



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN FINANZAS

TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y QUESO PARA LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS (COCIHC) EN EL CANTÓN COLTA.

AUTOR:

BUÑAY VACACELA DANIEL ISAÍAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. BUÑAY VACACELA DANIEL ISAÍAS, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizada su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, DANIEL ISAÍAS BUÑAY VACACELA declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo a la responsabilidad legal y académica de los documentos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de febrero del 2019

Daniel Isaías Buñay Vacacela

C.C. 060495487-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios quien me ha dado la sabiduría y fortalece día a día para cumplir uno de los sueños aquí en la tierra, la misma a mis padres Jorge Buñay y Rosa Vacacela por aquellos consejos e instrucciones tanto espiritual y moralmente, a mis hermanos quienes han mostrado su confianza incondicional durante mis estudios, a si también a mis familiares y amigos aquel apoyo y consejos en todo tiempo.

Daniel Isaías Buñay Vacacela

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecidamente con Dios por haberme dado la vida, la salud y aquella oportunidad de poder concluir mis estudios, a mis padres por el apoyo económico, a mis hermanos por la confianza, a la ESPOCH, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Carrera de Finanzas y todos mis maestros quienes me han compartido sus conocimientos y han tenido la paciencia para enseñar durante distintos periodos académicos para alcanzar un ejercicio de la profesión.

Daniel Isaías Buñay Vacacela

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenido..... | vi |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos..... | vi |
| Índice de cuadros | vii |
| Índice de ilustración..... | vii |
| Índice de anexos..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1 Formulación del problema | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 3 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 4 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos | 6 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 7 |
| 2.2.1 Sistema..... | 8 |
| 2.2.2 Comercialización | 8 |
| 2.2.3 Sistema de comercialización..... | 8 |
| 2.2.4 Investigación de mercado | 11 |
| 2.2.5 Marketik mix..... | 15 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 2.2.6 | El producto como variable de marketing..... | 21 |
| 2.2.7 | Distribución y función de ventas | 23 |
| 2.3 | IDEA A DEFENDER | 27 |
| 2.4 | VARIABLES | 27 |
| 2.4.1 | Variable independiente | 27 |
| 2.4.2 | Variable dependiente | 27 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | | 28 |
| 3.1 | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.2 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.3 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 28 |
| 3.3.1 | Población | 28 |
| 3.3.2 | Muestra | 28 |
| 3.4 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 29 |
| 3.4.1 | Método..... | 29 |
| 3.4.2 | Técnicas | 30 |
| 3.4.3 | Instrumentos..... | 30 |
| 3.5 | RESULTADOS | 30 |
| 3.5.1 | Encuesta:..... | 31 |
| 3.5.2 | Entrevista | 42 |
| 3.6 | verificacion de la IDEA A DEFENDER | 46 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | | 47 |
| 4.1 | TITULO | 47 |
| 4.2 | INTRODUCCIÓN | 47 |
| 4.2.1 | Actividad principal | 47 |
| 4.2.2 | Ubicación geográfica | 47 |
| 4.2.3 | Organigrama estructural | 49 |
| 4.2.4 | Misión | 49 |
| 4.2.5 | Visión..... | 49 |
| 4.2.6 | Objetivos..... | 50 |
| 4.2.7 | Políticas..... | 50 |
| 4.2.8 | Valores | 50 |
| 4.3 | CONTENIDO DE LA PROPUESTA..... | 50 |
| 4.3.1 | Estructura del sistema de comercialización | 50 |
| 4.4 | propuesta de segmentacion de mercado..... | 52 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.4.1 | Segmentación geográfica..... | 52 |
| 4.4.2 | Segmentación demográfica..... | 53 |
| 4.4.3 | Segmentación por la situación de uso..... | 53 |
| 4.4.4 | Segmentación relacionada con el uso..... | 54 |
| 4.5 | propuesta de investigación de mercado..... | 55 |
| 4.5.1 | Estudios preliminares..... | 56 |
| 4.5.2 | Investigación de campo..... | 57 |
| 4.5.3 | Informe final..... | 59 |
| 4.5.4 | Presentación de la información..... | 59 |
| 4.6 | Propuesta de investigación interna para determinar a competitividad de la asociación..... | 60 |
| 4.7 | PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS (COCIHC)..... | 65 |
| 4.7.1 | Estrategias de producto..... | 65 |
| 4.7.2 | Estrategias de precio..... | 74 |
| 4.7.3 | Estrategias de plaza (distribución)..... | 77 |
| 4.7.4 | Estrategias de publicidad..... | 81 |
| 4.8 | Propuesta servicio al cliente..... | 88 |
| 4.8.1 | Actuar rápidamente ante sus inquietudes..... | 88 |
| 4.8.2 | Política de calidad..... | 88 |
| 4.8.3 | Mantener un lenguaje positivo..... | 88 |
| 4.8.4 | Satisfacción del cliente..... | 88 |
| 4.8.5 | Sensibilización del personal..... | 89 |
| 4.8.6 | Calidad de servicio..... | 89 |
| 4.8.7 | Utilización de estándares de medición..... | 90 |
| 4.8.8 | Mejora continua..... | 91 |
| 4.9 | PROPUESTA DE CÓMO MANTENER UNA NEGOCIOS ADECUADA.. | 92 |
| 4.10 | Presupuestó para la aplicación de estrategias propuestas para la Corporación de Organizaciones Campesina Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC)..... | 97 |
| 4.11 | Balance general..... | 99 |
| 4.12 | ESTADO DE RESULTADOS..... | 100 |
| | CONCLUSIONES..... | 102 |

| | |
|----------------------|-----|
| RECOMENDACIONES..... | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 104 |
| ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1: | Criterios de segmentación..... | 14 |
| Tabla 2: | Decisiones de distribución, promoción y ventas..... | 26 |
| Tabla 3: | Conocer consumidores de lácteos..... | 31 |
| Tabla 4: | Productos lácteos que adquieren con mayor frecuencia..... | 32 |
| Tabla 5: | Factores que se toman en cuenta a la hora de elegir el producto..... | 33 |
| Tabla 6: | Medios de comunicación que se informan..... | 34 |
| Tabla 7: | Presentaciones que prefiere para adquirir la leche..... | 36 |
| Tabla 8: | Presentaciones que prefiere para adquirir queso..... | 37 |
| Tabla 9: | Capacidad de pago por un queso de 700 gr..... | 38 |
| Tabla 10: | Conocer la capacidad de pago por un litro de leche enfundada..... | 39 |
| Tabla 11: | Frecuencia con la que adquiere productos lácteos..... | 40 |
| Tabla 12: | Lugar donde adquieren productos lácteos..... | 41 |
| Tabla 13: | Segmentación geográfica..... | 52 |
| Tabla 14: | Segmentación demográfica..... | 53 |
| Tabla 15: | Segmentación por la situación de uso..... | 53 |
| Tabla 16: | Segmentación relacionada con el uso..... | 54 |
| Tabla 17: | Plan de acción del nuevo producto..... | 66 |
| Tabla 18: | Costo de producción yogurt de un Litro..... | 67 |
| Tabla 19: | Costo de rediseño de nuevos empaques de productos lácteos COCHC..... | 68 |
| Tabla 20: | Particularidad o características de los empaques COCIHC..... | 72 |
| Tabla 21: | Plan de acción para emplear un método de fijación de precios..... | 75 |
| Tabla 22: | Plan de acción para aumentar canales de distribución..... | 78 |
| Tabla 23: | Propuestas de estrategias de transporte..... | 81 |
| Tabla 24: | Plan de acción para realizar la publicidad de COCIHC..... | 82 |
| Tabla 25: | Costo y horarios de cuñas radiales..... | 85 |
| Tabla 26: | Técnicas de promoción ventas..... | 87 |
| Tabla 27: | Capacitación sobre sensibilización al personal..... | 89 |
| Tabla 28: | Presupuesto para aplicar la propuesta de COCIHC..... | 97 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------|--|----|
| Gráfico 1: | Sistema de comercialización..... | 7 |
| Gráfico 2: | Estructura del sistema de comercialización de la empresa | 10 |
| Gráfico 3: | Etapas del proceso de investigación de mercado..... | 11 |
| Gráfico 4: | La mezcla comercial | 16 |
| Gráfico 5: | Clasificación de los canales de distribución | 18 |
| Gráfico 6: | Ciclo de vida del producto | 23 |
| Gráfico 7: | A consumido productos lácteos | 31 |
| Gráfico 8: | Productos lácteos que adquieren con mayor frecuencia | 32 |
| Gráfico 9: | Factores que se toman en cuenta a la hora de elegir el producto..... | 33 |
| Gráfico 10: | Medios de comunicación que se informan | 35 |
| Gráfico 11: | Presentaciones que prefiere para adquirir la leche..... | 36 |
| Gráfico 12: | Presentaciones que prefiere para adquirir queso..... | 37 |
| Gráfico 13: | Capacidad de pago por un queso de 700 gr | 38 |
| Gráfico 14: | Conocer la capacidad de pago por un litro de leche enfundada..... | 39 |
| Gráfico 15: | Frecuencia con la que adquiere productos lácteos..... | 40 |
| Gráfico 16: | Lugar donde adquieren productos lácteos | 41 |
| Gráfico 17: | Organigrama estructural de COCIHC..... | 49 |
| Gráfico 18: | Estructura de la propuesta del sistema de comercialización | 51 |
| Gráfico 19: | Propuesta de investigación de mercado | 55 |
| Gráfico 20: | Canal de distribución COCIHC 1 | 79 |
| Gráfico 21: | Canal de distribución COCIHC 2 | 79 |
| Gráfico 22: | Canal de distribución propuesto 1 | 79 |
| Gráfico 23: | Canal de distribución propuesto 2 | 80 |
| Gráfico 24: | Canal de distribución propuesto 3 | 80 |
| Gráfico 25: | Espacio continuo de negociación..... | 92 |
| Gráfico 26: | Establecimientos de objetivos..... | 93 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Datos informativos de la ubicación de COCICH..... | 48 |
| Cuadro 2: Dar a conocer los productos de COCIHC en la radio..... | 86 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Ubicación del área geográfica del Cantón Colta y COCIHC | 48 |
| Ilustración 2: Envase propuesto | 67 |
| Ilustración 3: Logotipo COCIHC..... | 69 |
| Ilustración 4: Etiqueta de yogurt sabor a fresa..... | 70 |
| Ilustración 5: Etiqueta de yogurt sabor a mora | 70 |
| Ilustración 6: Etiqueta de queso | 71 |
| Ilustración 7: Etiqueta de leche enfundada. | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Encuesta a la población del Cantón Colta | 106 |
| Anexo 2: Entrevista a la Gerenta General de COCIHC | 108 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un diseño de un sistema de comercialización para la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) en el Cantón Colta, con el propósito de tener un mejoramiento continuo por parte de los representantes dentro de la empresa. La metodología que se llevó a cabo para el desarrollo de la investigación fue la observación, la encuesta dirigida a los consumidores del sector y la entrevista a la Gerente General de COCIHC, que nos permitió conocer sobre el sistema de comercialización en el momento de vender el producto y canales de distribución utilizada por la misma. Otra manera de conocer sobre la situación actual y la problemática por la que atraviesa es la insistencia de una mejora continua ante la competencia. A partir de estos procesos se generó nuevas estrategias que les permita abrir nuevos mercados como realizar una segmentación de mercado, una investigación de mercado, estrategias comerciales (4P), servicio al cliente y poseer una buena negociación como solución a su problema, el cual permitirá incrementar sus ventas e introducir sus productos lácteos en nuevos mercados del sector y la zona. Se recomienda en tomar en cuenta las propuestas del presente trabajo de investigación, realizadas con el propósito de mejorar sus niveles de venta y mejora continua de COCIHC.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
< SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN> < NEGOCIACIÓN> <SEGMENTACIÓN DE MERCADO> < SERVICIO AL CLIENTE> < COLTA (CANTÓN) >

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current research work aims at the design of a marketing system for the Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) in the Colta canton, with the purpose of having a continuous improvement on the part of the representatives within the company. The methodology that has been carried out for the development of the research was the observation addressed to the managers of the sector and the interview to the General Manager of COCIHC, who let us know about the marketing system at the moment of selling the product and distribution channels for it. Another way to know the current situation and the problems it is going through is to keep insisting on a continuous improvement against the competition. From these processes, new strategies were generated that would allow opening new markets, such as: market segmentation, market research, commercial strategies (4P), customer service and good negotiation as a solution to their problem. Which will allow to increase their sales and introduce their dairy products in new markets of the sector and of the area. It is recommended to take into account the proposals of this present research work that was carried out with the purpose of improving its sales levels and continuous improvement of COCIHC.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MARKETING SYSTEM> <NEGOTIATION> <MARKET SEGMENTATION>
<CUSTOMER SERVICE> <COLTA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Un sistema de comercialización es aquello que está encaminado a planificar, fijar precios, distribución de productos y servicios que satisfagan las necesidades de todos los consumidores. En la actualidad es muy fundamental que las empresas tengan un sistema de comercialización, para que les permita en abrir nuevos mercados y dar a conocer sus productos en distintas zonas de una población, y así diferenciarse positivamente de los competidores utilizando estrategias competitivas.

Con el presente proyecto de investigación se busca proporcionar a COCIHC, un diseño de un sistema de comercialización, teniendo como objetivo proponer estrategias acorde a las necesidades encontradas durante el desarrollo de la investigación.

Según la presente normativa vigente el trabajo de investigación se desarrolla mediante cuatro capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I consta del planteamiento y formulación del problema, delimitación del tema, justificación y los objetivos a desarrollarse durante el periodo de la investigación.

Capitulo II está compuesto por el marco teórico, antecedentes de la investigación, fundamentación científica basada en el sistema de comercialización y la idea a defender con sus respectivas variables.

Capitulo III consta de la modalidad de investigación, tipos, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación, población a encuestar con sus respectivas tabulaciones e interpretaciones, también contiene la verificación de la idea a defender.

Capitulo IV hace referencia al marco propositivo propuesto desarrollado de la siguiente manera: información general de COCIHC, análisis de los segmentos de mercado, investigación de mercado, aplicación de estrategias comerciales (4P), pasos a seguir para tener un servicio al cliente y negociación adecuada.

De la misma manera dentro de este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ganadería es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario, consiste en el manejo y explotación, la producción, el procesamiento y el consumo sostenibles de la leche y de los productos lácteos benefician a la gente y al planeta, además de ayudar a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el 2017, la leche, con una producción total de 770.000 millones de litros valuada en 328.000 millones de dólares estadounidenses, ocupó el tercer lugar por tonelaje de producción y fue el producto agrícola más importante en términos de valor en el mundo.

Tradicionalmente la producción lechera en el Ecuador se ha concentrado en la región interandina, donde se sitúan los mayores y mejores datos. El 74% de la producción nacional se realiza en la Sierra y un 18% en la Costa y el 8% restante se reparte entre las regiones Oriental e Insular.

“COCIHC” es una organización campesina dedicada a la distribución al por mayor y menor de leche y queso, con 25 años de servicio en el mercado del cantón Colta. Durante la vida comercial esta organización y sus representantes han venido trabajando de acuerdo con la situación que en el momento se presente, es decir, de una forma empírica, sin una previa y anticipada planificación, en este caso un sistema de comercialización.

La corporación en los últimos años ha presentado una reducción del nivel de ventas de productos como leche y queso causados por: la deficiente investigación de mercado que tiene esta entidad que trabaja produciendo productos lácteos, a genera el desconocimiento del producto en el mercado lo cual afectada a la comercialización de la misma. Por otra parte, la corporación al carecer de un sistema de comercialización que no permite fortalecer a los desafíos actuales dentro del campo de acción del mercado la competencia se adueñara del mismo, provocando inconvenientes dentro de la empresa por ende la comercialización y la rotación de los productos de que oferta la corporación.

Otra causa de la reducción del nivel de ventas es la falta de estrategias que también inciden que no favorezcan en nada para mejorar su volumen de ventas que garantice a la empresa su permanencia con productos en el mercado, buscando que esté al alcance del consumidor de una manera eficiente. Estos problemas mencionados anteriormente inciden en los procesos de comercialización de la corporación provocando que el beneficio o ingreso obtenido de la actividad se reduzca.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué aspectos debe contemplar el sistema de comercialización de leche y queso de la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) en el cantón Colta?

1.1.2 Delimitación del problema

Con respecto a la delimitación del problema de nuestro proyecto nos vamos enfocar en la zona del Cantón Colta, comprendidas por varias parroquias del sector.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Considerando la inadecuada utilización de un sistema de comercialización de “COCIHC”, se plantea como posible solución a sus problemas el diseño de un sistema de comercialización de leche y queso para la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus en el cantón Colta. Un sistema de comercialización es aquello encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios pretendiendo como objetivos fundamentales la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

Dentro de este contexto la producción y comercialización de leche y queso se ha convertido en un eje de desarrollo económico de un considerable porcentaje de habitantes de la zona, que les ha permitido subsistir dignamente, contribuyendo paralelamente al desarrollo de otros sectores de la economía como el comercio, el transporte entre otros.

La realización de la presente investigación es importante debido a que permitirá mejorar los procesos de comercialización y ventas de la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) con el consecuente incremento en la rentabilidad económica de la empresa, la oportunidad que tiene la Corporación antes mencionada de elaborar un sistema de que le genere una comercialización adecuado, creando la capacidad de producción que posee, con miras a ser una institución que demuestre eficiencia.

Se considera viable y oportuno realizar este trabajo de investigación puesto que una vez aprobado el tema de trabajo de titulación se me proporcionará los respectivos estados financieros e información oportuna para poder desarrollar la investigación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de comercialización de leche y queso para la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) en el cantón Colta.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la Situación Actual de la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC).
- Ejecutar una investigación de mercado en el Cantón Colta.
- Proponer un diseño de un sistema de comercialización del producto que será ofrecido en el Cantón Colta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tendrá como antecedentes documentos, informe de tesis y material bibliográfico sobre la problemática plantada del proyecto, también libros dentro de la biblioteca de la facultad de administración de empresas en el cual se encuentran varios trabajos de investigación relacionados con el tema a desarrollarse.

Según (Cordero, Rodrigo, Pesántez, & Gustavo, 2015) en su tesis “Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca”

El proyecto de esta investigación es para poder determinar el grado de participación que tiene y cuál es el que puede llegar a tener en la Ciudad de Cuenca, así como también las estrategias a seguir para obtener una rentabilidad que le permita concluir con este proyecto exitosamente. El presente estudio está encaminado a cumplir con este objetivo que es primeramente determinar el grado de aceptación del producto, luego de ello sugerir posibles estrategias a utilizar para la etapa de Introducción y Crecimiento del Producto en el mercado, un estudio técnico y financiero que les permita determinar posibles desviaciones entre lo planificado con o ejecutado y finalmente un punto de equilibrio a cumplir en cada etapa del proyecto para a partir de ello empezar a obtener réditos para el negocio.

Según (Amanda, 2013) En su proyecto de investigación “La comercialización de queso doble crema elaborado por la empresa “Lácteos la Caserita”.

La idea de este proyecto surge al poco o nulo interés de los representantes por apoyar esta iniciativa de inversión, ya que no se han preocupado por al menos socializar los programas de ayuda y beneficios que la política comercial del actual régimen brinda a las PYMES que desean vender sus bienes al exterior en un nivel alto, produce desmotivación para buscar nuevos mercados por lo que la empresa no se mantiene con apoyo y cree que este proceso requiere de muchos trámites y costos.

Por otra parte, permitirá realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de queso doble crema producido en la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca, que permita atender parte de la demanda de este producto en la ciudad de Bogotá.

2.1.1 Antecedentes históricos

La corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huacanas y Culluctus (COCIHC), es una micro empresa dedicada a la producción de leche y queso, se encuentra ubicada en la Parroquia Sicalpa del cantón Colta, Provincia de Chimborazo, inicia sus actividades en agosto del año 1993, gracias a la iniciativas de las comunidades Huconas y Hulluctus con el apoyo de los 8 dirigentes de todas comunidades, el cual empezaron con una capacitación previa para el inicio de aquel emprendimiento, ahora con 10 comunidades que trabajan conjuntamente, y son de 100 personas que eta conformada la corporación de Organizaciones Campesinas de las Huconas y Culluctus denominadas – Cocihc debido que en los últimos años en las comunidades de la parroquia Sicalpa donde en estos sectores ha existido un desarrollo de la agricultura, ganadería y pesca entre otros, quienes donaron pequeños aportes para la producción de leche enfunda y queso, el cual iniciaron con una producción y recolección de 2000 Litros diarios luego alcanzo a 3000 Litros y a partir de aquello aparece la iniciativa de la elaboración de queso y leche enfundada.

La producción con el pasar del tiempo ha ido incrementa de los 3000 litros de leche a hacia un índice positivo de diario provenientes de diferentes comunidades aledañas del sector como son: lirios y coto juan sectores dedicadas a la ganadería y en la actualidad por día un promedio de 3.300 litros de leche que son utilizados para la elaboración de delos productos ya mencionados.

La planta consta con una infraestructura adecuada para la elaboración de productos lácteos y cuenta con el apoyo de algunas organizaciones de la provincia de Chimborazo en el cual brinda asesoramientos, capacitaciones y manejo adecuado de las maquinarias, esta Corporación se creó con la finalidad mejorar la calidad de vida de estas comunidades y las familias del sector.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gráfico 1: Sistema de comercialización



Fuente: Introducción a la Organización de Empresas

Elaborado por: Bueno Campos Eduardo

Para tener una mejor perspectiva del proceso de comercialización de la empresa será necesariamente detallar dar a conocer cada uno de los conceptos necesarios acerca del tema planteado en cada uno de sus relaciones con la comercialización.

2.2.1 Sistema

“Un sistema es conjunto de elementos relacionados entre sí funcionalmente, de modo que cada pieza del sistema es función de algún otro elemento, no habiendo ningún elemento aislado en cuerpo”. (Ferreter, 2014)

2.2.2 Comercialización

Según (Valdivia, 2013), La comercialización se ha configurado como una de las funciones más importantes en las instituciones o empresas, ya que entre sus responsabilidades esta llevar a cabo las actividades necesarias para la venta de productos y servicios, siendo necesario el establecimiento de relaciones fluidas con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles para su ejecución.

La comercialización implica en direccionar un bien basada en distintas técnicas y resoluciones enfocadas a vender un producto en el mercado o sector, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles para el beneficio de la empresa.

“La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad. Por otra parte un conocido estudioso de la comercialización la define como la creación y la entrega de un cierto nivel de vida” (McCarthy, 1983)

2.2.3 Sistema de comercialización

Según (Hernandez, 2008) El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales aumentar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta durante un periodo de tiempo.

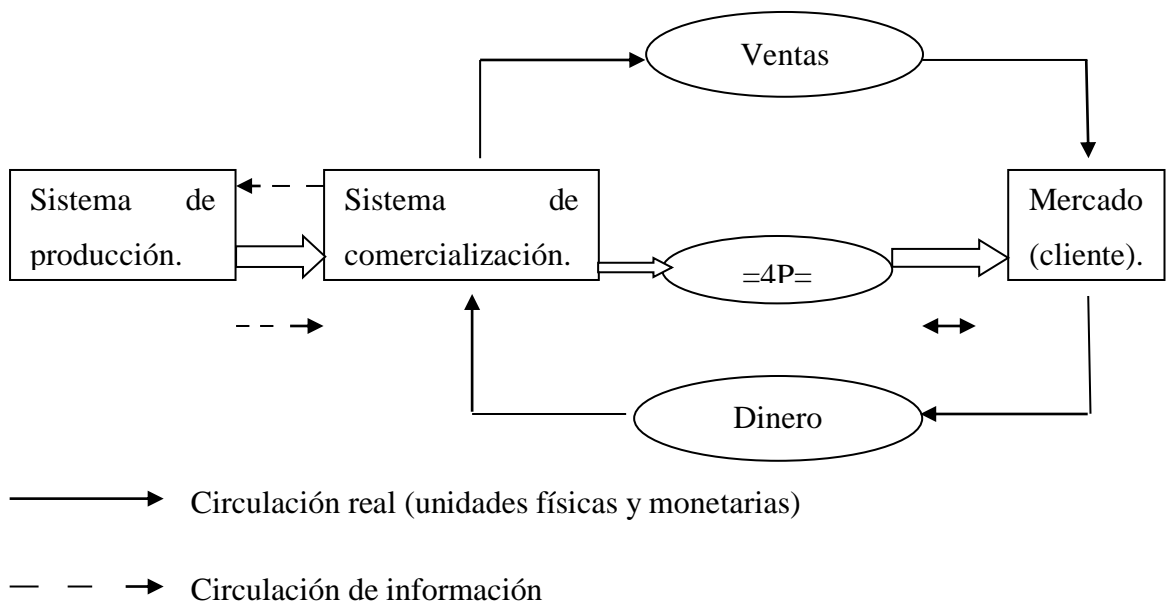
De la misma forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación encaminada a establecer los instrumentos necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Según (Hernandez, 2008) en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
2. Objetivos y estrategias de las entidades competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Medidas estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los distintos canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de las partes antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas, tácticas entre otros).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la institución y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos de la producción.

Estos componentes se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se conforman las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos y cumplimientos de metas.

Gráfico 2: Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: Introducción a la Organización de Empresas

Elaborado por: Bueno Campos Eduardo

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- **Información sobre las necesidades del mercado.** Estudio del mercado y de su demanda.
- **Adquisición y almacenamiento de productos.** Relación de intercambio con el sistema de producción dentro de la empresa.
- **Fijación de precios.** Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización existentes en la entidad.
- **Distribución.** Es el conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas.
- **Ventas.** Es una función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema a ejecutar. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de venta.
- **Servicios posventa.** Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

2.2.4 Investigación de mercado

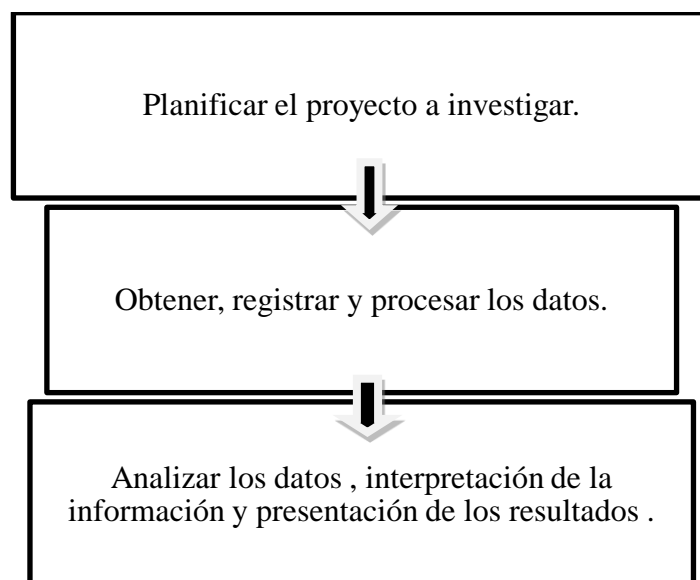
Según (Valdivia, 2013) Es la especificación, recolección análisis e interpretación de la información para ayudar a la población a comprender el entorno, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar acciones de marketing necesarias para la misma.

Proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados comprende de varias series de etapas que se puede componer en:

- Planificación del proyecto de investigación. En esta fase se delimita el problema u oportunidad a investigar, que datos son necesarios, de quien obtenerlos y como hacerlos.
- La segunda fase de una investigación de mercados consiste en la recogida, registro y procesamiento de los datos.
- Por último, será necesario un análisis de los datos y la interpretación de la información así obtenida y su presentación a los que han de tomar decisiones.

Gráfico 3: Etapas del proceso de investigación de mercado



Fuente: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Elaborado por: Buñay Daniel

Segmentos de mercados

“Entender los procesos que llevan a cabo los consumidores y las empresas en la toma de decisiones de compra es fundamental para el desarrollo a largo plazo de relaciones mutuamente benéficas con todos los clientes” (Ferrell & Hartline, 2012)

Según (Valdivia, 2013) es el Proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, interés y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

Fases de segmentación

Según (Martinez, 2016) Las fases de un proceso de segmentación son necesarias para determinar a qué segmentos vamos a dirigir nuestros productos o servicio:

1. **Definición del mercado a segmentar:** esta fase nos habla sobre el mercado que vamos a segmentar como la información necesaria para comenzar el estudio como, por ejemplo: lugares de compra de los clientes, el uso del producto, la frecuencia de compra, la marca del producto, el servicio al cliente, empaque del producto.
2. **Elección de los criterios de segmentación:** se determina cuáles son los criterios de uso para la segmentación:

Variable demográfica: esta variable hace relación al sexo, estado civil de los clientes, peso, estatura, nacionalidad, religión, entre otras, estas variables son más frecuentes para la industria de calzado, las textiles, las cadenas de almacenes, la industria de alimentos y centros comerciales, para la atracción de clientes y la comercialización de sus productos.

Variable geográfica: la variable geográfica determina el lugar donde se vaya a realizar la segmentación que puede ser un país, departamento, municipio y los barrios, como por ejemplo: las culturas, las tradiciones, la religión, son variables importantes en una segmentación geográfica cuando se piensa lanzar un producto/servicio en algún país o

ciudad, un ejemplo para esta variable son los países que no comen carne como la cultura musulmán, como países que su forma de vestir son tradiciones y no aceptan otra forma de ropa para su vestir.

Variable socioeconómica: esta variable mide los ingresos de las personas, lugares donde trabajan, como, por ejemplo: el lanzamiento de productos exclusivos como joyas, vehículos personalizados, tecnología de última generación, viajes y propiedades (casas, apartamentos, fincas campestres).

Variable de comportamiento de compra: para esta variable mide el comportamiento de compra de los no consumidores y consumidores ocasionales, en su frecuencia de compra, en la motivación de compra como en su precio, calidad, en la cercanía del negocio, la variedad de producto y su disponibilidad de compra, como por ejemplo: una empresa desea lanzar un producto de Aseo para el hogar, este producto debe cumplir las expectativas necesarias del consumidor como el precio, la calidad, la variedad y la disponibilidad del producto que ya su demanda va hacer elevada por el uso de este, de esta manera se puede analizar cuál va hacer el comportamiento de compra de los consumidores.

Criterios subjetivos o variables psicograficas: esta variable nos ayuda a conocer el comportamiento de las personas, su estilo de vida, sus preferencias, por ejemplo, dos personas del mismo sexo uno soltero y el otro casado con hijos, al comprar un vehículo cada uno de ellos compra diferente clase de vehículo por su uso.

3. **Determinación de los segmentos del mercado:** después de realizar la segmentación y los datos recogidos se analizan y se agrupan para determinar el segmento, La empresa deberá escoger el segmento que utilizará para el lanzamiento del producto/servicio, de la competencia y de los recursos económicos que cuenten y escoger la estrategia más adecuada para su comercialización.

Estrategia de marketing indiferenciado: esta estrategia se basa en el marketing masivo, esto quiere decir que se aplica para todos los segmentos que la empresa tiene no hay diferencia de segmento, la ventaja de esta estrategia es la reducción de costes, no es muy aplicada esta estrategia por los inconvenientes de la competencia, por ejemplo: en

los supermercados aplican esta estrategia en las bebidas gaseosas (Coca Cola, Pepsi, Big Cola) ya que son productos masivos y cualquier segmento puede comprarlo y no existe diferenciación alguna de segmento.

Estrategia de marketing diferenciado: la estrategia de diferenciado se dirige a diferentes segmentos con productos y actuaciones diferentes, esta estrategia es de alto costo por su aplicación, ya que el costo estaría aplicado en la publicidad, el precio, la distribución del producto, y se aplicaría una estrategia para cada segmento, por ejemplo: la empresa Bavaria que vende variedad de cerveza como la cerveza lighth, cerveza cero sin alcohol, cerveza tradicional, cerveza negra, para cada producto existe un segmento y se direcciona la publicidad para cada uno de ellos.

Estrategia de marketing concentrado: consiste en concentrar la actividad comercial en uno solo o pocos segmentos, por ejemplo: la marca Apple utiliza la estrategia de marketing concentrado porque se concentra a un determinado segmento, ya que los compradores desean productos de calidad, exclusividad por esta razón la empresa utiliza esta estrategia.

Tabla 1: Criterios de segmentación

| | |
|--------------------------------|---|
| Geográficos | Una geográfica, tamaño de la ciudad, tipo de clima, tipo de población y otros. |
| Demográficos | Edad, sexo, nivel educativo, ocupación, religión, raza, nacionalidad entre otros. |
| Psicográficos | Clase social, estilo de vida, personalidad entre otros. |
| Comportamiento de campo | Frecuencia de compra, fidelidad de la marca, beneficios esperados, disposición hacia el producto entre otros. |

Fuente: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Elaborado por: Buñay Daniel

Estrategias de segmentación

Según (Hernandez, 2008) Las empresas son conscientes que los compradores no son todos iguales y tienen necesidades distintas, por lo que pueden llevar a cabo diferentes estrategias de segmentación:

- **Estrategia Indiferenciada:** Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- **Estrategia Diferenciada:** Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- **Estrategia Concentrada:** Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

2.2.5 Marketik mix

Según (Thompson, MarketingIntensivo.com, 2015) marketing es una idea o filosofía que se traduce en una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

“Mix, Es un método que mezcla o cambia varias variables de mercado para crear e implementar estrategias de mercado con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer los deseos del consumidor.” (Munares, 2016)

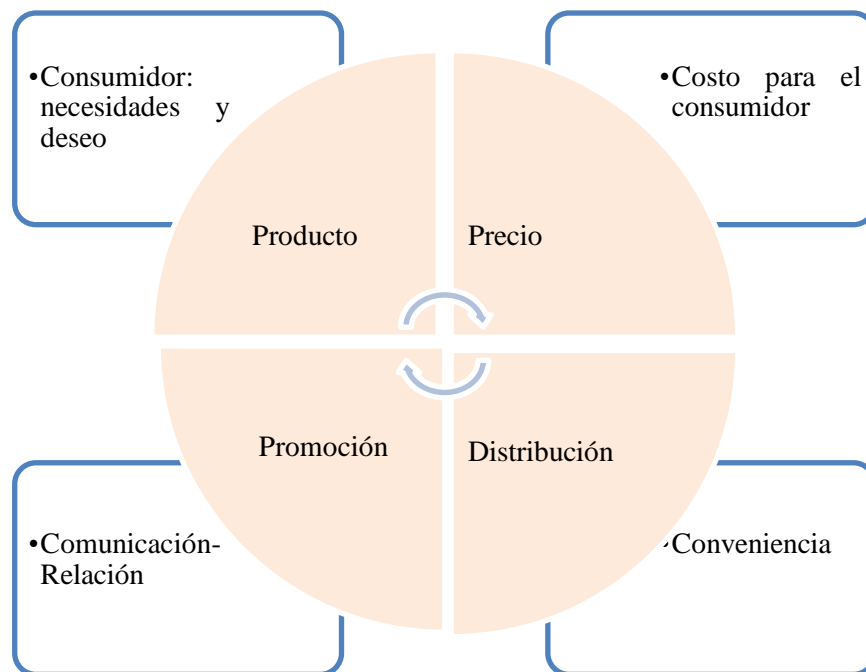
Según (Kotler, 2008) Se denomina Marketing Mix (llamado también mezcla comercial, *mix* comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

El concepto de marketing-mix que gira alrededor de las variables que configuran el marco de la estrategia comercial establece el campo de actuación para la dirección de marketing, siendo concretamente cuatro los tipos de decisiones clave a adoptar:

- Decisiones sobre el precio.
- Decisiones sobre el producto.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre promoción.

“La decisión es una determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa. Por lo general la decisión supone un comienzo o poner fin a una situación; es decir, impone un cambio de estado” (Porto & Merino, 2013)

Gráfico 4: La mezcla comercial



Fuente: <https://es.slideshare.net/osi25c/la-mezcla-comercial>
Elaborado por: Buñay Daniel

Según (Kotler, 2008) la mezcla comercial da a conocer de la siguiente manera y se detalla cada uno de sus conceptos:

El precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

Es decir, podemos definir al precio como la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.

Los principales factores que condicionan la fijación del precio de un producto son:

- El costo: es el principal factor que condiciona la determinación del precio de venta de un producto, ya que indica cual es el mínimo precio al que se puede comercializar un bien o servicio sin ganar ni perder nada.
- El precio de venta de la competencia.
- El segmento del mercado al que está dirigido el producto.
- Las políticas y decisiones comerciales de la empresa.

La forma en que las empresas aplican la estrategia de precios depende en gran medida de su tamaño.

En las pequeñas o medianas empresas, los precios los fijan los altos directivos (dueños y gerentes). En las grandes compañías, debido a que existen mucho más niveles medios en la estructura, los niveles medios pueden generar la estrategia de precios que deberá ajustarse a los objetivos que fije la alta dirección.

El producto

Es el resultado de la actividad de la empresa.

Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

El producto se puede clasificar en función de su tangibilidad en:

- Bienes
- Servicios

Todos los productos tienen un ciclo de vida.

Las decisiones de Marketing relativas al producto son aquellas que tienen que ver con sus atributos. Se entiende por atributos todas las características del producto que percibe el cliente. Se pueden dividir en dos tipos:

Con respecto a los atributos añadidos de un producto, dos aspectos importantes son:

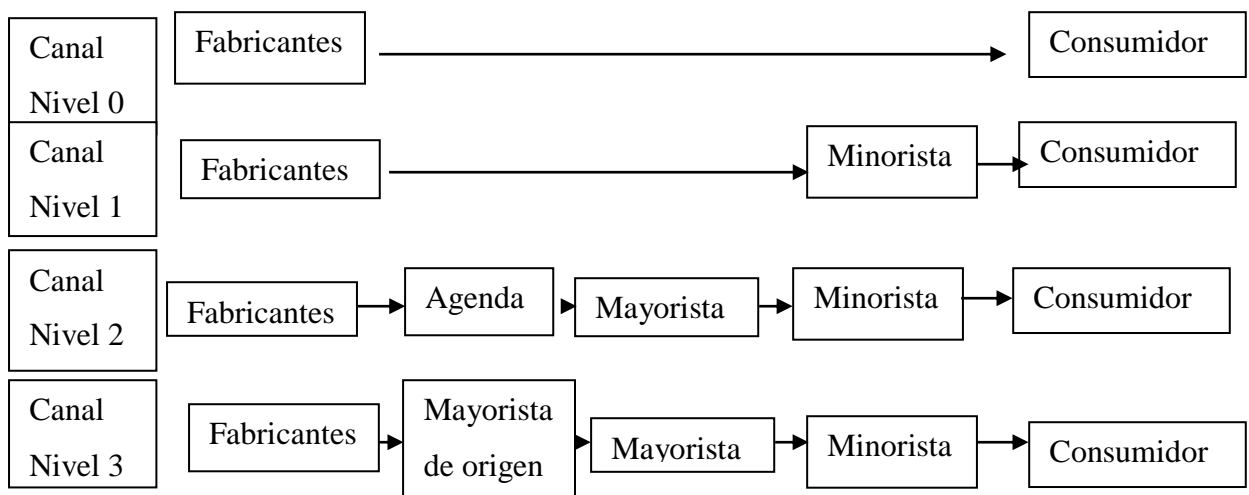
La Marca

El envase.

La distribución

Según (Thompson, PromonegocioS.net, 2015) La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Gráfico 5: Clasificación de los canales de distribución



Fuente: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas
Elaborado por: Buñay Daniel

Promoción

Según (Coutinho, 2016) La promoción se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción también puede ser de 3 tipos, según Promoción Empresarial:

Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los colores de ventas del grupo.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

La publicidad

Según (Kotler, 2008) Es la acción de comunicación a través de los medios masivos, pagada por un patrocinador para influir en el comportamiento de un consumidor.

Los medios de comunicación que se pueden utilizar para hacer publicidades son:

- Medios Gráficos:
- Avisos en la vía pública.
- Diarios.
- Revistas.
- Radio.
- Correo Directo.

Los instrumentos más comunes de promoción son:

- Premios.
- Rifas.
- Planes de recompensa.
- Prueba gratis.

- Garantías del producto.
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de compra.

Método para fijar precio

Según (Escobar, 2017) Una de las estrategias que utilizan los empresarios para darle un valor a su producto es el BenchMarking, que no es más que analizar la competencia y los precios de productos sustitutos.

El precio es una variable que permite tomar la decisión de compra; sin embargo, muchas veces el valor agregado que se da a los productos o servicios permite incrementarlo, de modo que es elástico y flexible para el consumidor.

Se puede mencionar cinco pasos para fijar precio de un bien o producto como:

1. **Realiza un costeo de tu producto o servicio**, integra los costos fijos y variables (entendiendo fijos como arriendo, nóminas, insumos, etc.).
2. **Internaliza tu salario en el precio**. Muchos emprendedores temen valorar su salario, pero recuerda: tu negocio no es una organización sin ánimo de lucro.
3. **Identifica los productos o servicios sustitutos** en el sector de tu empresa. Esto te permitirá hacer un análisis más detallado; toma esto como parámetro, mas no como la regla a seguir.
4. **Identifica los valores agregados** que ofrece tu producto o servicio. ¿Qué lo hace verdaderamente único?
5. **Comunica bien el beneficio de tu producto o servicio**. Pregúntate, ¿por qué los clientes deben comprarlo? Cuando tengas esta respuesta, transmítela al cliente por medio del empaque.

2.2.6 El producto como variable de marketing

Según (Bueno, 2014) El ascendente nivel de competitividad en los mercados ha concentrado un mayor interés por el estudio del producto y el marco de decisiones asociado a él. No cabe duda de que el producto integra dos vertientes en su consideración como variable del marketing, a saber:

- El medio que satisface las necesidades del consumidor.
- El sumatorio de características y atributos.

Ambas son importantes, no obstante, desde una perspectiva pura del marketing. La primera se ciñe de una manera más profunda a la estrategia comercial, mientras que la segunda se centra en un enfoque más técnico del producto.

El producto resulta ser no solo un conjunto de beneficios o utilidades para el cliente, sino también un conjunto de aspectos formales o competitivos, que se integran en el denominado brillante competitivo.

Todos estos criterios deben posicionarse en la base del análisis de competitividad de la oferta, llegando más allá de los tradicionales enfoques que se encuentran sesgados hacia los aspectos tangibles, realidad evidenciada por la evolución económica hacia la tercerización. Sin menoscabo de este planteamiento cabe recordar que el mercado se compone de las siguientes opciones de productos:

- Productos de consumo que satisfacen al cliente durante varios años o bienes de consumo duradero (automóviles y ordenadores).
- Productos de consumo inmediato o bienes de consumo no duradero, caso de los de alimentación.
- Productos industriales o que son adquiridos para producir otros bienes.
- Productos básicos o primarios que son necesarios para la transformación de otros bienes intermedios.
- Servicios o productos no tangibles.

Se produce una tradicional integración de productos en conceptos como «gamas» o «líneas» e incluso «carteras», generando un vector de trabajo con características de cierta homogeneidad o afinidad, sin despreciar la gestión de riesgos que se puede derivar de la construcción de carteras en las que manejar líneas de negocio relacionadas o no. En definitiva, se podría hablar de la «amplitud» de una cartera si se alude al número de líneas distintas que acoge, mientras que la «profundidad» de la cartera alude al número de modelos o variantes que ostenta una línea de productos.

En gran medida las decisiones de marketing tratan de configurar un argumento para diferenciar los productos persiguiendo su percepción más valiosa («metáfora del brillante») y, por ende, impactando positivamente en el grado competitivo de la organización. Este proceso de valorización de la oferta se ve encapsulado en tres componentes básicos, es decir, la marca, el modelo y el envase.

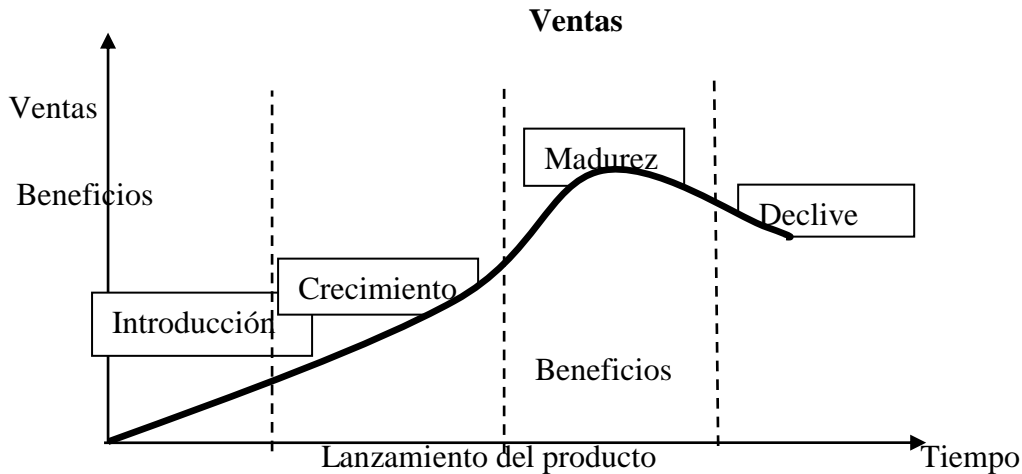
Teniendo en cuenta la marca, esta resulta clave en la diferenciación del producto utilizando un símbolo, logotipo, nombre, etc., todos ellos pueden construir un frente de percepciones de alto impacto en la demanda. Por su parte, el modelo identifica productos distintos que giran alrededor de un abanico, representando variaciones dentro de una marca (gama de automóviles). Finalmente, el envase puede actuar de primer contacto con el producto lo que conduce a potenciar la diferenciación ya sea por su dinero o seguridad.

En todo este plano de reflexión aparece una cuestión principal que se vincula con el denominado «ciclo de la vida» de los productos, concepto que permite integrar el desarrollo del mercado con el factor tiempo estableciendo una generalización del comportamiento de un producto durante su «vida», acogiendo cuatro etapas:

- Introducción o emergencia del producto. Explica la etapa preliminar con un volumen de ventas bajo y de crecimiento lento y con inexistencia de beneficios.
- Crecimiento o fase expansiva de las ventas y en la que también los beneficios crecen rápidamente.
- Madurez o momento de mayor volumen de negocios y de beneficios, aunque tanto unos como otros empiezan a descender.

- Corresponde a una etapa de estabilidad de la demanda.
- Declive o fase final del ciclo en que las ventas y los beneficios descienden significativamente.

Gráfico 6: Ciclo de vida del producto



Fuente: Introducción a la Organización de Empresas

Elaborado por: Bueno Campos Eduardo

2.2.7 Distribución y función de ventas

Según (Bueno, 2014) Las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades.

Recurriendo a un terreno conceptual sintético, la distribución podría considerarse como un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles (propios y ajenos) alineados con el fin de colocar el producto en diferentes puntos de venta para el comprador cumpliendo ciertos criterios de cantidad, plazo y condiciones deseadas. De esta forma, de la accesibilidad y capacidad de atención de la demanda resultan dos ejes de interés básicos en este contexto.

Canales de distribución

Según (Ale, 2015) Es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, también está formado

por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial.

Según (Bueno, 2014) La clasificación de los canales de distribución puede argumentarse alrededor de criterios como la estructura o el número de participantes.

- Canal directo:
Productor - Consumidor
- Canal corto:
Productor – Detallista – Consumidor
- Canales largos:

– De productos de consumo o industriales:

Productor – Mayorista (de destino) – Detallista - Consumidor

– De productos agrícolas:

Productor - Mayorista (en origen) – Detallista (en destino) - Consumidor

Agente de compra y venta

Según (Marketing4Food, 2016) Un agente de compras y venta es un especialista en adquirir productos, bienes y servicios en el mercado, para el cliente que le haya contratado y revender los mismos a otro precio.

Para llevar a cabo sus funciones, los agentes de compras y venta siguen varios pasos:

- Comercio independiente. Una sola tienda propiedad del comerciante.
- Primero evalúan a todos los posibles proveedores, investigando su grado de fiabilidad y seriedad en las relaciones comerciales
- Se ponen en contacto con ellos, negociando cantidades y precios, para conseguir el mejor producto posible, al mejor precio.
- En ocasiones solicitan una muestra del producto, para presentársela al cliente. Éste determinará si se adapta a sus necesidades o no.

- Gestionan toda la cadena de compra, solventando los problemas que puedan surgir, hasta que tiene lugar la entrega final del producto

Aspectos físicos y técnicos del propio canal

Según (Bueno, 2014) Todo lo que hace referencia a los aspectos físicos y técnicos del propio canal, a saber:

Distribución venta con tienda. En este tipo de estrategia de distribución se encuentran las fórmulas siguientes:

- Comercio tradicional.
- Comercio especializado
- Tienda de conveniencia
- Autoservicio.
- Supermercado.
- Hipermercado
- Gran almacén
- Almacén popular
- Tienda de descuento

Distribución y venta sin tienda (marketing directo). Destacan las fórmulas siguientes:

- Venta por correspondencia.
- Venta por catálogo.
- Venta por teléfono
- Venta por televisión
- Compra por ordenador
- Venta automática (caso de las máquinas expendedoras o de los cajeros automáticos de la banca).
- Venta en casa
- Venta a domicilio

Decisiones de distribución, promoción y ventas

En todo este planteamiento, las decisiones que surgen de forma general sobre el diseño, distribución, promoción y venta son las siguientes:

Tabla 2: Decisiones de distribución, promoción y ventas

| Clases de decisiones | Decisiones de diseño (a largo plazo) | Decisiones operativas (a corto plazo) |
|------------------------------|---|--|
| Canal de distribución | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de los canales de distribución. • Selección del sistema de distribución (relaciones de propiedad y vinculaciones). | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las acciones de distribución. • El merchandising |
| Sistema logístico | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de tratamiento y manejo de productos. • Sistemas de transporte de productos. <p>Localización de almacenes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de flujos de trabajo y de materiales. • Control de inventarios. |
| Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan de publicidad y de imagen corporativa. • Plan de calidad de servicio y atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de relaciones públicas y propaganda. • Control del efecto publicitario. • Promoción de ventas. |
| Sistema de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Localización y tamaño de los puntos de venta. • Selección de sistemas de venta. | <ul style="list-style-type: none"> • Venta personal. • Formación de equipos de venta. |

Fuente: Introducción a la Organización de Empresas

Elaborado por: Bueno Campos Eduardo

2.3 IDEA A DEFENDER

Al realizar el diseño de un sistema de comercialización mejorara los procesos de comercialización y abrir nuevos mercados a la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) en el Cantón Colta, provincia de Chimborazo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Diseño de estrategias

2.4.2 Variable dependiente

Mejoramiento de procesos de comercialización de lácteos

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Como primer paso fue la identificación del problema mediante una previa observación y conversación con los directivos personalmente, de forma concreta y puntual de lo que vamos a investigar en la presente corporación. La delimitación del campo de acción fue en forma concreta con el propósito de focalizar las actividades de la empresa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Bibliográfica-Documental
- De campo
- Descriptiva

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Con respecto al tamaño del universo de nuestro proyecto nos vamos a enfocar en el Cantón Colta.

La población económicamente activa urbana del cantón Colta, en el último censo fue de 44.071 habitantes, las mismas datas que nos servirá para la ejecución de la investigación a aplicarse.

3.3.2 Muestra

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogeremos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

Para evaluar la calidad sentida de la población económicamente activa del Cantón Colta utilizamos el muestreo probabilística simple, para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño dl universo o la población

E= error en la porción de la muestra.

$$n = \frac{44.971}{(0.05)^2 * (44.971 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{44.971}{(0,0025) * (44.970) + 1}$$

$$n = \frac{44971}{(112,425) + 1}$$

$$n = \frac{44971}{113,425}$$

$$n = 396$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Se utilizarán, entre otras los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizara para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo servirá para

realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones; y , el método científico se aplicara durante todo el desarrollo de la investigación.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas principales que se ejecutaran son, la entrevista a la gerencia de COCICH, la observación y encuestas dirigidas a la población del sector.

3.4.3 Instrumentos

Para la técnica de la observación se realizara la guía de observación en el lugar previsto y para realizar las encuestas se diseñara un cuestionario con preguntas cerradas acorde a la investigación pertinente.

La recopilación de datos se realizara mediante entrevistas y preguntas que se hará personalmente a los ciudadanos del Cantón Colta; el procesamiento de datos es informatizado, puesto que se utilizara para el efecto Microsoft Excel.

3.5 RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados de aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Colta.

3.5.1 Encuesta:

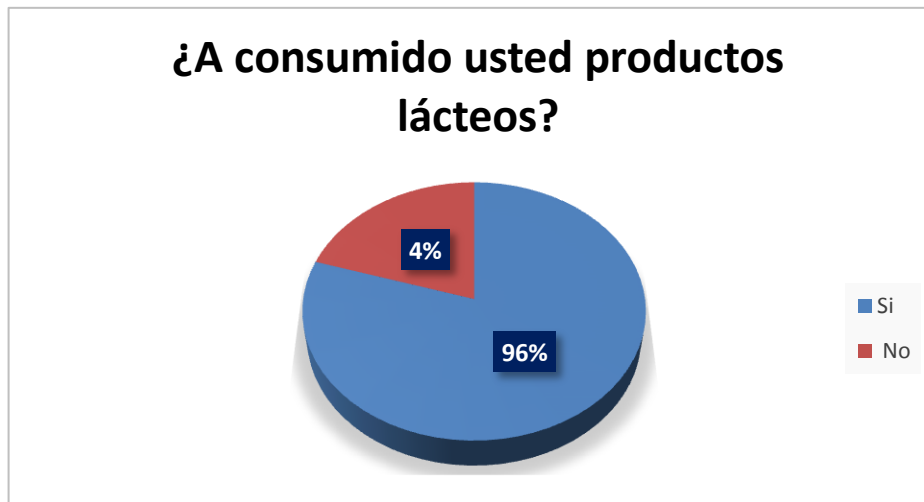
1. ¿Ha consumido usted productos lácteos?

Tabla 3: Conocer consumidores de lácteos

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 380 | 96 % |
| No | 16 | 4 % |
| Total | 396 | 100 % |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.
Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 7: A consumido productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.
Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Mediante la aplicación de las encuestas a los habitantes del sector el 96% de las personas encuestas consumen productos lácteos como: Queso y Leche frecuentemente y el 4 % de las personas encuestadas no consumen productos lácteos por el factor salud.

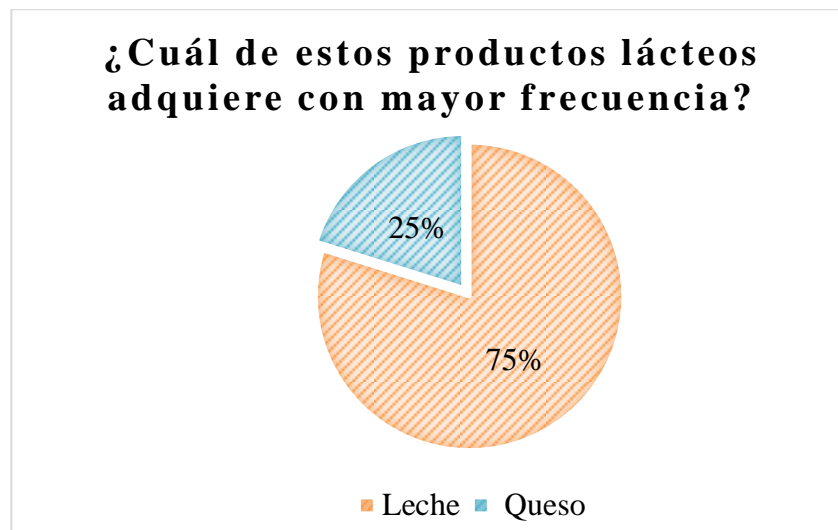
2. ¿Cuál de estos productos lácteos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 4: Productos lácteos que adquieren con mayor frecuencia

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Leche | 297 | 75% |
| Queso | 99 | 25% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.
Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 8: Productos lácteos que adquieren con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.
Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Como se pudo determinar que el 75% de las personas encuestadas consumen o adquieren con mayor frecuencia la Leche, seguido el Queso con un 25% del total de las personas encuestadas. Sabiendo que el mayor consumido es la Leche y el menor es el Queso.

3. ¿A la hora de decidir el producto qué factores toma en cuenta para su elección?

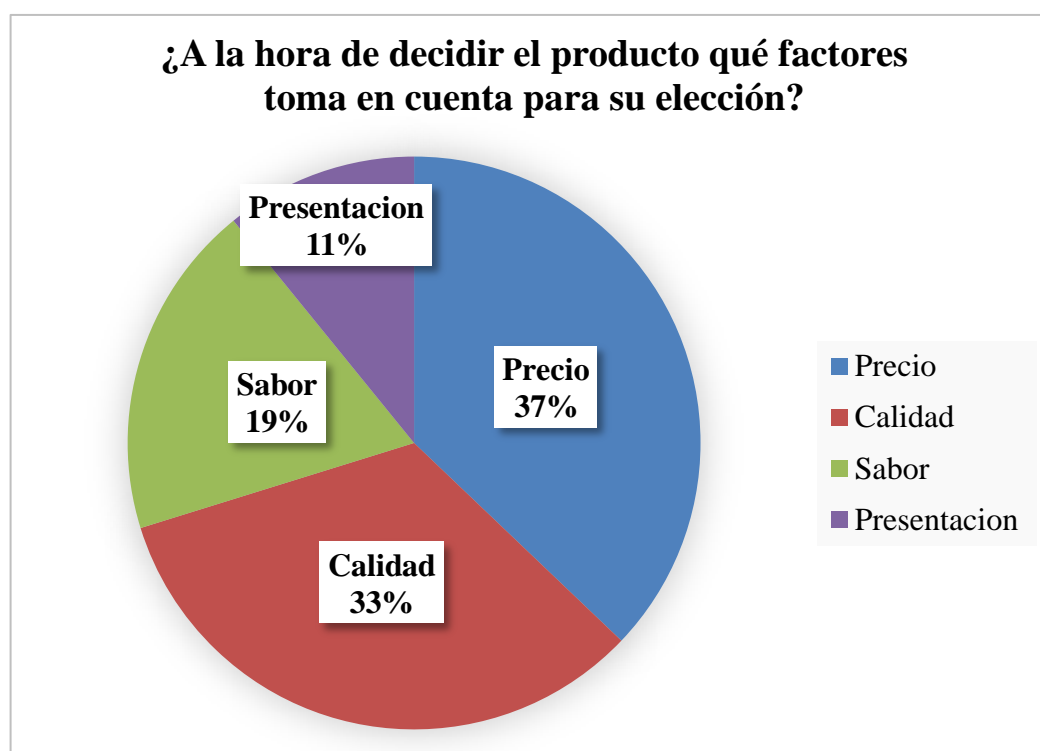
Tabla 5: Factores que se toman en cuenta a la hora de elegir el producto

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Precio | 147 | 37% |
| Calidad | 131 | 33% |
| Sabor | 75 | 19% |
| Presentación | 43 | 11% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 9: Factores que se toman en cuenta a la hora de elegir el producto



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: A través de la indagación se conoció el factor que más toman en cuenta los ciudadanos al momento de adquirir el producto con el 37% de responden que compran el producto por el precio, el 33% de los consumidores lo adquieren por la calidad del producto, el 19% de las personas compran por el sabor y el 11% de los consumidores adquieren por la presentación e imagen del producto, el cual nos permite observar que la mayor parte de los consumidores lo adquieren por el precio de lo que se oferta en el mercado.

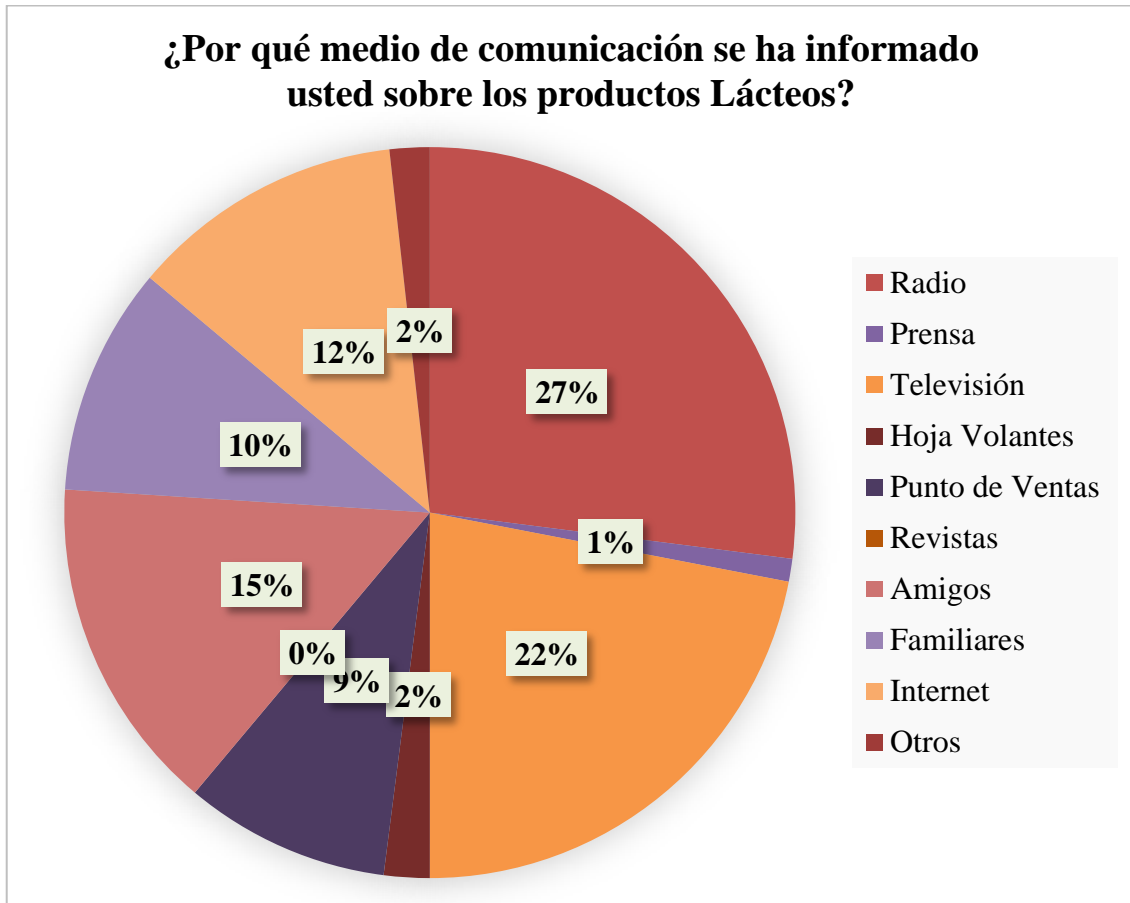
4. ¿Por qué medio de comunicación se ha informado usted sobre los productos Lácteos?

Tabla 6: Medios de comunicación que se informan

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|-----------------|-----------------|---------------------|
| Radio | 107 | 27% |
| Prensa | 4 | 1% |
| Televisión | 87 | 22% |
| Hoja Volantes | 8 | 2% |
| Punto de Ventas | 36 | 9% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Amigos | 59 | 15% |
| Familiares | 40 | 10% |
| Internet | 48 | 12% |
| Otros | 7 | 2% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.
Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 10: Medios de comunicación que se informan



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Se conoce que a través de qué medios de comunicación llegan las personas a informarse sobre productos lácteos, el 27% de los consumidores llegan a conocer a través de la radio, el 22% responden que se informan mediante la televisión, el 15% de las personas encuestadas se informan por medios de amigos, el 12% de los consumidores conocen por medio del internet, el 10% de las personas responden que se informan a través de familiares, el 9% se informan en el punto de venta donde adquieren el producto, seguido del 2% llegan a conocer por medios de hojas volantes y otros, el 1% se informan por la prensa y el 0% por revistas de las personas encuestadas.

5. ¿Qué tipo de presentaciones prefiere usted para comprar la Leche?

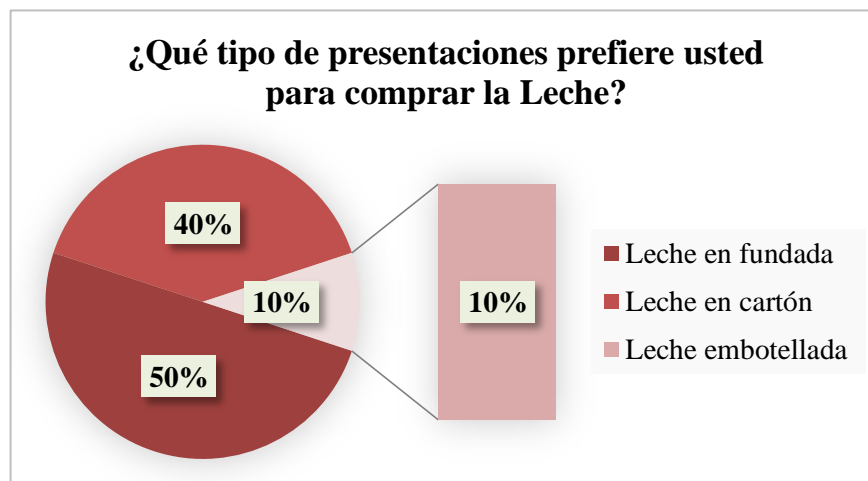
Tabla 7: Presentaciones que prefiere para adquirir la leche

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|-------------------|------------|--------------|
| Leche en fundada | 198 | 50% |
| Leche en cartón | 158 | 40% |
| Leche embotellada | 40 | 10% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 11: Presentaciones que prefiere para adquirir la leche



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: El 50% de los consumidores prefieren comprar la leche en fundada debido a que su precio sea menor, el 40% de los encuestados prefieren el producto leche en cartón y el 10% de las personas requieren adquirir la leche embotellada de plástico. Se puede observar que la mayor demanda de la petición de los consumidores es adquirir la leche en fundada.

6. ¿Qué tipo de Presentaciones prefiere usted para comprar un Queso?

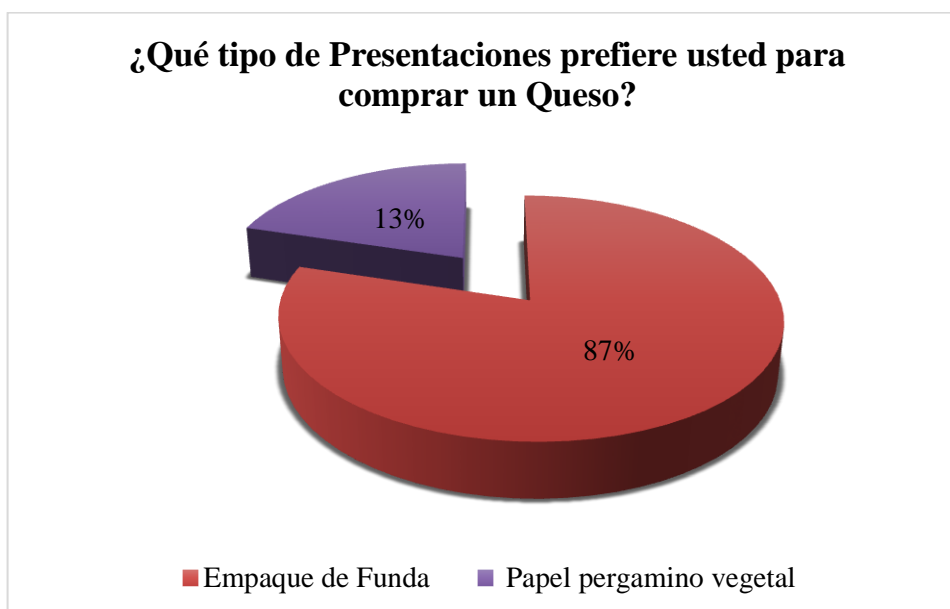
Tabla 8: Presentaciones que prefiere para adquirir queso

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|-------------------------|------------|--------------|
| Papel pergamino vegetal | 51 | 13% |
| Empaque de funda | 345 | 87% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 12: Presentaciones que prefiere para adquirir queso



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Los consumidores prefieren en un 87% adquirir el queso en funda y el 13% de las personas encuestadas desean comprar en papel pergamino vegetal ya que esto ayudaría a la reducción de la contaminación del medio ambiente.

7. ¿Qué precio pagaría usted al momento de adquirir un Queso de empaque de funda de 700 gr?

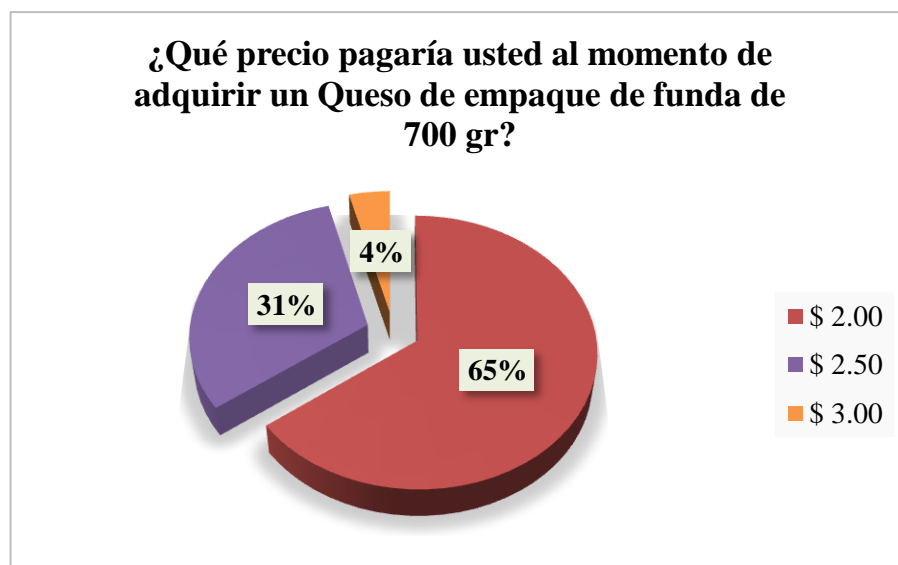
Tabla 9: Capacidad de pago por un queso de 700 gr

| Pregunta | Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| \$ 2.00 | 257 | 65% |
| \$ 2.50 | 123 | 31% |
| \$ 3.00 | 16 | 4% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 13: Capacidad de pago por un queso de 700 gr



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Mediante las encuestas aplicadas los consumidores dan a conocer el precio a pagar por un queso en empaque de funda de 700gr, el 65% de las personas están dispuesto a pagar \$ 2.00 dólares americanos, seguido de un 31% de los consumidores \$2.50 dólares americanos y el 4% de las encuestados tienen la posibilidad de pagar un precio de \$ 3.00 dólares americanos.

8. ¿Qué precio pagaría usted al momento de adquirir un Litro de leche en funda?

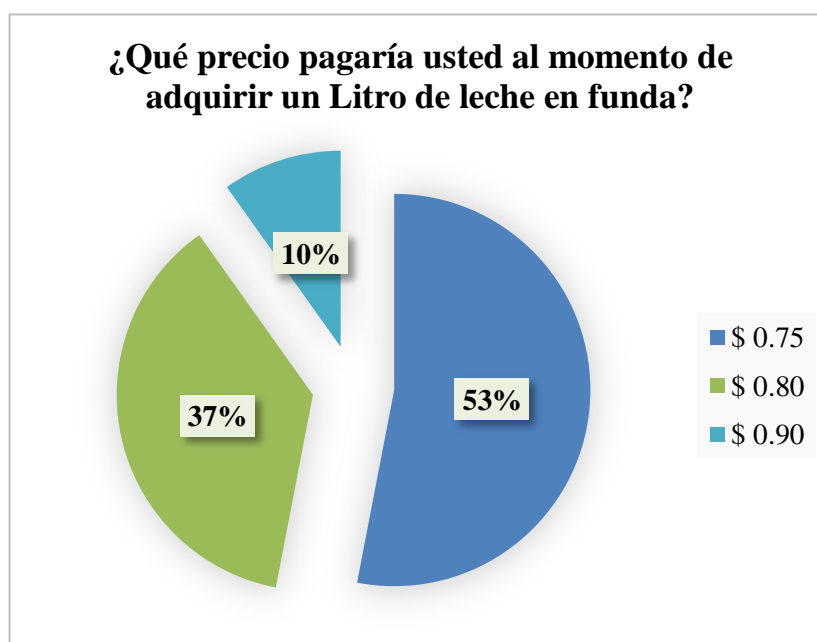
Tabla 10: Conocer la capacidad de pago por un litro de leche enfundada

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| \$ 0.75 | 210 | 53% |
| \$ 0.80 | 147 | 37% |
| \$ 0.90 | 39 | 10% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 14: Conocer la capacidad de pago por un litro de leche enfundada



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: Al momento de comprar un litro de leche en funda las personas encuestadas están dispuestas a pagar un 53% de los consumidores \$0.75 ctv. de dólares americanos, un 37% de las personas prefieren pagar un valor de 0,80 ctv. de dólares americanos y un 10% de las personas encuestas disponen a pagar un precio del \$0.90 ctv. de dólares americanos.

9. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos cómo: Queso y Leche?

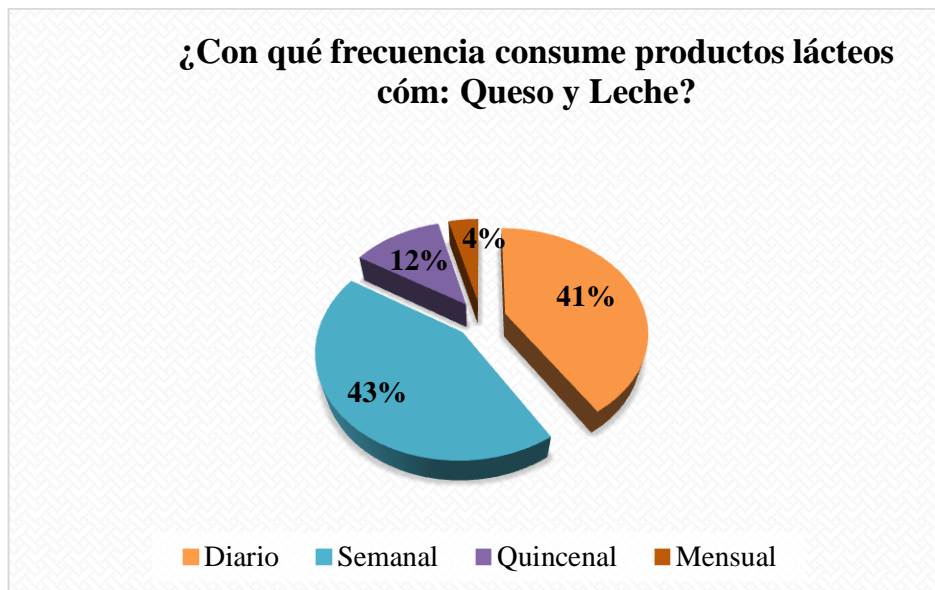
Tabla 11: Frecuencia con la que adquiere productos lácteos

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Diario | 162 | 41% |
| Semanal | 170 | 43% |
| Quincenal | 48 | 12% |
| Mensual | 16 | 4% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 15: Frecuencia con la que adquiere productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: El 41% de los consumidores responden a la pregunta que consumen producto lácteos como queso y leche diariamente, el 43% de las personas encuestadas adquieren semanalmente, seguido del 12% que compran quincenalmente y el 4% de las personas consumen mensualmente estos productos.

10. ¿En qué lugar compra productos lácteos como queso y leche?

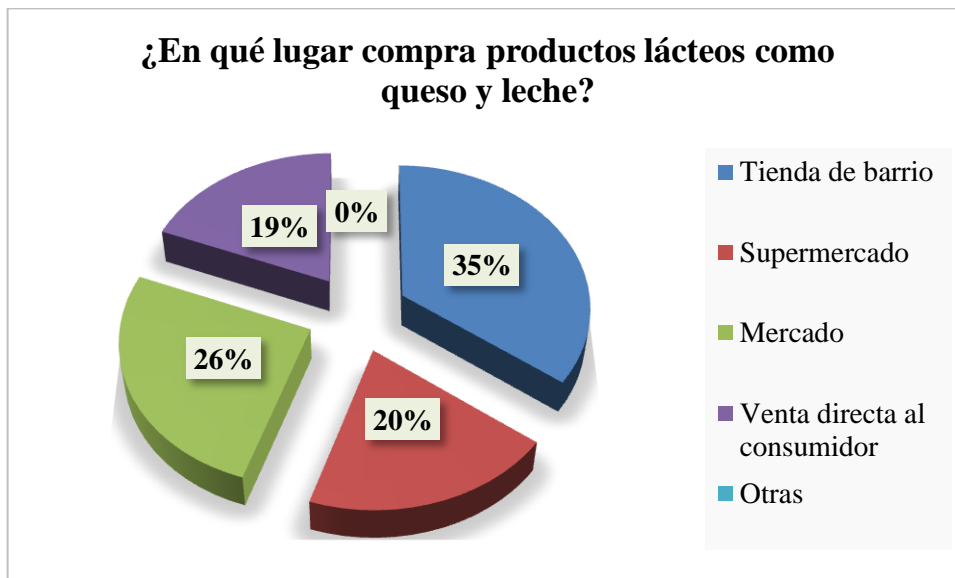
Tabla 12: Lugar donde adquieren productos lácteos

| Pregunta | Encuesta | Porcentaje % |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Tienda de barrio | 139 | 35% |
| Supermercado | 79 | 20% |
| Mercado | 103 | 26% |
| Venta directa al consumidor | 75 | 19% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 16: Lugar donde adquieren productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Colta.

Elaborado por: Buñay Daniel

Análisis: El 35% de las personas encuestadas nos dan a conocer que estos productos lo adquieren en tiendas debida a la variedad y cercanía de sus viviendas, el 26% de los consumidores lo adquieren en el mercado ya que realizan sus compras semanales, el 20% de las personas los compra en supermercados el cual les permite una mejor elección de estos productos, el 19% de las encuestados lo realizan en ventas directas al consumidor ya que su precio es menor y el 0% de los consumidores en otros lugares.

3.5.2 Entrevista

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

Si somos innovadores, porque nos encontramos al mismo margen de competencia y exigencias del mercado actual.

Nuestra empresa así se ha mantenido pero tampoco nos afecta el grado de innovación.

Nuestra empresa posee sus propias políticas y pienso que no sería muy necesario ser muy innovadores, pero sería muy conveniente mejorar el producto a pesar de los años de experiencia que ha poseído la corporación.

Si existe algo de innovación, pero si existe la posibilidad de mejorar y poder competir de una mejor manera sería un punto positivo el cual nos permitiría basarnos en las nuevas tecnologías que existe en la actualidad.

2.- ¿Posee su empresa alguna red social o está en algún sitio web?

Antes contábamos con una página actualizada constante mente cuando teníamos una alianza con otra empresa, que nos ayudaba a dar conocer nuestro producto.

En la actualidad no poseemos una página web que nos permita hacernos conocer toda nuestra información de lo que somos y que productos ofrecemos en la actualidad.

Tenemos un personal que labora en la empresa que trata de subir y promocionar el productos a través de redes sociales como el Facebook.

En si pensado tratar de mejorar nuestra manera de dar a conocer nuestro producto a través de redes sociales y sitios web, ya que esto nos ayudaría en mejorar nuestras metas y objetivos en la cual queremos llegar y lograr como empresa.

3.- ¿Existe comunicación adecuada dentro de la empresa?

Si, nuestra empresa existe comunicación interna ya que junto con todos los empleados ha existido una manera adecuada de informarnos y comunicarnos mutuamente.

Si, la empresa también dispone de un grupo de WhatsApp en el cual permite comunicarse en caso que exista alguna información de manera urgente.

Si, también damos información a través informes de memorando, tablón de anuncios en cartelera y otras herramientas.

4.- ¿Se ejecuta comunicación externa su empresa?

Si, a través de promociones y también dando conocer nuestro producto boca a boca a las demás consumidores.

En partes, no lo hemos hecho porque si se ha visto un poco gastoso y caro ya que a veces no contamos con el suficiente dinero para cubrir este tipo de informaciones.

Una vez si tratamos de publicar nuestro producto a través de la prensa de la ciudad de Riobamba, pero en eso vimos que salió caro desde ese momento o hemos vuelto a hacerlo este tipo de información de nuestros productos de COCIHC.

5.- ¿Cómo detalla su presentación en las redes sociales?

Muy importante, porque este medios de internet nos beneficia y nos ayuda a vender nuestros productos publicando información sobre ella. Pienso que este tipo de redes sociales es un pilar fundamental para llegar a mas personas.

Tenemos un perfil en una de las redes sociales más comunes como mencionaba anteriormente el Facebook, pero no se hecho mucho uso ya que tenemos un numero insignificante de seguidores.

A veces publicamos los precios de los productos y las características de la misma y también las promociones que existen. Pero lo hacemos pocas veces y no son muy a menudo.

Pienso que es de mucha importancia ya que en la actualidad la juventud y no solo ellos si no la mayor parte de personas y población tienen un dispositivo en el cual pueden informarse.

6.- ¿Conoce la competencia que existe en la zona?

Sí, pero de la propia zona no son la competencia.

Nuestra competencia son de otras ciudades y Cantón, ya que ellos han tratado de vender sus productos y ha si nos perjudican a nuestra empresa.

Hay un competidor que es del sector Columbe dentro de nuestra zona, pero ellos no son los que compiten sino los de otras empresas como principalmente del Cantón Riobamba.

7.- ¿Los precios de sus productos son únicos o iguales a la de su competencia?

Son iguales a los de las otras empresas.

Nuestro producto es muy apreciado por varios consumidores de la zona a veces se ha tratado de vender un precio superior a distinción de las otras empresas.

Tenemos competencia pero hemos tratado de vender acorde a los precios que ofertan nuestros competidores así para que nuestros productos roten.

A veces buscamos vender el producto de acuerdo al precio de leche que se adquieren de los socios así para tener una ganancia para la empresa.

8.- ¿Tiene su empresa una red de ventas muy capacitada?

Tenemos un personal adecuado y capacitado en ventas

Pesemos nuestros propios socios quienes realizan las ventas y buscan mantener una motivación día a día en cada uno de ellos.

A veces tenemos problemas pequeños, a pesar de que nuestra empresa posee una red de ventas, no sabemos cuándo necesitamos producir más y cuando menos, ya que esto a veces provoca el exceso o la falta de los productos con nuestros clientes.

9.- ¿Su empresa aplica estrategias de fidelización y promoción al cliente?

Por el momento no hemos realizado ninguna acción sobre estrategias hacia nuestros clientes.

No, pero una de nuestra política es presentar una buena atención a todos a los clientes a si mantener nuestra imagen.

Existiría la posibilidad de fidelizar a nuestros clientes a través de incentivos y promociones vendiendo nuestro producto de calidad y a un menor precio para que nos busquen a otras empresas.

A veces se ha dado a nuestros clientes quienes más cantidad de productos adquieren se ha trata de dar algún obsequio por sus compras.

10.- ¿Considera que su empresa o marca está bien posesionado en el mercado?

Si, en parte dentro de la zona, porque a muchos le ha gustado el sabor y la calidad de nuestro producto.

Sí, pero nos gustaría que nuestro productos sean más conocidas por todas las personas.

Tenemos otras empresas que ofrecen este tipo de producto, pero con el sabor de nuestros productos nos diferenciamos de ellos.

11.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

12.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene su empresa o su departamento de marketing o la persona responsable de la misma, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

3.6 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER

Mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los ciudadanos del Cantón Colta, se pudo determinar y conocer los distintos factores de los consumidores de lácteos al momento de adquirir este tipo de producto, ya que la mayor parte de la población consumen en este tipo de productos en el Cantón Colta, así poder mejorar la imagen y diversificación de la misma acorde a las necesidades y posibilidades económicas de la población. Por otra parte se ejecutó una entrevista a la Gerente general de COCIHC, Lic. María Yépez, el a través de ello pudimos conocer la situación actual de la empresa, mediante el cual proponer estrategias acorde a las necesidades de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC).

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Sistema de comercialización de leche y queso para la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC) en el cantón Colta.

4.2 INTRODUCCIÓN

A continuación se detallara los datos de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indignas de las Huaconas y Culluctus.

4.2.1 Actividad principal

Su principal función es la elaboración d productos lácteos:

Quesos

Queso fresco

Queso mozzarella

Leche

Leche enfundada

Leche entera

4.2.2 Ubicación geográfica

Ubicación geográfica de la Corporación de Organizaciones campesinas de las Huaconas y Culluctus.

Ilustración 1: Ubicación del área geográfica del Cantón Colta y COCIHC



Fuente: Google Maps, 2018

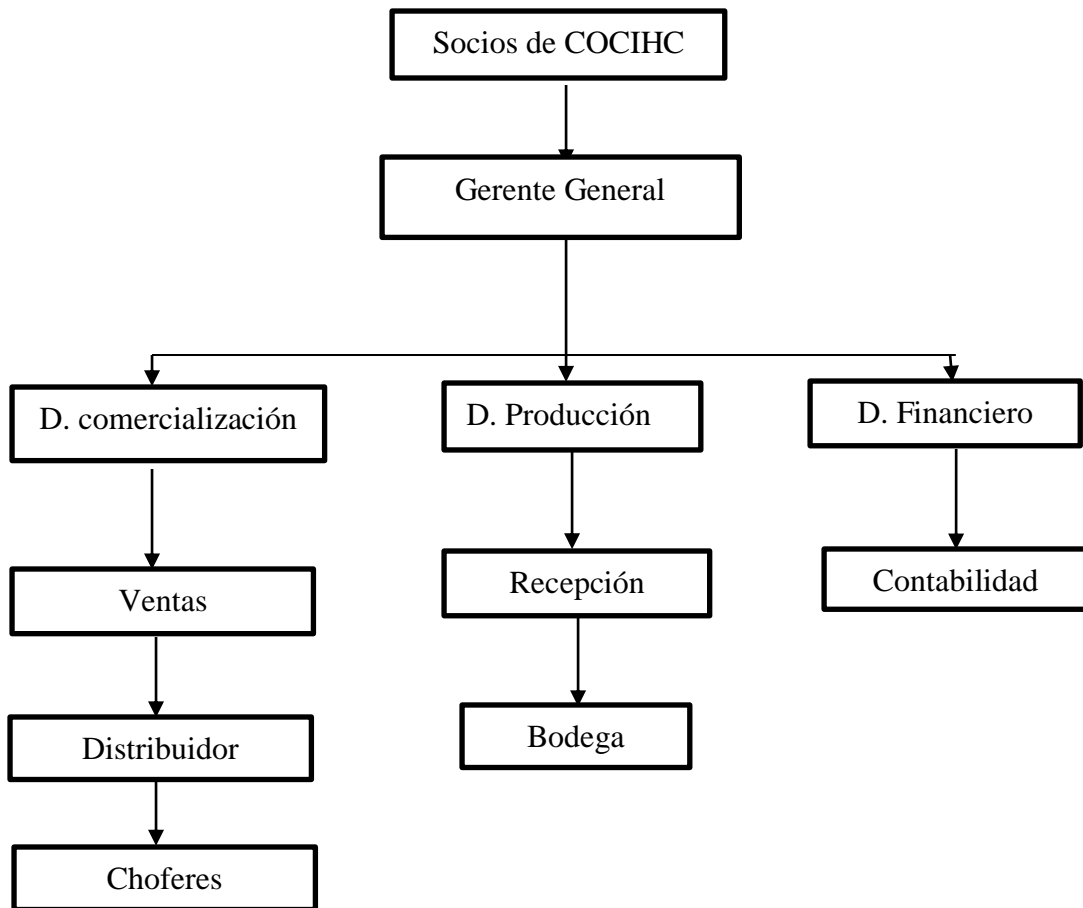
Cuadro 1: Datos informativos de la ubicación de COCIHC

| | |
|-------------------|---|
| Provincia: | Chimborazo |
| Cantón: | Colta |
| Parroquia: | Sicalpa |
| Dirección: | 2 de agosto entre Magdalena Dávalos y Almagró |
| Teléfono: | 032 912 579 |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.2.3 Organigrama estructural

Gráfico 17: Organigrama estructural de COCIHC



Fuente: COCIHC

Elaborado por: Buñay Daniel

4.2.4 Misión

Elaborar y comercializar productos lácteos como: queso y leche de calidad con procesos adecuados que satisfagan el paladar de todos los consumidores y sobre guardad la salud de las personas.

4.2.5 Visión

COCICH será una empresa reconocida que elabora y comercializa en el mercado nacional diversidad de productos lácteos sanos y de óptima calidad. Cuenta con infra estructura y equipos adecuados, personal administrativo, distribución de producto y sobre todo personal satisfactoriamente capacitados para la venta.

4.2.6 Objetivos

Obtener la preferencia de consumos de los productos de COCIHC.

Capacitar periódicamente al personal involucrado en administración y producción.

Mejorar la imagen de la marca en el mercado en general.

4.2.7 Políticas

Todo el personal recibirá capacitación permanente como parte de su responsabilidad.

Proporcionar servicio excelente a los clientes.

Evitar utilizar insumos inadecuados en la elaboración del producto.

El personal no podrá faltar, salvo se ha de alguna emergencia, calamidad doméstica u otro.

4.2.8 Valores

Responsabilidad

Puntualidad

Honestidad

Trabajo en equipo

Equidad

4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

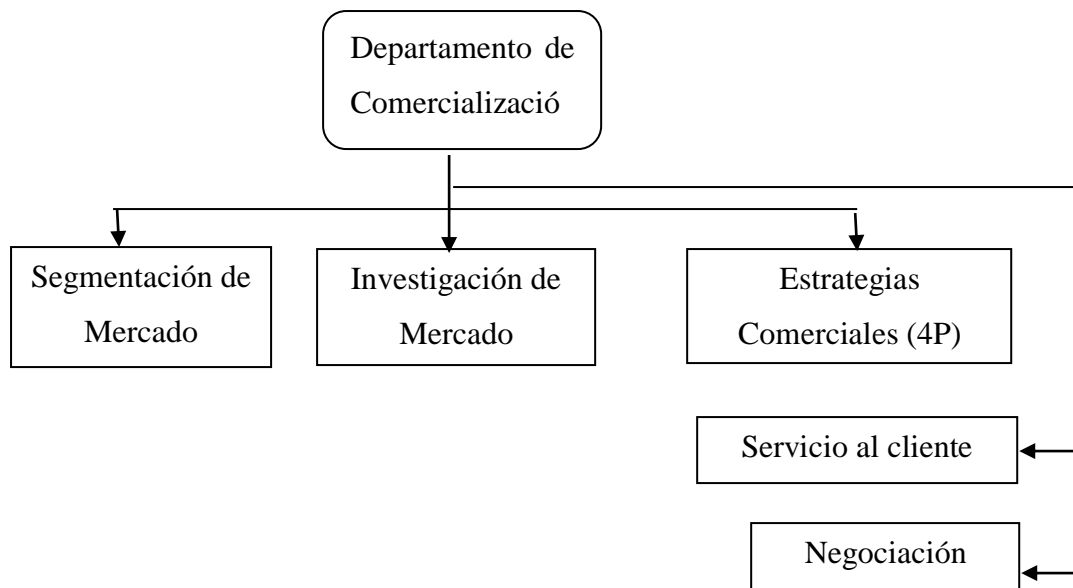
4.3.1 Estructura del sistema de comercialización

A continuación, se propondrá un sistema de comercialización en el cual se establece parámetros que debe existir para el mejoramiento del funcionamiento de la comercialización de lácteos dentro de una empresa, microempresa, asociaciones entre otros.

El presente modelo que se plantea a continuación de la estructura a realizarse servirá de gran utilidad debido que se puntualizará criterios para la comercialización eficiente a los consumidores del cantón Colta, de la provincia de Chimborazo, gracias a la

investigación de mercado y análisis interno de la asociación Corporación de Organizaciones Campesinas indígenas de las Huacanas y Culluctus (COCICH).

Gráfico 18: Estructura de la propuesta del sistema de comercialización



Elaborado por: Buñay Daniel

Una vez realizada el estudio se confirma que la Organización debe poner énfasis en la rapidez de las respuestas a las necesidades de los clientes, buscando establecer un sistema comercial que sirva de guía, apoyo para el mejoramiento de las actividades a realizarse en la empresa.

Por el motivo el cual se ha a establecido una propuesta con diferentes puntos que deben ser ejecutadas en la organización con la finalidad de mejorar con su desempeño aumentando su capacidad de producción y si comercialización de los productos lácteos.

A continuacion se establece las diferentes partes que contiene la propuesta y en caso de segmentacion de mercado se propone a la Corporacion los siguientes puntos.

4.4 PROPUESTA DE SEGMENTACION DE MERCADO

Anteriormente se ejecuto una investigacion cientifica en el cual se identifico los puntos principales para una investigacion del mercado adecuado.

De la investigación realizada se propone que, para la segmentación del mercado, para los productos de la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCICH), se aplica las siguientes variables.

4.4.1 Segmentación geográfica

Normas de la zona, en esta parte se estableciuo factores basicos, con el fin de conocer el lugar en donde se realiza la segmentacion de mercado para consecutivamente aplicar una investigacion de mercado y conocer el mercado meta de la zona.

Generalmente este tipo de segmentación se debe empezar por los criterios más simples del mercado, clasificando a las personas por sexo, edad, lugar entre otros.

Tabla 13: Segmentación geográfica

| Variables | Categoría |
|---------------------|-------------------------------------|
| Nacionalidad | País de origen o de mercado destino |
| Tamaño de localidad | Habitantes |
| Tipo de población | Rural, Suburbana, Urbana |
| Idioma | Según nacionalidad |
| Tipo de clima | Cálido, Frio |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.4.2 Segmentación demográfica

Consta en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudio, región, raza, y la nacionalidad; también países, estados, regiones, provincias, comunidades, población, entre otras.

Tabla 14: Segmentación demográfica

| Variable | Categorías |
|-------------------|--|
| Edad | Acorde a la investigación o tema el cual se va ejecutar. |
| Sexo | Masculina, Femenina |
| Educación | Ninguna / Básica / Secundaria / Superior |
| Religión | Católico / Evangélico / Protestantes u otros. |
| Ocupación | Profesional / Técnico / Empleado |
| Raza | Mestizo / Indígena / Negra |
| Tamaño de familia | Número de integrantes de personas |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.4.3 Segmentación por la situación de uso

Es uno de los aspectos que se necesita tomar en cuenta debido a que mediante este factor se delimite si el producto que adquiere lo consume constantemente o parcialmente, además de conocer su origen del producto que es para uso personal y para la familia, uno de los factores principales que concluye este punto es conocer el beneficio en la adquisición del producto.

Tabla 15: Segmentación por la situación de uso

| Variable | Categorías |
|-----------------|--|
| Beneficios | Por salud, por ser productos de primera necesidad. |
| Tiempo | Permanentemente o constante |
| Personas | Toda la familia |
| Localización | Trabajo, Hogar, Estudio |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.4.4 Segmentación relacionada con el uso

Es uno de los factores que se debe tomar en cuenta, con el afán de determinar si el producto que adquiere es para su uso personal o para un negocio donde le permita distribuir el producto hacia los consumidores finales, y saber si existe consumidores fieles en una marca en específica.

Tabla 16: Segmentación relacionada con el uso

| Variable | Categorías |
|--------------------|---|
| Fidelidad de marca | Existencia de grado de aceptación o ninguna |
| Tasa de uso | Permanente, temporales, etc. |

Elaborada por: Buñay Daniel

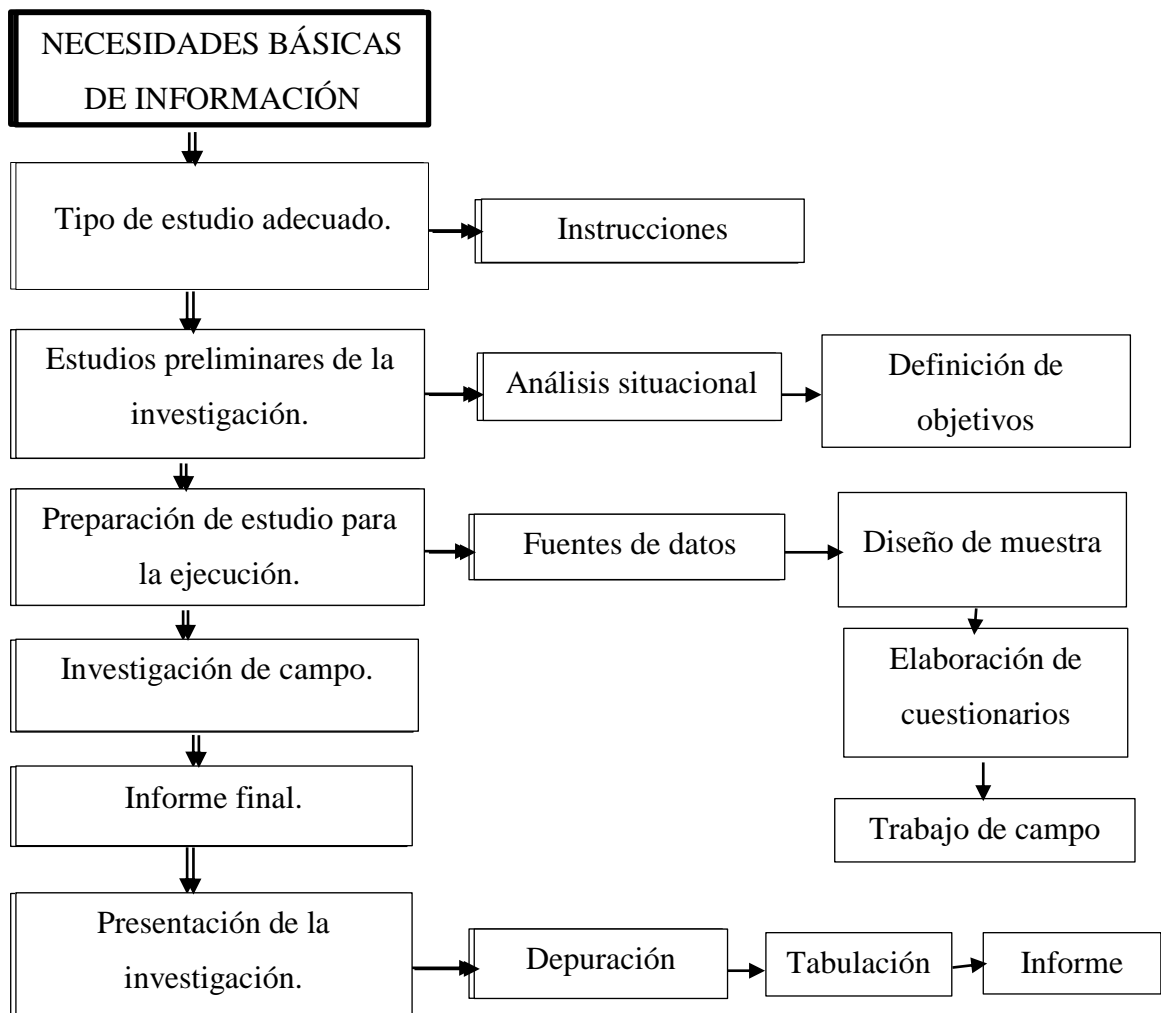
El segmento de mercado debe ser homogéneo a su interior, heterogenia al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional, es decir, que contiene dimensiones demográficas para poder trabajar de forma adecuada en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando el motivo el cual es importante realizar la segmentación de manera periódica.

Luego de realizar una propuesta eficiente de segmentación de mercado, otros de los puntos a sugerir para la corporación de organizaciones campesina indígenas de las Huconas y Culluctus (Cocihc), es elaborar una propuesta de investigación del mercado con el fin de determinar y conocer los puntos clave para su posterior aplicación una vez que ya se conoce a que tipos de persona se destinara la investigación.

4.5 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación, se presentará el esquema básico para el desarrollo del estudio de mercado.

Gráfico 19: Propuesta de investigación de mercado



Elaborado por: Buñay Daniel

4.5.1 Estudios preliminares

Análisis de la situación

En un inicio se realiza un análisis de la situación, obteniendo toda la información disponible para obtener una guía completa sobre la corporación acerca de lo siguiente:

La empresa y la zona, su ciclo, productos con los que oferta su importancia en el sector, problemas que ha conllevado durante los tiempos anteriores soluciones que se aportaron entre otros.

El mercado y los clientes, distinción sobre la distribución geográfica que posee dentro del mercado, variaciones estacionales de venta del producto, tipología de los clientes entre otros.

Estructura comercial, canales de distribución que siguen, incremento de la red de las ventas, margen de liquidez con la que opera, descuentos ofrecidos beneficios entre otros.

Posicionamiento en la red, incentivados por la gran importancia que la red aporta a las empresas, se debe realizar un informe comparativo de la situación respecto a la competencia existente, dentro del mercado nacional, aunque no estuviese en ejecución.

Determinación de objetivos

Un objetivo es el fin donde se quiere llegar o la meta que se pretende lograr. Los objetivos de la investigación deben ser especificados de manera clara y precisa acorde a lo que se desee alcanzar dentro de un periodo de tiempo y no ser planta de forma apresurada. Expresa el motivo y el afán por el cual se está desarrollando la investigación, es decir, se debe preguntar a lo siguiente:

¿Qué?

¿Para qué?

¿Cómo?

4.5.2 Investigación de campo

Fuentes de datos

Todas las fuentes de investigación pueden ser externas o internas. La información interna consta de datos que están dentro de la empresa o que pueden brindar los miembros quienes ejercen su labor en la institución. Las externas se refieren en datos que fueron por otras organizaciones, ya sea privadas o públicas, o información aportadas por personas o instituciones ajenas que no tienen ninguna relación directa. También la información puede clasificarse en provenientes de fuentes primarias, que es aquella información extraída a los fines específicos de la investigación; y en información de obtenidas de fuentes secundarias, es aquella información que fue generada con propósitos distintos a la investigación que se está ejecutando, pero que está disponible para poder adquirirla.

Diseño de la muestra

La muestra nos indica el número de personas o elementos, donde hay que tomar de un universo para que los resultados pueden extrapolarse de las mismas, y con la condición que sean representativos de la población. El tamaño de una muestra depende de varios aspectos importantes.

Las formulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Población finita (menos de 100.000 habitantes dentro de una zona determinada)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Población infinita (más de 100.000 habitantes de una zona determinada)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2}$$

Nomenclatura

N= Número de elementos del universo

N= Número de elementos de la muestra

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

P/Q= Probabilidad con la que se presentan el fenómeno

E= Margen de error permitido

Elaboración de cuestionarios guía de tópicos

Es esta un tema de mucha importancia, ya que permite obtener una adecuada realización de cuestionarios, el cual permite reducir o eliminar muchas de las causas que ocasionan fallos al momento de ejecutar una encuesta.

Respuestas fáciles, para evitar que la persona encuestada no muestre desinterés al momento de contestar, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas sean accesibles al momento de responder.

Claridad del lenguaje, hay que procurar establecer palabras que sean suficientemente claras, el cual evitara errores de interpretación.

No intervenir a la respuesta, hay que dejar entera libertad al momento de responder o a la hora de elegir la respuesta, sin influenciar de ninguna manera al entrevistado.

Evitar en lo posible preguntas molestas, así el entrevistado tendrá el ánimo y la manera de poder responder sin ninguna dificultad a la realidad de caso.

Trabajos de campo

Todo trabajo de campo está dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, como se detalló anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente mencionados, el desarrollo de una encuesta piloto que sirva para probar el material de trabajo (instrucciones, direcciones, cuestionarios, entre otros) como la organización general y el grado de aptitud y entrenamiento de las personas entrevistadoras. Para ello es necesario tener y disponer de un personal preparado y

eficiente al momento de ejecutar la misma: supervisores o inspectores, jefe de grupos y entrevistadores.

4.5.3 Informe final

Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez desarrollado los cuestionarios y lleguen al departamento técnico, se supervisarán uno a uno en la fase determinada, que tienen como objetivo asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador en ese momento, así como la del entrevistado y comprobar que los dos han estado correctos, y por lo tanto no andado lugar a fallos que ocasionen errores de las estimaciones. La conducta de algunos entrevistadores puede ser incorrecta por algunas de las siguientes causas:

Codificación y tabulación

Es un proceso que consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos obtenidos en los cuestionarios. Por lo tanto, también se añaden en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se especifican en los cuestionarios.

4.5.4 Presentación de la información

En esta situación existe diversas maneras de elaborar una adecuada prestación de resultados de la investigación realizada, la propuesta en este caso es realizar una presentación mixta la cual constituye una manera adecuada para su presentación y que se conoce por elaborar por escrito los resultados de la investigación de mercado aplicada a una población y conjuntamente realizar una explicación verbal de los hechos y resultados de dicha investigación.

A continuación, se mencionarán aspectos que se debe tomar en cuenta para su ejecución:

La portada principal debe dar a conocer sobre el tema que trata el informe.

En la introducción se detallará los motivos por el cual se ha llevado a cabo la tarea.

El cuerpo del informe iniciara con una exposición de los problemas que se va ha investigar.

Los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

Se indicarán el resumen final y las conclusiones

Se debe realizar una explicación verbal sobre los hechos y los resultados obtenidos de la investigación.

Una vez que se ha planteado la segmentación del mercado y la investigación de mercado es necesario conocer la competitividad de la organización, previa a la elaboración de las estrategias comerciales, es factible realizar una investigación interna como anteriormente ya mencionada.

4.6 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN INTERNA PARA DETERMINAR A COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN

En la actualidad existen varias alternativas de investigar internamente sobre la situación actual de una organización o empresa en este caso se tomará una referencia de un sitio bibliográfica, el cual nos menciona de una manera más factible y completa de poder describir y analizar sobre las estrategias comerciales que están en uso dentro de una organización.

A continuación detallaremos el cuestionario a la Gerenta General de COCIHC Lic. María Yépez, que fue necesario para conocer y realizar un análisis interno dentro de una organización:

La presente entrevista se presentó anteriormente

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

Si somos innovadores, porque nos encontramos al mismo margen de competencia y exigencias del mercado actual.

Nuestra empresa así se ha mantenido pero tampoco nos afecta el grado de innovación.

Nuestra empresa posee sus propias políticas y pienso que no sería muy necesario ser muy innovadores, pero sería muy conveniente mejorar el producto a pesar de los años de experiencia que ha poseído la corporación.

Si existe algo de innovación, pero si existe la posibilidad de mejorar y poder competir de una mejor manera sería un punto positivo el cual nos permitiría basarnos en las nuevas tecnologías que existe en la actualidad.

2.- ¿Posee su empresa alguna red social o está en algún sitio web?

Antes contábamos con una página actualizada constante mente cuando teníamos una alianza con otra empresa, que nos ayudaba a dar conocer nuestro producto.

En la actualidad no poseemos una página web que nos permita hacernos conocer toda nuestra información de lo que somos y que productos ofrecemos en la actualidad.

Tenemos un personal que labora en la empresa que trata de subir y promocionar el productos a través de redes sociales como el Facebook.

En si pensado tratar de mejorar nuestra manera de dar a conocer nuestro producto a través de redes sociales y sitios web, ya que esto nos ayudaría en mejorar nuestras metas y objetivos en la cual queremos llegar y lograr como empresa.

3.- ¿Existe comunicación adecuada dentro de la empresa?

Si, nuestra empresa existe comunicación interna ya que junto con todos los empleados ha existido una manera adecuada de informarnos y comunicarnos mutuamente.

Si, la empresa también dispone de un grupo de WhatsApp en el cual permite comunicarse en caso que exista alguna información de manera urgente.

Si, también damos información a través informes de memorando, tablón de anuncios en cartelera y otras herramientas.

4.- ¿Se ejecuta comunicación externa su empresa?

Si, a través de promociones y también dando conocer nuestro producto boca a boca a las demás consumidores.

En partes, no lo hemos hecho porque si se ha visto un poco gastoso y caro ya que a veces no contamos con el suficiente dinero para cubrir este tipo de informaciones.

Una vez si tratamos de publicar nuestro producto a través de la prensa de la ciudad de Riobamba, pero en eso vimos que salió caro desde ese momento o hemos vuelto a hacerlo este tipo de información de nuestros productos de COCIHC.

5.- ¿Cómo detalla su presentación en las redes sociales?

Muy importante, porque este medios de internet nos beneficia y nos ayuda a vender nuestros productos publicando información sobre ella. Pienso que este tipo de redes sociales es un pilar fundamental para llegar a mas personas.

Tenemos un perfil en una de las redes sociales más comunes como mencionaba anteriormente el Facebook, pero no se hecho mucho uso ya que tenemos un numero insignificante de seguidores.

A veces publicamos los precios de los productos y las características de la misma y también las promociones que existen. Pero lo aemos pocas veces y no son muy a menudo.

Pienso que es de mucha importancia ya que en la actualidad la juventud y no solo ellos si no la mayor parte de personas y población tienen un dispositivo en el cual pueden informarse.

6.- ¿Conoce la competencia que existe en la zona?

Sí, pero de la propia zona no son la competencia.

Nuestra competencia son de otras ciudades y Cantón, ya que ellos an tratado de vender sus productos y ha si nos perjudican a nuestra empresa.

Hay un competidor que es del sector Columbe dentro de nuestra zona, pero ellos no son los que compiten sino los de otras empresas como principalmente del Cantón Riobamba.

7.- ¿Los precios de sus productos son únicos o iguales a la de su competencia?

Son iguales a los de las otras empresas.

Nuestro producto es muy apreciado por varios consumidores de la zona a veces se ha tratado de vender un precio superior a distinción de las otras empresas.

Tenemos competencia pero hemos tratado de vender acorde a los precios que ofertan nuestros competidores así para que nuestros productos roten.

A veces buscamos vender el producto de acuerdo al precio de leche que se adquieren de los socios así para tener una ganancia para la empresa.

8.-¿Tiene su empresa una red de ventas muy capacitada?

Tenemos un personal adecuado y capacitado en ventas

Pesemos nuestros propios socios quienes realizan las ventas y buscan mantener una motivación día a día en cada uno de ellos.

A veces tenemos problemas pequeños, a pesar de que nuestra empresa posee una red de ventas, no sabemos cuándo necesitamos producir más y cuando menos, ya que esto a veces provoca el exceso o la falta de los productos con nuestros clientes.

9.- ¿Su empresa aplica estrategias de fidelización y promoción al cliente?

Por el momento no hemos realizado ninguna acción sobre estrategias hacia nuestros clientes.

No, pero una de nuestra política es presentar una buena atención a todos a los clientes a si mantener nuestra imagen.

Existiría la posibilidad de fidelizar a nuestros clientes a través de incentivos y promociones vendiendo nuestro producto de calidad y a un menor precio para que nos busquen a otras empresas.

A veces se ha dado a nuestros clientes quienes más cantidad de productos adquieren se ha trata de dar algún obsequio por sus compras.

10.- ¿Considera que su empresa o marca está bien posesionado en el mercado?

Si, en parte dentro de la zona, porque a muchos le ha gustado el sabor y la calidad de nuestro producto.

Sí, pero nos gustaría que nuestro productos sean más conocidas por todas las personas.

Tenemos otras empresas que ofrecen este tipo de producto, pero con el sabor de nuestros productos nos diferenciamos de ellos.

11.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

12.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene su empresa o su departamento de marketing o la persona responsable de la misma, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

4.7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS (COCIHC)

Instrumentación de las estrategias

Para establecer las estrategias propuestas y tener resultados positivos es necesario de tener instrumentos que validen su cumplimiento dentro de la empresa siendo estos, el cual permitan desarrollarse: Las políticas internas, cronogramas y planes de acción que se puedan encontrar en el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas para la corporación. La implementación de estas herramientas estratégicas requiere de un control y seguimiento continuo de cada departamento de operativo para evitar algún suceso.

Esta implementación de estrategias requerirá de las habilidades de parte del personal encargado del departamento comercial de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huconas y Culluctus (COCIHC), para que se han implementadas de una manera positiva y relevante para la misma.

Implementación de las estrategias propuestas

Con el principal objetivo de dar una solución viable a los problemas suscitados y encontrados en la Corporación como objeto de estudio, se muestra el argumento y las acciones estrategias que serán diseñadas para todas las estrategias propuestas que se establecerán a continuación.

4.7.1 Estrategias de producto

Un de las principales actividades a considerar es el acoplamiento o exigencias que requieren el segmento de mercado.

Para ejecutar la siguiente tenemos que conocer que un producto, es un elemento que es ofertado de una o más bienes o servicios dentro de segmento de mercado que son adquiridos por los demandantes, que sirve como consumo o herramienta y así satisfacer las necesidades de los clientes, el cual pueden ser: físicos, servicios entre otros.

Objetivo

Conservar y buscar la mejora de la calidad de los productos de la Corporación de Organizaciones Campesinos Indígenas de las Huacanas y Culluctus, con la finalidad de tener una estrategia diferente a los de la competencia dentro del mercado.

Estrategia N° 01

Variedad de productos

Plan de acción

Fabricar una nueva línea de productos lácteos de COCIHC.

Tabla 17: Plan de acción del nuevo producto

| Actividades | Tiempo | Responsable |
|--|--------|--------------------|
| A través de realizar un estudio de mercado, lanzar un nuevo producto como el Yogurt. | Un mes | Jefe comercial |
| El producto se envasara en botella de plástico a un tamaño de un litro. | Un mes | Jefe de producción |
| Gestionar al proveedor un nuevo envase de botella de plástico para yogurt. | Un mes | Jefe comercial |

Elaborado por: Buñay Daniel

A través de la investigación aplicada a los consumidores de lácteos del Cantón Colta, se pudo observar a la ciudadanía que tienen el interés de adquirir un nuevo producto por parte de COCIHC, el cual sería el yogurt.

Características del producto

El producto nuevo a oferta se caracteriza por un envase de 1000 cc. (1 Litro)

Ilustración 2: Envase propuesto



Elaborado por: Buñay Daniel

Mediante la investigación realizada a las personas del sector se observó el interés que ellos tienen, desean adquirir este producto el cual será ofertado a sus inicios 1000 c.c o también 1 Litro, ya que muchos desean adquirir un nuevo producto por parte de COCIHC.

Tabla 18. Costo de producción yogurt de un Litro

| Cantidad | Concepto | Costo unitario | Parcial |
|-----------------|------------------|-----------------------|----------------|
| 1 Litros | Leche | \$ 0,37 | \$ 0,37 |
| 0,12 kg | Azúcar | \$ 0,10 | \$ 0,10 |
| 0,60 kg | Gelatina | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| 0,030 kg | Sorbato Potásico | \$ 0,35 | \$ 0,35 |
| 0.030 kg | Benzato Sódico | \$ 0,18 | \$ 0,18 |
| 0,6 cc | Color | \$ 0,06 | \$ 0,06 |
| 0,6 cc | Sabor | \$ 0,05 | \$ 0,05 |
| 1 envases | 1 Litro | \$ 0,10 | \$ 0,10 |
| Total | | | \$ 1,36 |

Elaborado por: Buñay Daniel

Estrategia N° 02

Establecer nuevas presentaciones de los productos lácteos que es ofertado por parte de COCIHC.

Plan de acción

Mejorar las presentaciones de los empaques de los productos lácteos de COCIHC.

Tabla 19: Costo de rediseño de nuevos empaques de productos lácteos COCHC

| Actividades | Tiempo | Costo | Responsable |
|--|--------|----------|----------------|
| Mejorar la etiqueta de los productos, incluyendo el slogan que se presente. Costo de servicio de diseño \$ 20,00 dólares americanos, costo de un nuevo diseño de etiqueta \$ 50,00 dólares americanos. | Un mes | \$ 70,00 | Jefe Comercial |
| Ubicación y reconocimiento de una imprenta que realicen impresiones de nuevas etiquetas. | Un mes | - | Jefe comercial |
| Ejecutar pruebas de impresión con las imágenes acorde al producto que se presente, el sabor y el color de la imagen. | Un mes | - | Jefe comercial |
| Dar a conocer las nuevas etiquetas a los socios de la corporación detallando el porqué de la imagen y los colores establecidos por parte de los directivos. | Un mes | - | Jefe comercial |

Elaborado por: Buñay Daniel

Características de los productos lácteos COCIHC.

Ilustración 3: Logotipo COCIHC



Elaborado por: Buñay Daniel

Se propone este nuevo logotipo ya que su color es llamativo el color verde representa la esperanza, también los sectores de las comunidades de Huaconas y Culluctus donde se encuentran los páramos verdes del lugar que provienen la leche, LÁCTEOS COCIHC, porque es una empresa productora de leche y queso, y las siglas que representan Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus, por ultimo Sicalpa, porque se encuentra ubicada en dicha parroquia del Cantón Colta, provincia de Chimborazo.

Diseño de los envases

Debemos saber que el diseño de la imagen del producto, es uno de los principales atractivos hacia los clientes donde podemos dar a conocer y llamar la atención de lo que esta echo nuestro producto, su fin es vender el producto a través de la imagen y colores que atraigan al consumidor.

Diseño de envase de sabores del yogur.

Ilustración 4: Etiqueta de yogurt sabor a fresa



Elaborado por: Buñay Daniel

Ilustración 5: Etiqueta de yogurt sabor a mora



Elaborado por: Buñay Daniel

Diseño de envase de queso

Ilustración 6: Etiqueta de queso



Elaborado por: Buñay Daniel

Diseño de envase de leche

Ilustración 7: Etiqueta de leche enfundada.






Elaborado por: Buñay Daniel

A través de la elaboración del desarrollo estos son los diseños que se propone para COCIHC, para los distintos productos lácteos que ofertan a todo la población del Cantón Colta.

Particularidad de los empaques y envases de los productos.

Tabla 20: Particularidad o características de los empaques COCIHC

| Características | | Empaque de Queso | Empaque de Yogurt | Empaque de Leche |
|---------------------------------------|--------------------|---|---|---|
| Presentación | Imagen |  |  |  |
| | Estado de producto | Sólido | Semisólido | Líquido |
| | Tamaño | 800 gramos | 1 Litro | 1 Litro |
| | Tipo | Plástico (Funda) | Plástico (Envase) | Plástico (Funda) |
| Depósito y disposición | Almacenamiento | Buena | Buena | Buena |
| | Uso | Excelente | Excelente | Excelente |
| Cuidado con el medio ambiente. | Material | Plástico polietileno | Plástico polietileno | Plástico polietileno |
| | Usos posteriores | No reciclable | Reciclable | No reciclable |

Elaborado por: Buñay Daniel

Estrategia N° 03

Implementar un eslogan que llame la atención de los productos lácteos de COCIHC, y añadir a cada una de las presentaciones de la marca y logotipo del producto a ofertar.

Plan de acción

Implementar un eslogan que permita identificar los productos de COCIHC.

Área: departamento comercial

Marca

Es un nombre o un término de un bien o servicio asignados, el cual le permite identificarse de dentro de un mercado.

Una marca contiene de un nombre y logotipo relacionados con el producto, pero también contienen un slogan que representan con palabras que llamen la atención a los consumidores, con una breve expresión que son utilizadas en publicidades comerciales, por lo cual se propone el siguiente eslogan viendo las características del producto de COCIHC.

‘ ‘EL SABOR QUE NUTRE TU VIDA ‘ ‘

Se propone que el eslogan debe estar en un lugar muy vistoso después de la marca LÁCTEOS COCIHC, el cual pueda llamar la atención de los consumidores.

Se ha propuesto este slogan ya que estos productos, constan de sabores el cual muchos de los consumidores perciben esto para su consumo diario; nutre, por es un producto nutricional que ayuda en la alimentación de los seres humanos y vida, ya que es un alimento de consumo dentro de las familias y hogares

4.7.2 Estrategias de precio

El precio es la entrega de un producto final al consumidor a través de un valor monetario acorde a la cantidad adquirida. También usualmente conocida como el intercambio de un bien o servicio. En sí el precio es uno de los factores importantes al momento de vender nuestros productos a los clientes, ya que a través de ello nosotros podemos generar ingresos para un crecimiento y solventar los gastos de la empresa. Los ingresos es aquel precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas. El excedente si lo hay es la utilidad generada de las ventas.

Para generar utilidades el representante de la empresa debe tomar medidas comerciales adecuadas, el cual permita satisfacer las perspectivas del consumidor, no tiene que ser ni muy alto, ni muy bajo tiene que ser equilibrado acorde a la demanda y oferta del producto.

Objetivo

Fijar precios acorde a los de la competencia y posibilidades del consumidor.

Estrategia

Emplear un método integral de fijación de precios, acorde a los costos de elaboración del bien o servicio, competencia y análisis del entorno.

Plan de acción

Tabla 21: Plan de acción para emplear un método de fijación de precios

| Actividades | Tiempo | Responsable |
|--|--------|---|
| Realizar un análisis semestral acerca de los precios de los productos lácteos ofertados por la competencia. | 1 mes | Jefe contabilidad y jefe comercial |
| Ejecutar una comparación de precios de COCIHC frente a de las empresas de lácteos competidoras, con el fin de fijar precios acorde del mercado y diferente a los de la competencia. | 1 mes | Jefe de contabilidad y Jefe comercial |
| Realizar una contabilidad de costos para los productos que oferta la empresa, el cual les permita mantener actualizados a COCIHC, referente a los costó de producción real que se esté utilizando para la producción de cada producto. | 1 mes | Jefe de contabilidad, jefe de producción y jefe comercial |
| Previa investigación del entorno del mercado y un análisis de las ventas generadas, así poder conocer las condiciones actuales de nuestro mercado objetivo. | 1 mes | Jefe comercial |

Elaborado por: Buñay Daniel

Métodos de fijación de precios propuesta para los productos lácteos de Cocihc.

En si la presente corporación no posee un sistema apropiado para fijar los precios de sus productos, debido al cual no ejecutan un estudio de costos actuales, el cual previo a un estudio de precios es esencial conocer costos reales de la elaboración de un producto.

El método de fijación de precios que se propone para la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huacanas y Culluctus, es un método integral que conlleve los dos métodos para realizar el análisis, inicialmente basado en sus costos y basado en la competencia, debido a que estos factores tiene la misma importancia de acuerdo al tipo de la empresa y sin la ejecución de uno de ellos no se podrán fijar verídicamente los precios de cada producto y generaría errores al momento de fijar el precio real del producto.

El fijar precios correcto y adecuado de los productos elaborados es de mucha importancia para COCIHC, ya que a través del cual la corporación podrá conocer si está beneficiándose y saber si está generando rentabilidad, y así conocer los valores reales de la utilidad obtenida para la empresa. Para ello se propone la siguiente:

1. - Realizar la contabilidad de costo de producción mensualmente para cada uno de los productos elaborados, tomando en cuenta como principales factores como: la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de elaboración que sean utilizados para la fabricación del producto final.

2.- Una vez conocida el costo de elaboración unitario de los productos lácteos de COCIHC, se debe agregar un porcentaje del margen de utilidad acuerdo a las políticas internas de la empresa para obtener liquidez en la corporación.

3- Detallar y obtener el precio de venta para los productos Lácteos de COCIHC.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo unitario total}}{(1 - \% \text{ d utilidad})}$$

4.- Realizar un análisis sobre los precios de los productos lácteos de la competencia del mercado, con el fin de plantear el precio adecuado y mantener el equilibrio con el precio generado acorde al costo de producción de nuestra empresa.

5.- Conocer las condiciones de las necesidades del nicho de mercado, el cual esta encarga de ver y analizar la demanda de los productos lácteos, las necesidades, preferencias y el poder adquisitivo que posee los clientes. Se propone que para la misma realizar una investigación de mercado y un análisis de ventas, para después tomar las

condiciones previas y fijar precios de los productos COCIHC con el fin de que estos productos ofertados sean adecuados e idóneos para el mercado objetivo.

6.- Posteriormente realizar un análisis de cada una de las variables como: la competencia ya que es un factor importante, los costos de producción y las condiciones actual del mercado, el cual nos permitirá aplicar un acoplamiento de estrategia operativa con el fin de dar el precio óptimo para el producto ofertado y que se mantenga satisfechos tanto la empresa con los beneficios generados así como todos los consumidores de productos lácteos COCIHC.

7.- Finalmente dar a conocer el precio a venta publica dentro de la organización.

4.7.3 Estrategias de plaza (distribución)

La distribución de productos terminados es de mucha importancia, ya que nos permiten llegar a diferentes poblaciones para su consumo o para ejercer una actividad en común, en si existen diferentes modelos de canal de distribución que son utilizados por varias microempresas y empresas para llegar a una zona o un mercado en donde comercializar.

Objetivo

Estudiar nuevos segmentos de mercados

Estrategia

Aumentar distintos canales de distribución, con el fin de que los consumidores puedan conseguir los productos de COCIHC con mayor rapidez y comodidad.

Plan de acción

Tabla 22: Plan de acción para aumentar canales de distribución

| Actividades | Costo | Tiempo | Responsable |
|---|----------------|-----------|----------------|
| Ser proveedores con tiendas, minimarket y mercados de la provincia y región para la distribución de los productos lácteo de COCIHC. | No tiene costo | Un mes | Jefe comercial |
| Implementar distintos instrumentos de comunicación, acorde a la actualidad y a las características de los mercados. | (\$1000) | Dos meses | Jefe comercial |
| Gestionar nuevos mercados como en comedores y cafeterías de la zona para ejercer la distribución de los productos de COCIHC. | No tiene costo | Dos meses | Jefe comercial |
| Indagar mercados y ejecutar un análisis de ventas que nos permita conocer las condiciones actuales del mercado objetivo. | No tiene costo | Un mes | Jefe comercial |

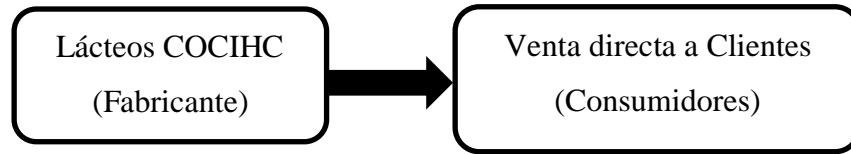
Elaborado por: Buñay Daniel

A través de la entrevista que se ejecutó se pudo conocer los distintos clientes y canales de distribución que existe en la corporación de organizaciones campesinas indígenas de las Huaconas y Culluctus.

Las mismas que se darán a conocer a continuación:

Gráfico 20: Canal de distribución COCIHC 1

Canal de distribución



Fuente: COCIHC
Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 21: Canal de distribución COCIHC 2

Canal de distribución



Fuente: COCIHC
Elaborado por: Buñay Daniel

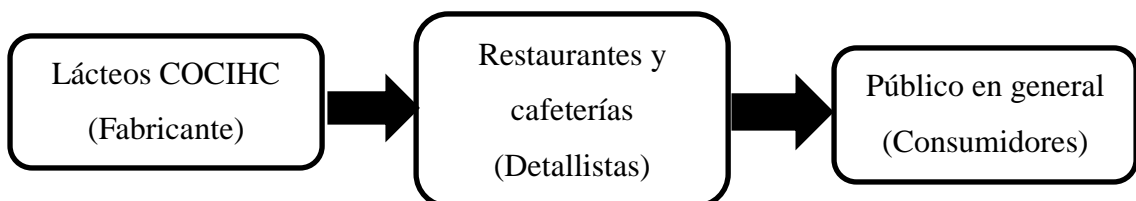
Canales de distribución propuestos para productos lácteos de COCIHC

Para incrementar la distribución de los productos lácteos de COCIHC, se necesita principalmente de un factor fundamental que es el aumento del nivel de la producción. Conociendo estos antecedentes mencionada anterior mente la corporación se implementará nuevos canales de distribución para ampliar en el mercado y ejecutar estrategias acorde a lo que sea necesario.

Los canales de distribución propuestos se dan conocer a continuación:

Gráfico 22: Canal de distribución propuesto 1

Canal detallista



Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 23: Canal de distribución propuesto 2

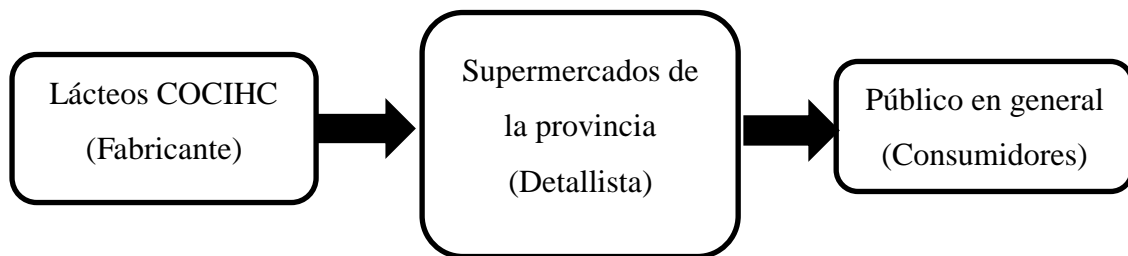
Canal detallista



Elaborado por: Buñay Daniel

Gráfico 24: Canal de distribución propuesto 3

Canal detallista



Elaborado por: Buñay Daniel

Es de vital importancia el canal de distribución ya que nos permite abrir más mercados y vender más nuestro producto, así poder incrementar nuestra liquidez y solvencia de la empresa para realizar las diferentes actividades que se ejecuten diariamente, la misma que a través de la gestión por parte del personal encargado se debe tomar muy en cuenta lo propósito.

Estrategia de transporte

Tabla 23: Propuestas de estrategias de transporte

| Estrategia | Actividad | Costo |
|---|--|------------------------------------|
| Proponer que el transporte posea un refrigerante para movilizar los productos de COCIHC hacia las distintas cadenas a entregar, el cual se han apropiadas, evitando daños y que se mantenga la contextura inicial del producto. | Mantener los productos en un ambiente frio durante el tiempo de transportación hacia el lugar de pedido. | \$ 3319 (Mini refrigerador) |
| Implementar vehículos con máximo de 5 años de su existencia. | Transportar los productos de COCIHC a su destino. | Acorde al modelo |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.7.4 Estrategias de publicidad

Este tipo de estrategia es de mucha importancia, ya que es fundamental para dar a conocer y comunicar las características del producto hacia los consumidores, y vender nuestro producto a través de las diferentes publicidades y hacer que los clientes acepten nuestro producto, el cual nos ayudarían hacer frente a la competencia.

Objetivo

Fortalecer la imagen de Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus, mediante el cual incrementar el nivel de aceptación de los mercados y consumidores de la misma.

Estrategias No. 01

Crear un blog que permita hacerse conocer y dar información acerca de lo que es y lo que oferta en el mercado.

Estrategias No. 02

Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores de la materia prima para ser una imagen hacia ellos.

Estrategias No. 03

Realizar publicidad acerca de los productos lácteos COCIHC, en los principales radio local y de la zona.

Plan de acción

Tabla 24: Plan de acción para realizar la publicidad de COCIHC

| Actividades | Costo | Tiempo | Responsable |
|---|----------------|----------------|--------------------|
| Crear y poner en acción la página con el nombre de la empresa Lácteos COCIHC, y dar a conocer la información básica de la empresa. | \$ 10,00 | Un mes | Jefe comercial |
| Mantener los valores dentro de la empresa principalmente la responsabilidad y puntualidad con los proveedores y clientes que nos permitan mantener la imagen de COCIHC. | No tiene costo | Un mes | Jefe comercial |
| Gestionar y conocer los precios de publicidad con la radio la voz de AICH y radio Tricolor | \$ 960 | Un mes y medio | Jefe comercial |

Elaborado por: Buñay Daniel

La campaña publicitaria es un factor muy importante en la actualidad ya que nos ayuda a promocionar un bien o servicio por distintos medios con el avance de la tecnología, todo esto depende de la capacidad de solvencia de la empresa y una gestión por parte del personal encargado.

Programa radial propuesto a través de medios de comunicación

Este tipo de publicación se realizara durante un tiempo de un mes y medio el cual perimirá dar a conocer a cerca de los productos de COCIHC.

Radio

Radio la voz de AIECH.- Es una radio importante acogida principalmente por el pueblo indígena, ubicado en el Cantón Colta como su sede principal, la misma que tiene variedad de programas, principalmente basado en valores cristianos apto para toda la ciudadanía como niños, jóvenes y público en general.

Radio Tricolor.- Es una empresa de cobertura a nivel regional que brinda servicio de calidad, eficiente y eficaz para contribuir el desarrollo social atreves de la comunicación radial

Plan de cuñas radiales

Tabla 25: Costo y horarios de cuñas radiales

| Cronograma | | | | | | |
|--|-----------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|----------|
| | Mes 1 Lunes a Viernes | | | | Mes 2 Lunes a Viernes | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Radio la voz de AIECH Hora: 06:00 a 20:00 | 20 cuñas | 20 cuñas | 20 cuñas | 20 cuñas | 20 cuñas | 20 cuñas |
| Costo mensual | \$ 400.00 | | | | \$ 200.00 | |
| | Lunes – Miércoles – Viernes | | | | Lunes – Miércoles – Viernes | |
| Radio tricolor Hora: 12:00 a 14:00 | 15 cuñas | 15 cuñas | 15 cunas | 15 cuñas | 15 cunas | 15 cuñas |
| Costo mensual | \$ 240.00 | | | | \$ 120.00 | |
| Costo total de emisoras | \$ 960.00 | | | | | |

Elaborado por: Buñay Daniel

Publicidad en la radio

Cuadro 2: Dar a conocer los productos de COCIHC en la radio

COCIHC

Empresa productora de lácteos como: leche, queso y yogurt venta al por mayor y menor al alcance de toda familia y hogar con precios justo y un exquisito sabor que endulzara su paladar, estamos ubicados en el Cantón Colta, Parroquia Sicalpa junto a la escuela "Santa Mariana de Jesús".

Para más información:

Telf.: 032 912 579

Celular: 0988261998

"EL SABOR QUE NUTRE TU VIDA"

Elaborado por: Buñay Daniel

Promoción de ventas

En la actualidad la promoción de ventas es muy importante en el mercado actual, ya que a pesar de que el producto sea de calidad muchos de los clientes observan las promociones o beneficia que ofrece la empresa al momento de adquirir el producto como: descuentos, sorteos, regalos, combos entre otros. Todo tipo de promociones vienen hacer a corta plazo para atraer al consumo dl producto oferta, la misma que esto viene a ser la clave del éxito de muchas empresas, el cual nos permite mantener y fortalecer la imagen y crecimiento de la entidad.

Administración de la promoción de ventas

La promoción de ventas es una de las planes que se tratara de ejecutar por la empresa de lácteos COCIH, para ello deberíamos formular el programa de ventas tomando encuentra los distintos factores del entorno de la empresa, posteriormente seleccionar al personal quien tomo la responsabilidad en realizar las ventas el cual nos permita llegar al objetivó planteado y finalmente se deberá realizar una evaluación y control si las ventas son satisfactorias caso contrario restablecer nuevas procesos.

Objetivos de promoción

Aumentar la venta de productos en etapa de declinación.

Atraer nuevos mercados.

Informar y convencer que adquieran el producto.

Dar a conocer de los cambios de productos existentes.

Fomentar las ventas en épocas críticas o de recesión.

Técnicas de promoción.

Tabla 26: Técnicas de promoción ventas

| Variables | Categorías |
|------------------------|---|
| Descuentos | Un margen de porcentaje al precio del producto. |
| Incentivos | Dar un valor añadido a los clientes |
| Sorteos | Realizar bingos semestralmente |
| Regalos | Un numero de obsequios pequeños adjunto al bien |
| Movimiento del mercado | Demostraciones periódicas en las tiendas |

Elaborado por: Buñay Daniel

Una vez propuesta las diferentes estrategias de comercialización para la corporación, también es de mucha importancia mantener una buena atención y servicio al cliente con el fin de mantener y atraer a los consumidores para la misma ejecutaremos algunas estrategias para lo mencionado.

4.8 PROPUESTA SERVICIO AL CLIENTE

El diseño de estrategia de servicio de atención al cliente es fundamental y que nos ayudaría hacer crecer nuestra empresa y hacia permitiría ampliar nuestra cartera de contactos, el aplicar estas estrategias también nos ayudaría a fidelizar a nuestros clientes actuales abriendo pasos a nuestros competidores en el mercado.

Lo propuesto será de carácter importante para el cumplimiento y desempeño de todo personal involucrado en las actividades de COCIHC.

4.8.1 Actuar rápidamente ante sus inquietudes

Proceder de manera inmediata al momento de observar que el cliente tiene una duda sobre el producto detallando la información necesaria de la misma.

4.8.2 Política de calidad

Proporcionar a los clientes de Lácteos COCIHC un servicio confiable y garantizado al momento de la adquisición del producto, la misma que a través de sus inquietudes nos permitiría mantener una mejora continua del servicio.

4.8.3 Mantener un lenguaje positivo

Actuar de manera honesta y evitar el lenguaje negativo que pueda sentirse incomodo por parte del cliente y pueda pensar que el personal es incompetente o falta de profesionalidad al momento de comunicarse o durante el tiempo de dar una alternativa a su incomodidad dentro de la Corporación.

4.8.4 Satisfacción del cliente

Se debe llegar a conocer las necesidades y expectativas de los clientes a través de la observación, así como de la sociedad en general, mediante el cual poder incorporar la mejora continua de los procesos internos, y así responder a las de manera confiable a sus peticiones.

Los principales objetivos sería:

- Aumentar el nivel de satisfacción del cliente.
- Disminuir previos reclamos por los servicios.

Las estrategias a tomarse deben ser:

- Mejora constante de los productos.
- Ampliar nuevos servicios.

4.8.5 Sensibilización del personal

Esto se debe a realizar un capacitación al personal, el cual ayudaría a los empleados a convencer al cliente en la adquisiciones del producto y tener un poder de convencimiento al momento de ejecutar las ventas, esto se podría ejecutar por un personal capacitado en la materia atreves de una previa gestión por parte del personal encargado.

Tabla 27: Capacitación sobre sensibilización al personal

| Actividad | Lugar | Tiempo | Costo (por persona)*8 | Valor total |
|---|----------------|---------------|------------------------------|--------------------|
| Capacitación al personal en el ámbito de atención al cliente. | Sala de COCIHC | 10 Horas | \$ 20.00 | \$ 160.00 |

Elaborado por: Buñay Daniel

4.8.6 Calidad de servicio

Hoy en día los clientes buscan y buscamos la calidad del servicio que se presta al momento de atender a un cliente y satisfagan las necesidades requeridas, de manera profesional, respetuosa, honesta, oportuna y cordial ante todas las personas.

Para poseer una calidad de servicio se requiere los siguientes puntos:

Comunicación organizacional.- Mediante una comunicación clara, efectiva y abierta esto nos impulsara que todo personal mantenga una visión n cumplimiento de las metas para la corporación. Para obtener los objetivos de calidad se realizara un informativo

periódico en el cual se comunicara a los empleados los cambios o las disposiciones ejecutadas por parte de la administración.

Uso eficiente de los recursos.- Los recursos financieros y todo los materiales que son utilizados dentro de COCIHC, de deberá administrar acordona las necesidades con responsabilidad, eficiencia, efectividad, integridad y transparencia empresarial.

Para realizar el uso eficiente de los recursos la administración debe plantar, un cronograma de las actividades a realizarse en la corporación para llegar alcanzar los objetivos propuestos, la misma que deberá ser aprobada por el Gerenta (Lic. María Yépez) y deberá detallarse la especificación d los recursos empleados en la empresa como: tiempo, personal y recursos financieros.

Gestión de información y conocimientos.- Esto nos permite como corporación que se realice el trabajo en equipo, el cual permitiría compartir las ideas de todos los empleados y los requerimientos que se necesitan en el momento,

La misma que la información nos permitiría estar actualizados de las necesidades y las activadas a ejecutar dentro de la empresa, el cual deberá ser dado a conocer por la administración o por el personal encargado.

En si el personal administrativo de COCIHC deberá garantizar un adecuado y eficiente información, con el fin de mantener la unión y comunicación mutua entre si para una mejor toma de decisiones.

4.8.7 Utilización de estándares de medición

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes dentro de COCICH, es necesario ejecutar indicadores que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes por parte de la atención del personal, la misma que nos ayudaría a mejorar una mejor rendimiento y atención por parte del personal, el cual incluiremos un sistema de medición del desempeño que se propone:

Indicador de calidad.- Es el que nos permite medir el comportamiento de los procesos.

Formula:

$$\text{Índice de calidad} = \frac{\# \text{ de clientes satisfecho en el dia}}{\# \text{ de clientes atendidos en el dia}}$$

Indicador de efectividad.- Es el que nos permite medir el funcionamiento de los sistemas de acuerdo con su diseño establecido y los resultados esperados.

$$\text{Índice de efectividad} = \frac{\text{índice de calidad}}{\text{índice de satisfacción de usuarios}}$$

Indicador de eficiencia.- Es aquel que nos permite medir el aprovechamiento de los recursos utilizados para llegar alcanzar los objetivos específicos, así como los beneficios obtenidos.

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{\text{índice de efectividad}}{\text{índice de satisfacció del usuario}}$$

Indicador de satisfacción del usuario.- Nos ayuda a medir el nivel de satisfacción de los clientes, en sugerencia a las necesidades de los clientes.

$$\text{Índice de satisfacción al usuario} = \frac{\# \text{ de quejas solucionadas}}{\# \text{ total de qujas registradas}}$$

4.8.8 Mejora continua

Es de mucha importancia que todos aporten sus conocimientos, aptitudes, habilidades y experiencia en el desarrollo de los procesos y definiendo de manera concreta cada área a llevar a cabo la mejora del servicio por ejemplo atención personalizada de las quejas y solución inmediata de la misma, los propietarios de los procesos, y sus respectivos tramos de control; facilitando la formación de equipos de trabajo que generen un impacto positivo en las cadena de valor para cada servicio, con el fin de mejorar la imagen de la empresa.

4.9 PROPUESTA DE CÓMO MANTENER UNA NEGOCