viejo	45	100%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 8



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Todos los comerciantes venden el queso artesanal en el mercado de Caluma Viejo; es decir que no abastecen tiendas, micro-mercados ni al público en general.

Pregunta N° 9

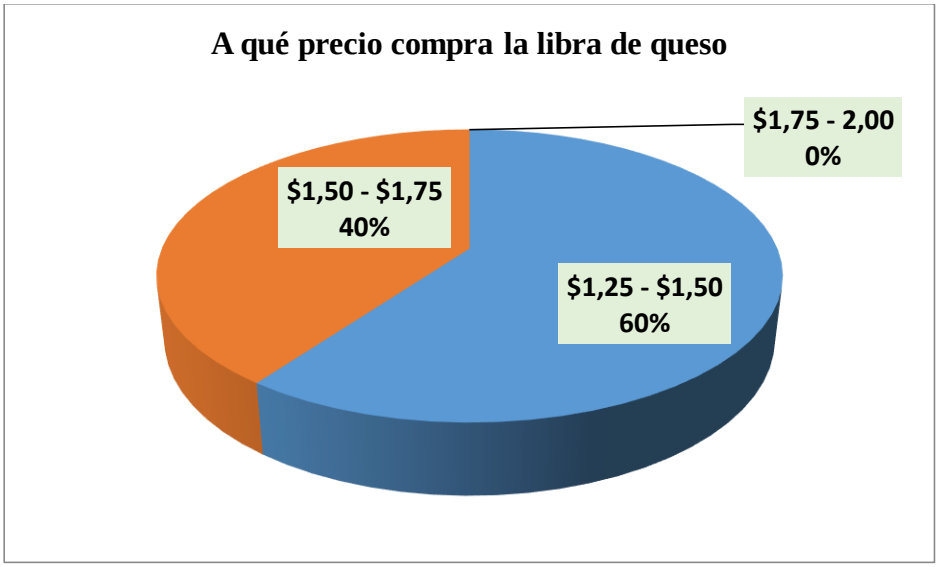
¿A qué precio Ud. Compra la libra de queso?

TABLA Nº 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$1,25 - $1,50	27	60,0%
$1,50 - $1,75	18	40,0%
$1,75 - 2,00	0	0,0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 9



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El precio de compra también es variable; oscila entre 1,25 a 1,50 dólares; para la mayoría, unos pocos pagan por la libra de queso entre 1,50 y 1.75 dólares.

Pregunta N° 10

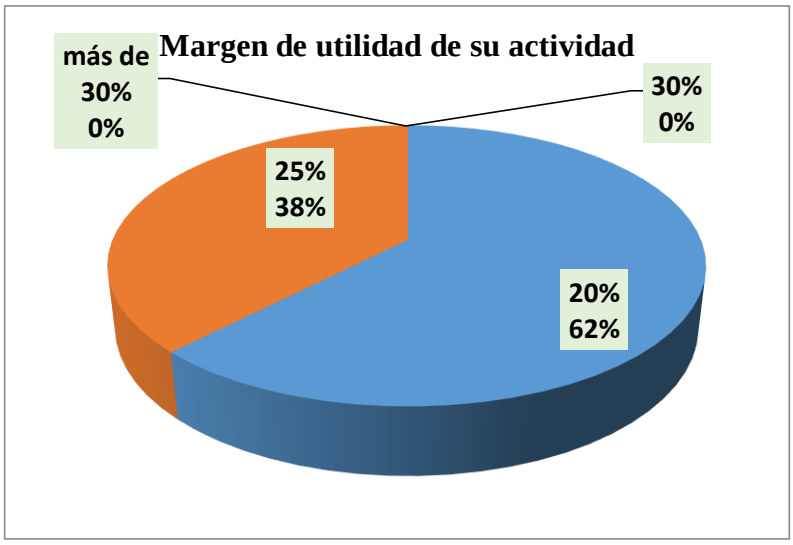
¿Cuál es el margen de utilidad de su actividad?

TABLA Nº 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20%	28	62,2%
25%	17	37,8%
30%	0	0%
más de 30%	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 10



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El margen de utilidad reportado por los comerciantes oscila entre el 20% al 30%

Pregunta N° 11

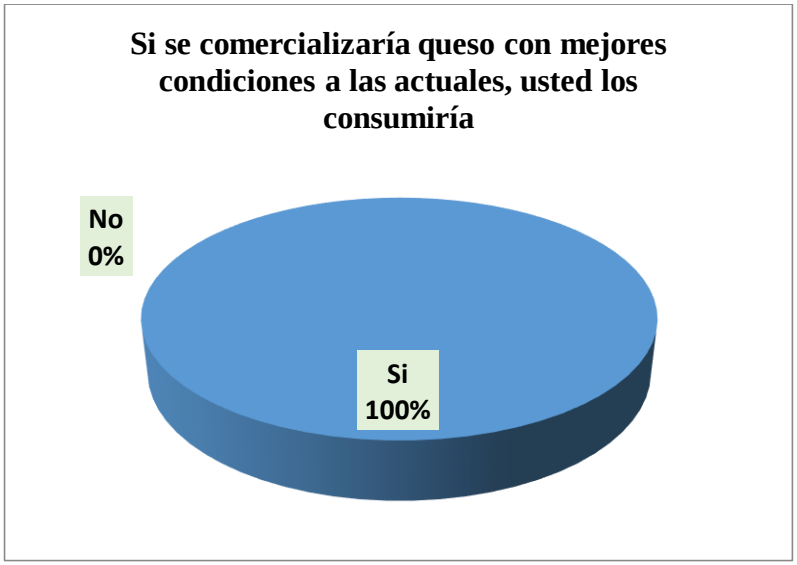
¿Si se comercializaría queso con mejores condiciones a las actuales, usted los consumiría?

TABLA Nº 11

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRÁFICO Nº 11



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Todos los consumidores encuestados creen que se debe mejorar las condiciones en las que se comercializa el queso actualmente

2.1.2 Encuesta a los consumidores de queso, en la Ciudad de Caluma

Pregunta N° 1

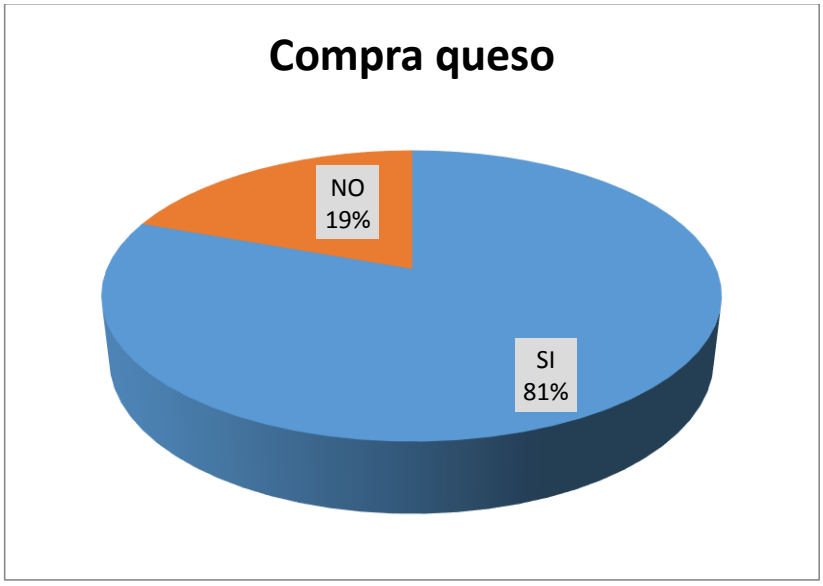
¿Usted adquiere Queso?

TABLA Nº 1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	215	81%
NO	52	19%
TOTAL	267	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 1



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Un 80% de los encuestados dicen que si compran el queso; los otros contestan que no compran queso artesanal. Por lo tanto las siguientes preguntas se las realizará a los 215 encuestados que contestaron afirmativamente.

Pregunta N° 2

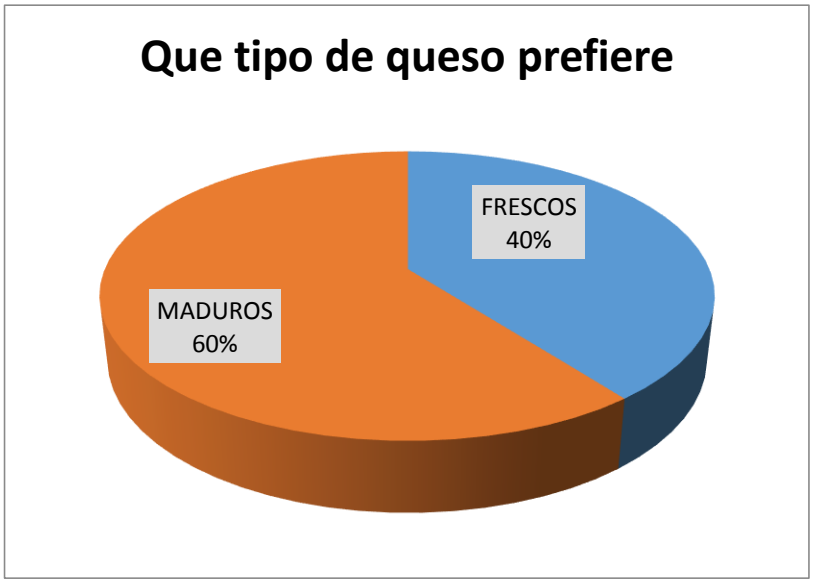
¿Qué tipo de Queso compra?

TABLA Nº 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
FRESCOS	85	40%
MADUROS	130	60%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 2



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Tanto el queso fresco como el maduro gozan de una gran aceptación entre los consumidores.

Pregunta N° 3

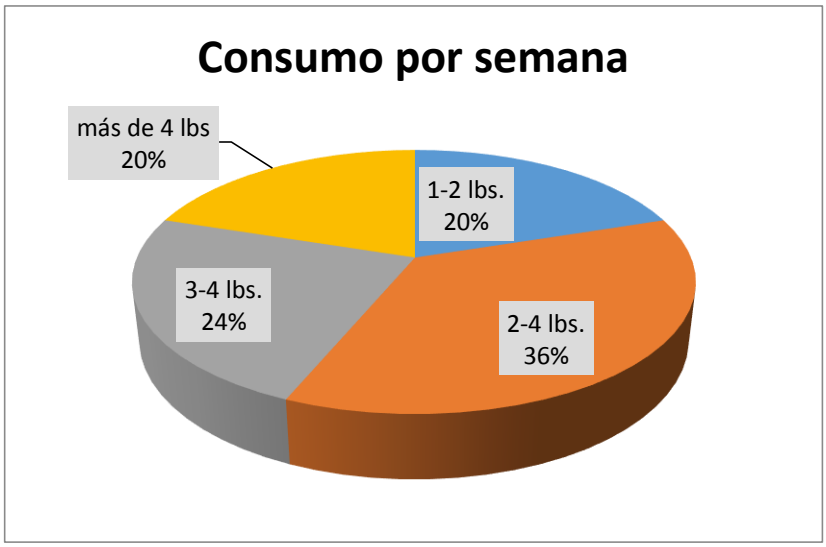
¿Cuántas libras de queso Ud. Consume a la semana?

TABLA Nº 3

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1- 2 lb.	43	20%
2 - 3 lb.	78	36%
3 - 4 lb.	51	24%
más de 4 lb	43	20%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014+

GRAFICO Nº 3



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El promedio de consumo semanal de queso esta entre 1 a 2 libras de queso hasta 3 a 4 libras de queso por semana unos pocos compran más de 4 libras de queso por semana.

Pregunta N° 4

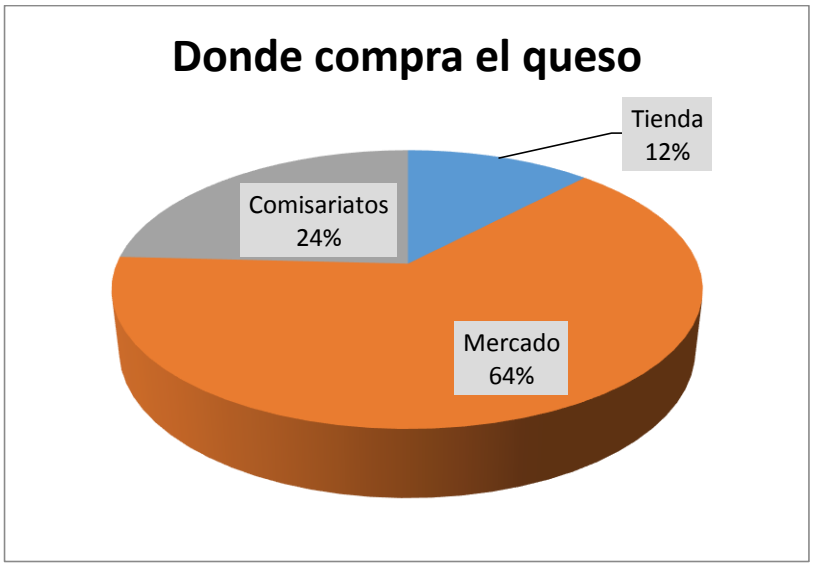
¿Dónde adquiere el queso?

TABLA Nº 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	26	12
Mercado	137	64
Comisariatos	52	24
TOTAL	215	100

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 4



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

La mayoría de los consumidores encuetados adquieren el queso en el mercado un porcentaje menor prefieren comprar el queso en tiendas o comisariatos.

Pregunta N° 5

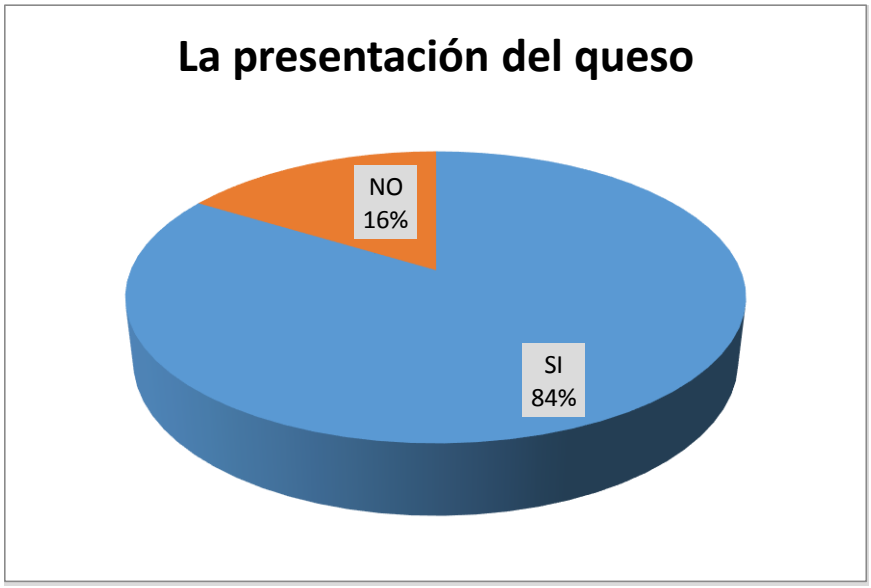
¿Considera Ud. que se debe mejorar la presentación del queso que adquiere?

TABLA Nº 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	84%
NO	35	16%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 5



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El 70% de los consumidores afirma que si se debe mejorar la presentación del queso, solo unos pocos dice estar conforme con la presentación actual.

Pregunta N° 6

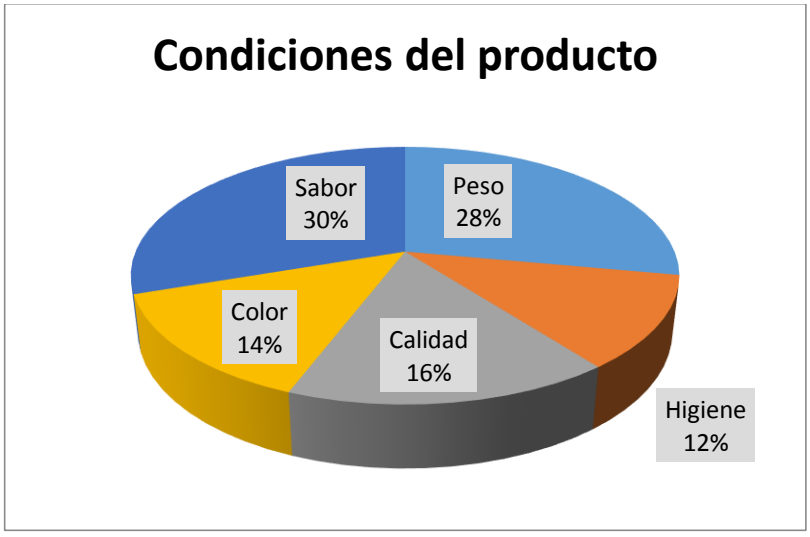
¿El queso que usted consume cuenta con las condiciones adecuadas de?

TABLA Nº 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Peso	60	28%
Higiene	25	12%
Calidad	35	16%
Color	30	14%
Sabor	65	30%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 6



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

Los consumidores afirman que el peso justo es una característica que toman en cuenta; la higiene les satisface; el 16% consideran que la calidad es adecuada; para el 14% el color es importante a la hora de comprar y para el 30% el sabor es una de las condiciones que prefieren.

Pregunta N° 7

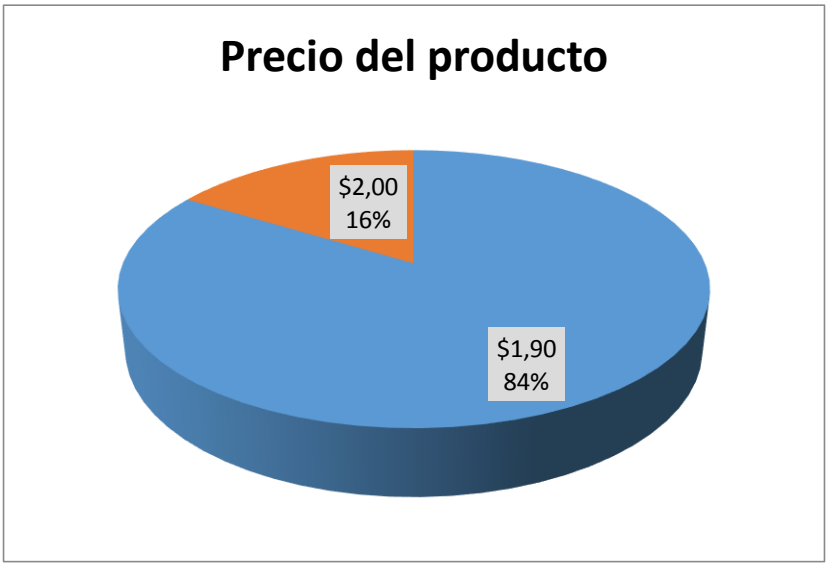
¿Cuánto paga por la libra de queso que usted adquiere?

TABLA Nº 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$1,90	180	84%
$2,00	35	16%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 7



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

La gran mayoría dicen que pagan $1,90 por la libra de queso y para el 16%restante pagan “2,00 por la libra de queso.

Pregunta N° 8

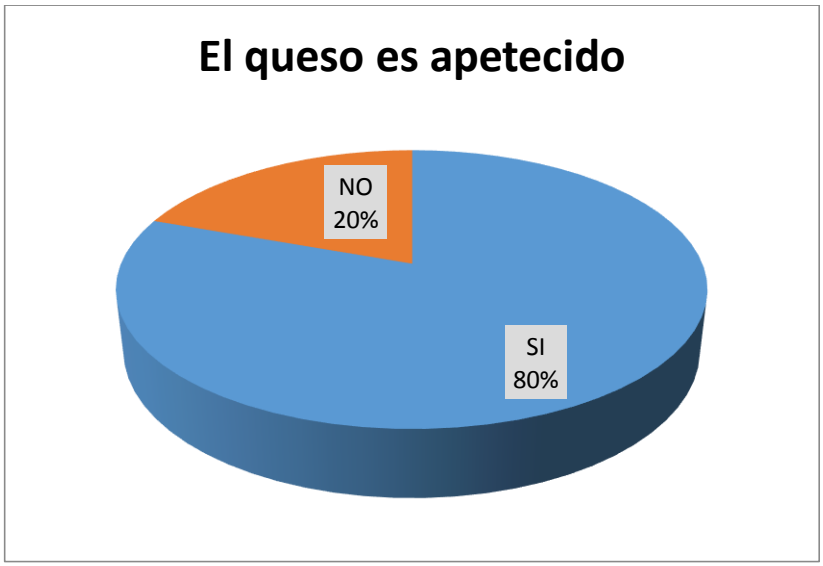
¿Considera usted que el queso artesanal que comercializa la Asociación de Comerciantes es muy apetecido en el mercado?

TABLA Nº 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	80%
NO	42	20%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 8



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El 80% dicen que el queso artesanal que comercializa la Asociación de Comerciantes es muy apetecido en el mercado local, mientras que solo el 20% afirman lo contrario.

Pregunta N° 9

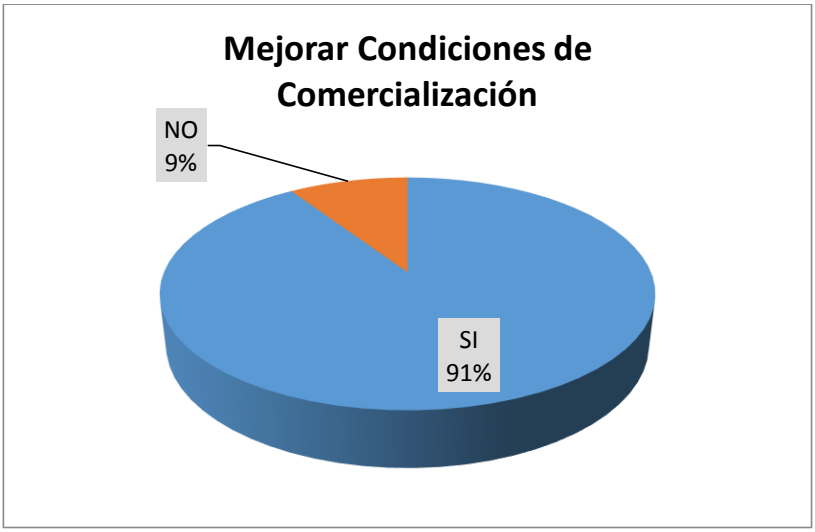
¿Cree usted que se debería mejorar las condiciones de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma?

TABLA Nº 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	91%
NO	20	9%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 9



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El 91% consideran que sí se debería mejorar las condiciones de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma mientras solo un reducido porcentaje está conforme

Pregunta N° 10

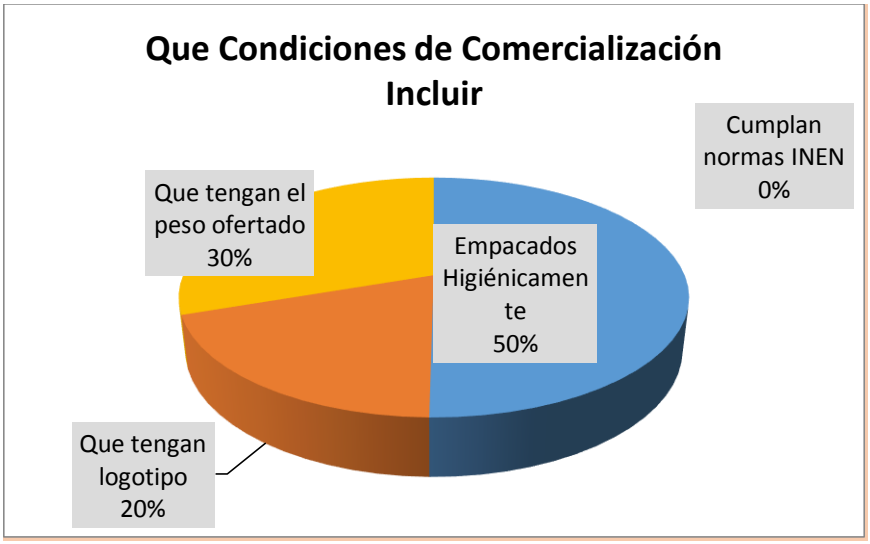
¿Qué condiciones deben incluir para mejorar la comercialización del queso artesanal de la ciudad de Caluma?

TABLA Nº 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Empacados Higiénicamente	108	50%
Que tengan logotipo	42	20%
Cumplan normas INEN	0	0%
Que tengan el peso ofertado	65	30%
TOTAL	215	100%

Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

GRAFICO Nº 10



Fuente: comerciantes y distribuidores de productos lácteos y sus derivados de Caluma.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor
Fecha: 10-08-2014

ANÁLISIS

El 50% consideran que es necesario mejorar el empaque, el logotipo en el empaque es importante; para el 30% es importante que el peso ofertado sea el adecuado, pero nadie le interesa que se cumplan las normas INEN de comercialización.

2.2 Comprobación de hipótesis

Luego de haber realizado el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas a los comerciantes y consumidores del queso artesanal que se comercializa en la ciudad de Caluma, con el objetivo de verificar la hipótesis planteada en esta investigación citaremos las preguntas 5 y 9 de la encuesta realizada a los consumidores que justifican la necesidad de un plan de comercialización del queso elaborado artesanalmente en la ciudad de Caluma.

- ✓ La pregunta 5 se refiere a si ¿Considera Ud. que la presentación del queso que adquiere es buena? en donde se puede percibir que para la mayoría, el 67%, la presentación del queso artesanal comercializado en la ciudad de Caluma no es buena.
- ✓ En la pregunta 9 podemos percibir que una gran mayoría de los encuestados, el 91%, afirma que si se debería mejorar las condiciones de comercialización del queso elaborado artesanalmente en la ciudad de Caluma

2.2.1 Modelo Lógico

Con los datos obtenidos en las preguntas 5 y 9 procedemos a verificar la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, los resultados obtenidos en las preguntas referidas se ajustan al propósito de probar si en verdad la Asociación de Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma precisa de la aplicación de un plan de comercialización para los miembros de la Asociación de quesos elaborados artesanalmente y de esta manera impulsar el desarrollo socioeconómico de los comerciantes.

H1: La aplicación de un plan de comercialización si impulsará el desarrollo socioeconómico de los comerciantes y distribuidores de la Asociación de Productos Lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma, provincia Bolívar.

H0: La aplicación de un plan de comercialización no impulsará el desarrollo socioeconómico de los comerciantes y distribuidores de la Asociación de Productos Lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma, provincia Bolívar

Nivel de significación

El nivel de significación para este cálculo es del 5%. (0.05)

$\alpha = 0.05$

Fórmula para el cálculo del Chi Cuadrada

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

En donde:

$\sum$ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

X^2 = ?

Combinación de Frecuencias

Tabla Nº2.1 Datos Observados

PREGUNTAS	ALTERNATIVA		TOTAL
	Opción 1	Opción 2	
	SI	NO	
¿Considera Ud. que se debe mejorar la presentación del queso que adquiere?	**180**	**35**	**215**
¿Cree Ud. que se debería mejorar las condiciones del queso artesanal de la ciudad de Caluma?	**195**	**20**	**215**
TOTAL	**375**	**55**	**430**

Fuente: Encuestas.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor

Tabla Nº2.2 Datos Esperados

PREGUNTAS	ALTERNATIVA		TOTAL
	Opción 1	Opción 2	
	SI	NO	
¿Considera Ud. que la presentación del queso que adquiere es buena?	**187,5**	**27,5**	**215**
¿Cree Ud. que se debería mejorar las condiciones del queso artesanal de la ciudad de Caluma?	**187,5**	**27,5**	**215**
TOTAL	**375**	**55**	**430**

Fuente: Encuestas.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor

Cálculo manual

CASILLAS	FO	FE	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)² / FE
SI	180	187,5	-7,5	56,25	0,3
SI	195	187,5	7,5	56,25	0,3
NO	35	27,5	7,5	56,25	2,0454545
NO	20	27,5	-7,5	56,25	2,0454545
				X^2 =	**4,6909091**

Cálculo de grado de libertad

gl = (i-1) (j-1) gl = (2-1) (2-1) gl = 1

$\alpha = 5\% = 0.05$

$X^2 = 4.69$

Decisión final

El valor critico ji cuadrado para un grado de libertad con un alfa de 0.05 es 3.8415

El valor 4.69 > 3.84, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que se refiere a la necesidad de disponer de un Plan de Comercialización del queso elaborado artesanalmente en la ciudad de Caluma.

2.1 CONCLUSIONES

- ✓ Los comerciantes afirman que el queso lo venden en el mercado de Caluma Viejo, por lo que en el futuro, se debería buscar un nuevo segmento de mercado para ampliar la oferta del queso artesanal en la ciudad de Caluma.

- ✓ Entre los resultados más significativos de la investigación de campo, la conclusión es que la calidad del producto en lo que a su presentación se refiere no es el óptimo por presentar mucha informalidad en el proceso de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma.

- ✓ El 50% de los comerciantes no es el productor del queso que comercializa, por lo que no se tiene un control de origen de producción y no se puede certificar las normas mínimas de higiene en el proceso de elaboración del queso artesanal.

2.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar un Plan de Comercialización que a mediano plazo marque una hoja de ruta para alcanzar mejores estándares de calidad y cantidad de comercialización optimizando gastos y consiguiendo mejor utilidad.

- ✓ Los miembros de la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma utiliza solo el nombre para realizar su actividad libremente, sin embargo deberían adoptar un modelo básico de Administración para beneficio de todos como el de la Caja Común u otro.

- ✓ Es necesario invertir en tecnología y procesos que mejoren a mediano y largo plazo la presentación y la calidad del queso en general, tomando en cuenta que las políticas del país están cambiando en procura de que los productos de consumo humano cumplan las normas básicas de higiene y sanidad.

- ✓ Aunque la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma no ha reportado mayor competencia, se debe identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de los actuales competidores para así poder mejorar los servicios a sus actuales y futuros clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 TÍTULO:

PLAN DE VENTAS DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR.

3.1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En estos días para toda empresa u organización dedicada al comercio, es imprescindible que exista una necesidad intrínseca de posicionarse en el mercado actual, ya sea para fidelizar a sus clientes y/o aumentar sus ventas captando nuevos clientes, entre otras son las principales razones para aplicar estrategias de comercialización, marketing o adoptar herramientas administrativas que ayuden a diferenciarse de los demás, mantenerse en el mercado y mejorar las condiciones socio económicas de sus integrantes.

La propuesta planteada está fundamentada en Plan de Comercialización: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos de la Editorial McGraw Hill volumen 4, en su contenido se consultó detalles inherentes al objetivo y se adaptaron los temas de acuerdo a la situación del grupo objeto de estudio en este caso.

La Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma ha venido desarrollando su actividad de manera empírica y en su proceso de compra venta se ha dejado llevar por la inercia y la monotonía en donde no se ha hecho conciencia de los cambios en el orden legal como el cumplimiento de las normas básicas INEN, en lo que se refiere a productos alimenticios, por ahora esto no representa un problema actual, sin embargo, con las políticas de Estado relacionadas a la comercialización de productos alimenticios, pronto se verán presionados a revisar y actualizar su modelo de comercialización actual.

3.1.2 JUSTIFICACIÓN

Para la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente la ciudad de Caluma es importante mantener su posicionamiento actual en el mercado y buscar un crecimiento razonable para consolidarse, continuar con su actividad y mantener una situación económicamente saludable.

Por lo expuesto, es muy importante que la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente la ciudad de Caluma adopte e implemente estrategias de comercialización mejoradas para mantener su participación en el mercado y ampliar este segmento que se avizora altamente competitivo.

Al mejorar su imagen la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad Caluma mejorará su imagen y ganará más confianza de sus clientes, aunque puede ser una debilidad que la mitad del queso que comercializan no sea de producción propia, esto se debe revertir positivamente dándole un valor agregado al producto, de esta manera se incrementaran las ventas y con más utilidades se podrá pensar en nuevos productos que se podrán comercializar aportando de forma positiva para mejorar su desarrollo socioeconómico de sus familias y aportando al crecimiento y desarrollo de su ciudad y provincia.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Incrementar la rentabilidad y la utilidad en la comercialización del queso artesanal para mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Implementar un plan de ventas.

1.1. Organigrama

1.2. Equipamiento del local

1.3. Canales de distribución

1.4. Capacitación en ventas

2. Publicidad.

2.1. Presentación del producto

2.2. Publicidad visual el local

2.3. Publicidad radial

3. Promoción de ventas.

3.1. Descuentos a clientes

3.2. Visitas a comerciantes

3.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La importancia está fundamentada principalmente en que los integrantes de la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma adopten una forma mejorada de comercializar sus producto basado en un plan donde se detallen los procedimientos y pasos a seguir para posicionarse en el mercado y lo que es más importante, mantenerse en un mercado que se está volviendo muy cambiante y dinámico.

Importancia de la propuesta para el sector lácteo
Presentación del producto

El Plan de Comercialización del queso elaborado artesanalmente influyó positivamente para que los pequeños productores se mantengan en el mercado ya que los comerciantes les seguirán comprando su producto.

Importancia para la economía de la ciudad de Caluma

La propuesta es importante porque permitió mejorar en el ejercicio comercial de la compra venta del queso con lo que se dinamizó la economía de la ciudad de Caluma.

Importancia para el consumidor

Este plan de comercialización también benefició a los consumidores ya que pudieron acceder a un producto con mejores condiciones de higiene, calidad, precios y variedad de quesos, por lo tanto le permitió al usuario a tomar la mejor decisión a la hora de comprar queso en la ciudad de Caluma.

3.3.1 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Plan de Ventas del queso elaborado artesanalmente está dirigido especialmente a la Asociación de Comerciantes de productos lácteos y sus derivados la ciudad de Caluma; se consideró este sector como beneficiario principal por cuanto no cuentan con un plan de comercialización y mercadeo que ayude al desarrollo socioeconómico de sus integrantes.

Esta propuesta les ayudó en la organización y orientación de una eficiente comercialización del queso artesanal, mejorando el servicio y el trato al cliente y logrando también una mejor cobertura y calidad que demandan sus clientes.

3.3.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA ASOCIACIÓN

MISIÓN

La Asociación de Comerciantes de productos lácteos y sus derivados la ciudad de Caluma tienen como principal objetivo: Brindarle al consumidor un queso de buena calidad, nutritivo, precios favorables, que llenen las expectativas y exigencias en sabor y presentación. Además, estamos comprometidos a hacer lo necesario para llevar hasta la mesa del consumidor un producto que cumpla con sus expectativas.

VISIÓN

Distribuir queso artesanal de calidad y consolidarnos como líderes en el mercado local y zonal, convertirnos en una empresa competitiva, responsable, ética, y con altos estándares de calidad y de mejora continua.

Cambios demográficos:

Afortunadamente en la ciudad de Caluma y en su zona de influencia como son las ciudades cercanas de la provincia de Los Ríos se percibe un aumento de la población por varias inversiones del sector público y privado.

Acciones legales:

En la actualidad la política pública del país tiene líneas de apoyo a las Asociaciones que impulsen actividades económicas tendientes al desarrollo socioeconómico de sus integrantes; esto es muy importante para sustentar el proyecto y tener una fuente de apoyo tanto en el campo técnico para la capacitación como en el campo económico que financiar parte del proyecto.

Cambios tecnológicos:

El avance de la tecnología, sin duda facilita el proceso de comercialización del queso artesanal. En este sentido se tiene previsto acceder a equipos de frio para conservar el producto en mejores condiciones sanitarias.

PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo

Analizar la situación actual interna y externa de la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma.

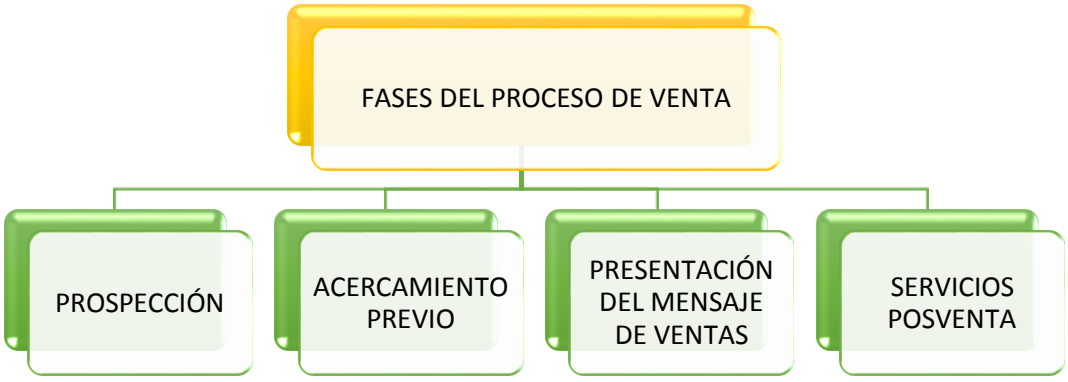
Es importante conocer el momento de inicio de la Asociación de Comerciantes, esto permitirá planificar cuales son las mejores acciones que se adoptarán para lograr nuestro objetivo; en este proceso es de vital importancia realizar un análisis FODA, a continuación reflejado en el cuadro Nº 1.

Cuadro Nº 1 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FORTALEZAS	FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES
➢ Experiencia empírica en la comercialización. ➢ Comercialización directa con el consumidor final. ➢ Precios competitivos.	➢ Amplio conocimiento de la zona geográfica en la que se desarrolla su campo de acción. ➢ Proveedores permanentes ➢ Crecimiento de la población ➢ Costumbres del consumidor ➢ El queso artesanal es considerado como un alimento de primera necesidad ➢ Producto con alta demanda y aceptación
DEBILIDADES	AMENAZAS
➢ La Asociación no tiene una imagen empresarial ➢ No disponen de capital de inversión para desarrollar un plan de comercialización más eficiente ➢ No hay diversidad de productos ➢ No existe ninguna publicidad ➢ Bajos recursos para campaña de publicidad ➢ No cuentan con local propio	➢ Empresas artesanales pero más competitivas en la zona que podrían explorar ese mercado ➢ Créditos con elevados intereses ➢ Productores que decidan vender directamente al consumidor final ➢ Posible ingreso de nuevos productos similares o sustitutos

Fuente: Investigación de campo.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor

DISEÑO DEL PLAN DE VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL QUESO ARTESANAL



PROSPECCIÓN

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

Cuenta con tres etapas de venta:

Etapa 1

- Identificar a los clientes en perspectiva
- Aquí se responde a la pregunta ¿Quiénes pueden ser nuestros clientes?
- Para esto se puede acudir a diversas fuentes como:
- Datos de archivo de la empresa
- Referencias de clientes actuales
- Empresas o personas que ofertan productos o servicios complementarios
- Periódicos, directorios o revistas
- Entrevistas a posibles clientes

Etapa 2

Clasificar a los posibles clientes de acuerdo a su potencial de compra

Luego de clasificar a los clientes se les asigna una calificación dependiendo de su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere desde la perspectiva de la empresa o el vendedor

Estos son algunos factores para calificar a los clientes:

- Capacidad económica
- Autoridad para decidir la compra
- Accesibilidad
- Disposición para comprar
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo

Etapa 3

Luego de calificar a los clientes se orden la lista según el nivel de prioridad e importancia

En la actualidad es importante determinar entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva, En el primer caso se trata de unas lista de posibles clientes que desean el producto pero no necesariamente pueden adquirirlo ya sea por falta de recursos, capacidad de decisión entre otras razones.
En la segunda lista están los posibles clientes que tienen la necesidad, pueden adquirir el producto y tienen la capacidad de decisión para hacerlo.

Esta lista de clientes en perspectiva pasa a ser patrimonio de la empresa, en este caso de la Asociación y debe ser actualizada periódicamente para que surta efecto

VISITA A NUEVOS CLIENTES

Luego de la prospección y con la lista en perspectiva pasamos a la etapa de visitar a los posibles nuevos clientes, para entonces debemos tener la información detallada de cada cliente para preparar una visita adaptada a las necesidades del futuro comprador

Aquí también podemos citar varias etapas en este proceso:

Etapa 1.

Investigación de las particularidades de cada cliente de la lista en perspectiva.

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por Ejemplo:

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.
- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra,

Etapa 2.

Preparación de la preparación de ventas enfocada a cada cliente

Es importante elaborar una lista de todas las características que tiene el producto para convertirlas en beneficios para el cliente y evidenciar las ventajas respecto a la competencia.

Planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las respuestas a las posibles preguntas y los factores que se utilizaran para inducir una compra.

Etapa 3.

Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos

- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

El cierre de venta debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

SERVICIOS POSVENTA

Esta es una etapa que fomenta la buena voluntad de clientes y son las bases de futuros negocios

Su objetivo es asegurar la satisfacción y de ser posible la complacencia del cliente. Aquí es donde la empresa puede dar un valor agregado que el cliente no espera y puede concluir en la fidelidad para compras futuras y permanentes.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

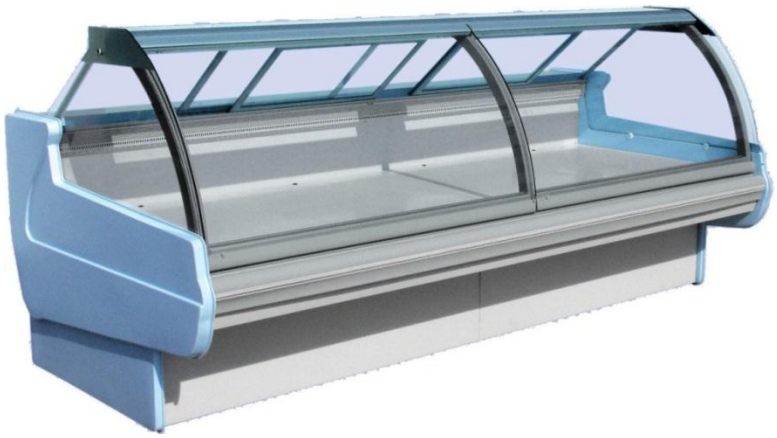
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS



EQUIPAMIENTO

Con el objetivo de implementar el centro de acopio y punto de venta de la Asociación se requiere adquirir el equipo básico necesario para una adecuada presentación y exhibición del queso artesanal de Caluma.

EXHIBIDOR HORIZONTAL



Prestaciones:

- Protagonista principal en los pisos de exhibición.
- Exhibición panorámica.
- Sistema modular en el que puede unir tramos para hacer una vitrina tan grande como lo requiera el proyecto.
- Elegante diseño en color blanco, que resalta los productos, provocando la venta por impulso.
- La iluminación está a cargo de lámparas tipo LED marca Philips.
- Vidrio frontal templado con apertura, lo que contribuye a reducir el tiempo de carga y limpieza del equipo.
- La exhibición siempre impecable por su sistema desempáñador integrado.
- Equipo muy eficiente y silencioso gracias a que su sistema es de condensador remoto el cual se vende por separado.
- Potente sistema con motores EBM.
- Control de temperatura CAREL.
- Válvula de expansión DANFOSS.

EXHIBIDOR MURAL CONTRA PARED



Puertas corredizas doble cámara vidriada Puertas rebatibles en cámara (termopanel) triple vidriado.

Responsables

Las personas responsables de las decisiones sobre la distribución del nuevo queso artesanal ***"D'Caluma"*** dentro de las tiendas y micro mercados son los miembros de la Junta Directiva de la Asociación así como también el equipo de Ventas.

DETALLE DE PRECIOS DEL EQUIPO REQUERIDO

Cant.	Descripción	Proveedor	Precio
1	EXHIBIDOR FRIO HORIZONTAL	JAHER	1800
1	EXHIBIDOR FRIO DE PARED	JAHER	950
1	ESCRITORIO	FERRISARIATO	300
1	BALANZA ELECTRÓNICA	IMP. VEGA	650
1	EQUIPO DE COMPUTO	MIKEWEB	1500
TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPO			**$5200**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Análisis de la competencia.

Objetivo

Evaluar la posible competencia actual y /o futura, especialmente de los productores que decidan vender el producto directamente al consumidor y a otras que se identifiquen como competencia.

Importancia

Una vez conocido el comportamiento y el accionar de la competencia en lo que se relaciona a: precios, valor agregado que se le dé al producto, promociones y puntos de venta, entre otros; entonces se procedió a diseñar las estrategias para hacer frente a la competencia.

Alcance

Conocer la competencia, su comportamiento y su modelo de gestión es importante para enfrentarla inteligentemente a la hora de implementar las estrategias necesarias.

Identificar los canales de comunicación

Cuáles son las promociones, como las anuncian, de que medios se valen para contactar al consumidor.

Periodicidad para evaluar a la competencia

Se puede determinar un plazo mensual, o bimensual para la evaluación de la competencia, a continuación un modelo de formulario para su evaluación

Formulario para la evaluación periódica de la competencia

FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN PERIÓDICA DE LA COMPETENCIA		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		
PERIODO DE EVALUACIÓN	MENSUAL	BIMENSUAL
FECHA DE EVALUACIÓN		
PRECIOS Y OFERTAS		
PRODUCTO	PRECIO	OFERTA
PROMOCIONES		
CANALES DE DISTRINUCIÓN		
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES		
ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN EL PUNTO DE VENTA OBSERVADO		
OBSERVACIONES		
EVALUADO POR:	FECHA DE OBSERVACIÓN:	

Objetivo del formulario

Mediante la información que se obtuvo del formulario aplicado por el equipo investigador y durante un periodo de tiempo determinado, fue posible analizar y aprender de las estrategias de marketing que utilizan las pequeñas y grandes empresas que se consideran nuestra competencia directa e indirecta.
Este formulario tiene una importancia determinante en el proceso de recopilación de la información necesaria para obtener valiosa información previa a la toma de decisiones para adoptar estrategias inteligentes para enfrentar la competencia.

Si al inicio, esta información se utilizó para el diseño de las estrategias de marketing a adoptar, luego se aplicará periódicamente para mantener un feed back del proceso de comercialización del queso artesanal en la ciudad de Caluma.

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN (SANTOYO, 2012)

Hay dos caras de la mercadotecnia: la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa.

La mercadotecnia estratégica es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

La mercadotecnia operativa es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca.

Nombre

En vista de que por mucho tiempo el nombre genérico de queso artesanal es como se conoce al producto que se comercializa, aprovechamos esto para adoptar un nombre combinándolo con el del lugar de origen, de esta manera adoptamos el siguiente nombre: ***"D'Caluma"***

Estrategia de Marca

Objetivo

Brindarle al artesanal ***"D'Caluma"*** una identidad bajo la cual el consumidor final, así como también las cadenas de supermercados reconocerán el producto.

Táctica

Debido a que la Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente de la ciudad de Caluma es reconocida por su larga experiencia en la comercialización del queso artesanal, quienes han ofrecido al consumidor este producto como queso artesanal, es recomendable que el ***"D'Caluma"*** sea introducido en las tiendas, micro mercados y puestos de venta del mercado de Caluma y sus alrededores adoptando esta marca para darle una imagen al producto.

Por otro lado, el queso artesanal ***"D'Caluma"*** posee características únicas las cuales lo hacen diferente de otros quesos ofrecidos por otras personas.

Inversión

No se incurrirá en ningún tipo de inversión para la realización de esta estrategia.

Estrategias de Empaque y Etiqueta

Objetivo

Ofrecer al consumidor final un producto que se encuentre empacado bajo altos estándares de calidad e higiene; así como también brindarle una identificación al queso artesanal ***"D'Caluma"*** agregando una etiqueta, ofreciéndole al consumidor final la información básica sobre el producto a través de la misma.

Tácticas

El empaque que se utilizará para ofrecer el queso artesanal ***"D'Caluma"*** al consumidor final dentro de las cadenas de supermercados incluye las siguientes características:

Material exterior: Funda de polietileno de alta densidad, resellable Color: Transparente.



Por otro lado la etiqueta del queso artesanal "D'Caluma" cumple con las siguientes características:

Material: Papel adhesivo brillante

Diseño: fondo blanco con letras en verde y rojo para identificarse con los colores de la provincia y lograr un buen contrate

Color de fondo: blanco.

Color de letra: Verde y Rojo

La etiqueta deberá ser colocada sobre el empaque



Personas responsables de tomar las decisiones en cuanto al empaque y etiqueta del producto serán el equipo de comercialización y ventas de la Asociación.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Crecimiento

La Asociación de Comerciantes del queso elaborado artesanalmente en la ciudad de Caluma, necesita adoptar estrategias de crecimiento intensivo para alcanzar el desarrollo socio económico de sus integrantes manteniendo el segmento de mercado actual y ampliándolo a corto y mediano plazo. En este sentido es muy importante saber aprovechar las preferencias del mercado en torno al queso artesanal.

Es importante emprender en políticas tendientes a mejorar el producto adoptando estrategias de promociones agresivas en los principales medios de comunicación de la ciudad de Caluma y la provincia Bolívar, es importante también definir el equipo responsable de ventas que se encargue del diseño del empaque y sus características.

A continuación una propuesta de promoción y publicidad para aplicarla en los principales medios de comunicación que difundirán las bondades del queso artesanal comercializado por la Asociación Comerciantes de productos lácteos y sus derivados de la ciudad de Caluma.

Estrategias de Publicidad

Objetivo

Comunicar a la población la existencia queso artesanal “D’Caluma” a través de diversos medios de comunicación utilizando diferentes materiales publicitarios tanto masivos como alternativos.

Material Publicitario en el Punto de Venta

Objetivo

Comunicar a los visitantes de las tiendas y micro mercados donde se venderá el queso artesanal ***"D'Caluma"*** detalles importantes como promociones de venta, precio del producto, así como también los números de contacto.

Tácticas

El material publicitario a utilizar en los puntos de venta son, dípticos full color que se entregará a los clientes de tiendas y micro mercados, ya sea que compren o no nuestro producto.

- Llevar muestras del producto a lugares donde se encuentra el personal de ventas para que se entregue gratuita y limitado el producto a los clientes para que prueben el producto.
- Utilizar la marca *"D'Caluma"* como uno de los patrocinadores en eventos culturales, deportivos de la ciudad y de la provincia, de tal manera que quienes participen en estos eventos promuevan el producto.
- Ofrecer el cambio del producto generalmente cuando el mismo no haya sino vendido dentro del plazo máximo de consumo, esta promoción es exclusiva para locales comerciales.
- Brindar gratuitamente artículos útiles con la marca o logo de la empresa a los propietarios de los locales comerciales.
- Crédito a los clientes que adquieran el producto en cantidades mayores a 50 unidades semanalmente.
- Beneficios de descuentos por medio de un cupón que sirva como descuento del 1% para la próxima compra del producto.

Habladores de góndola

Hablador de góndola para dar a conocer existencia queso artesanal ***"D'Caluma"*** Este material, tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores hacia las vitrinas de las tiendas y micro mercado donde se colocará el queso artesanal ***"D'Caluma"***

El material a utilizar para este hablador de góndola será vinil por ser el más idóneo para este tipo de publicidad.



CUADRO Nº. 3.1

PAUTAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	TV Coral	RADIO María Auxiliadora	SEMANARIO 4 semanas
Horarios	7:H00 – 21:H00	7:H00 – 21:H00	7:H00 – 21:H00
Día	Lunes y Sábado	Martes Jueves y Sábado	Domingo
Tiempo	1 minuto cada pasada	1 minuto cada pasada	¼ de pagina
Subtotal diario	$10,00 cada pasada	$3,00 cada pasada	$20,00 cada pasada
Subtotal mes	$80,00	$36,00	$80,00
Total anual	$960,00	$432,00	$960,00

Fuente: Investigación de campo.
Equipo Investigador: Virginia Arana y Betty Zapata Gaibor

TABLA DE DESCUENTOS PARA CLIENTES

Unidades vendidas	*% de descuento*	*Valor descuento por unidad*
20 quesos	3%	$0.06
21 a 30 quesos	4%	$0.08
31 a 50 quesos	5%	$0.10

Estrategia de Distribución

La empresa "Queso Fresco Novillo" realiza sus ventas a sus clientes de forma directa e indirecta, de forma directa ya que realiza sus ventas en su local propio; y de una forma indirecta ya que entrega su producto en tiendas, supermercados y despensas para que sean entregados al consumidor final.

Objetivo

Hacer llegar el queso artesanal ***"D'Caluma"*** al consumidor final a través de las tiendas y micro mercados para que sea más accesible a gran parte del mercado.

Táctica

Debido a que el tema de este plan es precisamente introducir queso artesanal ***"D'Caluma"*** en las tiendas y micro mercados, la táctica principal de este plan será utilizar como canal de distribución las 10 tiendas y micro mercados más grandes de la ciudad de Caluma.

Es importante mencionar que la Asociación deberá tener su centro de acopio que será también su propio punto de venta en donde se deberá equipar adecuadamente con un área para la recepción y empaque del producto y su posterior distribución a los intermediarios y la exhibición en las vitrinas refrigeradas del punto de venta de la Asociación.

PLAN DE ACCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS

Estrategia	***Actividad***	***Responsable***	***Tiempo***
Desarrollar el producto	Campaña de promoción en los principales medios de comunicación	Gerencia	1 año
Ofrecer descuentos especiales a los clientes de los locales comerciales para conseguir una distribución masiva	Realizar descuentos por compras según una tabla de descuento	Encargados de marketing	6 meses
Presentar al queso ***"D'Caluma"*** como una marca nueva en el mercado	Adoptar un empaque y un logo para identificarse en el mercado	Gerencia	6 meses
Explorar nuevos segmentos de mercado	Visitar posibles nuevos clientes en las ciudades y pueblos cercanos	Encargados de ventas	6 meses
Participar en ferias y patrocinar eventos	Entregar artículos con el logo en ferias y distribuidores mayoristas	Encargados de ventas	6 meses

3.4 INTEGRACIÓN DEL RECURSO HUMANO

Objetivo.

Socializar el Plan de Mercadeo, características y beneficios a los integrantes de la Asociación de Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados.

Metodología a utilizar

Se agentará una serie de reuniones con el objetivo de socializar el plan y la participación de cada uno en la aplicación de y ejecución efectiva del plan.

Estas reuniones serán quincenales y se realizarán en la casa del presidente de la Asociación, luego de que todos estén de acuerdo y una vez que se ponga en marcha el Plan de Mercadeo se evaluarán periódicamente sus resultados.

Recursos

Humanos; los integrantes de la Asociación de Comerciantes y Distribuidores de Productos Lácteos y sus Derivados.

Técnicos; El equipo investigador que será quien además de explicar la importancia del plan, será quien dirija el proceso en cada una de sus etapas.

Financieros; Los integrantes de la Asociación en proporción a sus ingresos financiaran el proceso.

Estrategias de Precio

El precio del producto queso fresco artesanal es bastante competitivo, frente a las diferentes marcas de la competencia. Destacando características de calidad como es el ser 100% artesanal diferencia de la competencia que mantiene precios similares al de ***"D'Caluma"***

Objetivo

Ofrecer al consumidor final el queso artesanal ***"D'Caluma"*** a un precio accesible, manteniendo el reconocimiento actual por parte de los consumidores e incrementar su fidelidad.

Estrategia de Precio de Penetración

Objetivo

Estimular al consumidor final, con el precio, a realizar la primera compra del queso artesanal ***"D'Caluma"***

Táctica

Debido a que el queso artesanal ***"D'Caluma"*** entrará en una etapa de reintroducción para posicionarlo en las tiendas y micro mercados, es necesario adoptar una estrategia de penetración, estableciendo un precio competitivo en relación a la competencia.

Por lo tanto, el precio del queso artesanal ***"D'Caluma"*** en su presentación de 1 libra durante el periodo de introducción será de $1.90, y el de ½ libra será de $1.20; ambos son precios para el consumidor final.

Este precio se mantendrá por un periodo de 30 días para minimizar el costo que esto representa para los comerciantes, luego de esto se espera mantener la fidelidad del cliente.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Nº	MÓDULOS	SEMANAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Higiene y Seguridad Alimentaria										
2	Desarrollo y Administración de la Pequeña Empresa										
3	Técnicas Básicas de Ventas y Mercadeo										
4	Informática Básica aplicada a las PYMES										
5	Relaciones Humanas y Trabajo en Equipo										
	EQUIPO NECESARIO										
	LAPTOP, INFOCUS, PIZARRA, MARCADORES, FOLLETERÍA Y PAPELERÍA										

CONCLUSIONES

- ✓ El aplicar un plan de comercialización aportará al desarrollo socioeconómico de los integrantes de la Asociación, ya que se dará a conocer de una manera más amplia el producto y también se estará incrementando su gama de productos.

- ✓ La investigación de campo nos dice que los clientes desearían que se incremente la publicidad ya que de esta manera el queso artesanal será más reconocido logrando así entrar en los mercados que aún no son explotados.

- ✓ La asociación de comerciantes de productos lácteos y sus derivados ha logrado ser reconocida por los habitantes del sector por que ha contribuido al desarrollo económico de sus socios y familias con el beneficio directo e indirecto para sus clientes y productores artesanales.

- ✓ Luego de haber realizado la investigación de campo se concluye que las personas el tipo de queso que mayor consumen es el queso fresco y que además les gustaría adquirir su producto de puerta a puerta ya que esto facilitaría la compra de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Al diseñar un proyecto empresarial se logra alcanzar los objetivos deseados por la empresa, con la ayuda de un sin número de factores que ayudan a que estos objetivos se cumplan a cabalidad y que se logren alcanzar las metas deseadas en un tiempo determinado.

- Se recomienda a la asociación de comerciantes de productos lácteos y sus derivados que aplique el plan de comercialización para que la empresa logre una mayor rentabilidad económica.

- Es recomendable que la asociación de comerciantes de productos lácteos y sus derivados capacite a todo su personal especialmente al personal de producción y de ventas por su papel muy importante dentro del proceso de comercialización; el personal de ventas se debe tomar en cuenta que para que una empresa tenga mayores ventas debe utilizar una buena publicidad.

- La asociación de comerciantes de productos lácteos y sus derivados debe seguir comprando el queso a los moradores cercanos a la empresa ya que de este modo se está garantizando que los productores artesanales tengan sus ingresos permanentes.

- El medio de comunicación que mayor acceso tienen las personas es la televisión es por eso que se recomienda que la asociación de comerciantes de productos lácteos y sus derivados utilice este medio para promocionar su producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Eras, G. L. (2007). *Espiritu Empresarial y Desarrollo.* https://galopriva.wordpress.com.
- http://pixel-creativo.blogspot.com/. (2011). *marketing-mix-las-4-p-del-marketing.*
- http://www.definicionabc.com/. (2007 - 2015). *Definicion abc.*
- http://www.sica.gov.ee. (2009).
- Karla, B. E. (2003). *Teoria del Mercadeo.* Quito.
- Karla, B. E. (2003). *Teoría del Mercadeo.* Quito.
- VIRGINIA, A., & BETTY, Z. G. (2014). *Investigación de campo.* Caluma.
- INEC Vivienda, I. V. (2011). *Boletín Informativo Quito, Agosto del 2011*. Quito.
- William, S., & Michael, E. (1995). *Fundamentos de Marketing.* McGraw Hill.
- www.cca.org.mx. (s.f.). *Cursos de administración.* Mexico DF.

ANEXOS

ANEXO No 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FICHA DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE QUESO, EN LA CIUDAD DE CALUMA AÑO 2012.

Nº	**PREGUNTAS**
1	¿Usted es el dueño del queso que comercializa? Si ( ) No ( )
2	¿Usted compra el queso a los productores? Si ( ) No ( )
3	¿Qué tipo de queso comercializa? Frescos ( ) Madurados ( )
4	¿Cree que el queso artesanal de Caluma es apetecido en el mercado local? Si ( ) No ( )
5	¿Usted pertenece a la Asociación de Comerciantes de Lácteos y sus derivados? Si ( ) No ( )
6	¿Usted tiene un lugar específico donde comercializa el queso? Caluma Nuevo _____ Caluma Viejo _____ Otros _____
7	¿Cuántas libras de queso artesanal vende a la semana? De 20 a 30 ( ) De 30 a 50 ( ) Más de 50 ( )
8	¿Dónde comercializa el queso en la ciudad de Caluma? En las tiendas de la ciudad de Caluma ( ) En los Micro mercados ( ) En las Ferias ( ) En el mercado de Caluma Viejo ( )
9	¿A qué precio Ud. Compra la libra de queso? $1.50 - $2.00 ( ) $2.00-2.50 ( )$2.50-3.00 ( )
10	¿Cuál es el margen de utilidad de su actividad? 20% ( ) 25% ( ) 30% ( ) más del 30% ( )
11	¿Si se comercializaría queso con mejores condiciones a las actuales, usted los consumiría? Si ( ) No ( )

Muchas gracias por su valioso tiempo

ANEXO No 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FICHA DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE QUESO, EN LA CIUDAD DE CALUMA AÑO 2012.

Nª	**PREGUNTAS**
1	¿Usted compra Queso? Si ( ) No ( )
2	¿Qué tipo de Queso compra? Frescos ( )Madurados ( )
3	¿Cuántas libras de queso Ud. Consume a la semana? 1-2 lbs. ( ) 2-3lbs. ( ) 3-4lbs. o más ( )
4	¿Dónde compra el queso? Tienda ( )Mercado ( )Comisariatos ( ) Dentro de la ciudad de Caluma ( ) Fuera de la ciudad de Caluma ( )
5	**¿Considera Ud. que se debe mejorar la presentación del queso que adquiere?** Si ( ) No ( )
6	¿El queso que usted consume cuenta con la higiene necesaria? Si ( ) No ( )
7	¿El costo del queso es aceptable para usted? Si ( ) No ( )
8	¿Es apetecido el queso artesanal en el mercado? Si ( ) No ( )
9	¿Cree usted que, la comercialización del queso artesanal es aceptable? Si ( ) No ( )
10	¿Cree usted que se debería mejorar la manera de comercializar el queso en Caluma? Si ( ) No ( )

Muchas gracias por su valioso tiempo

ANEXO Nº 3

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Proponentes	2	70,00	140,00
Copia de Encuestas	303	0,02	60,60
Internet (horas)	60	1,00	60,00
Remas de hojas para impresión	6	4,00	24,00
Esferos, lápices, borrador	12	0,25	3,00
Pendrive2gb Kingston	1	18,00	18,00
Cds CDRW	10	1,50	15,00
Cartuchos de tinta	4	30,00	120,00
Anillados	4	1,00	4,00
Impresión de fotos	40	0,50	15,00
Cámara Digital	1	200,00	200,00
Encuadernación de proyecto	8	15,00	120,00
Transporte	70	1,00	70,00
Alimentación	70	2,00	140,00
Total			**$ 989.60**

ANEXO Nº 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	**ENERO**				**FEBRERO**				**MARZO**				**ABRIL**				**MAYO**				**JUNIO**				**JULIO**			
	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
Presentación del Anteproyecto		X																										
Aprobación del Anteproyecto						X																						
Presentación del Primer Capitulo							X																					
Elaboración de Encuestas y Análisis									X	X																		
Aplicación de las encuestas										X																		
Interpretación de los resultados										X																		
Presentación del Segundo Capitulo											X	X																
Presentación del Tercer Capítulo														X	X													
Presentación del Borrador del Proyecto																	X	X										
Presentación del Informe final																			X	X								
Probable fecha de la Defensa																							X	X				

ANEXO Nº 5

FOTOS DEL QUESO Y SU COMERCIALIZACIÓN









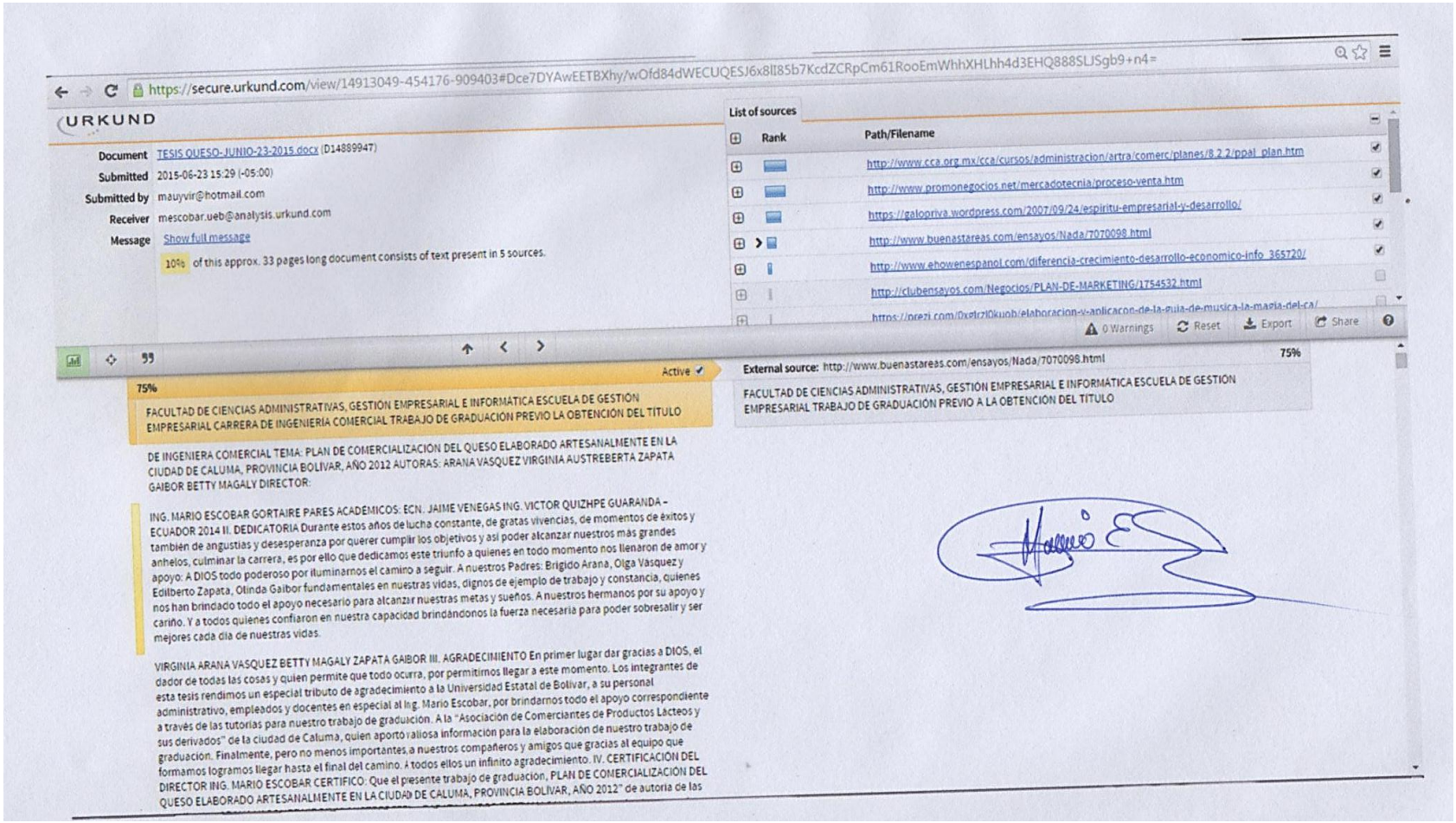











https://secure.urkund.com/view/14913049-454176-909403#Dce7DYAwEETBXhy/wOfd84dWECUQESJ6x8lI85b7KcdZCRpCm61RooEmWhhXHLhh4d3EHQ888SLJSgb9+n4=
URKUND
Document TESIS QUESO-JUNIO-23-2015.docx (D14889947)
Submitted 2015-06-23 15:29 (-05:00)
Submitted by mauyvir@hotmail.com
Receiver mescobar.ueb@analysis.urkund.com
Message Show full message
10% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 5 sources.
List of sources
Rank
Path/Filename
http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.2/ppal_plan.htm
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm
https://galopriva.wordpress.com/2007/09/24/espiritu-empresarial-y-desarrollo/
http://www.buenastareas.com/ensayos/Nada/7070098.html
http://www.ehowenespanol.com/diferencia-crecimiento-desarrollo-economico-info_365720/
http://clubensayos.com/Negocios/PLAN-DE-MARKETING/1754532.html
0 Warnings
Reset
Export
Share
Active
75%
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 INGENIERA COMERCIAL TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012 AUTORAS: ARANA VASQUEZ VIRGINIA AUSTREBERTA ZAPATA GAIBOR BETTY MAGALY DIRECTOR:
ING. MARIO ESCOBAR GORTAIRE PARES ACADÉMICOS: ECN. JAIME VENEGAS ING. VICTOR QUIZHPE GUARANDA – ECUADOR 2014 II. DEDICATORIA Durante estos años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias y desesperanza por querer cumplir los objetivos y así poder alcanzar nuestros más grandes anhelos, culminar la carrera, es por ello que dedicamos este triunfo a quienes en todo momento nos llenaron de amor y apoyo: A DIOS todo poderoso por iluminarnos el camino a seguir. A nuestros Padres: Brígido Arana, Olga Vásquez y Edilberto Zapata, Olinda Gaibor fundamentales en nuestras vidas, dignos de ejemplo de trabajo y constancia, quienes nos han brindado todo el apoyo necesario para alcanzar nuestras metas y sueños. A nuestros hermanos por su apoyo y cariño. Y a todos quienes confiaron en nuestra capacidad brindándonos la fuerza necesaria para poder sobresalir y ser mejores cada día de nuestras vidas.
VIRGINIA ARANA VASQUEZ BETTY MAGALY ZAPATA GAIBOR III. AGRADECIMIENTO En primer lugar dar gracias a DIOS, el dador de todas las cosas y quien permite que todo ocurra, por permitirnos llegar a este momento. Los integrantes de esta tesis rendimos un especial tributo de agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a su personal administrativo, empleados y docentes en especial al Ing. Mario Escobar, por brindarnos todo el apoyo correspondiente a través de las tutorías para nuestro trabajo de graduación. A la "Asociación de Comerciantes de Productos Lácteos y sus derivados" de la ciudad de Caluma, quien aportó valiosa información para la elaboración de nuestro trabajo de graduación. Finalmente, pero no menos importantes,a nuestros compañeros y amigos que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino. A todos ellos un infinito agradecimiento. IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR ING. MARIO ESCOBAR CERTIFICO: Que el presente trabajo de graduación, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ELABORADO ARTESANALMENTE EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012" de autoría de las
External source: http://www.buenastareas.com/ensayos/Nada/7070098.html
75%
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO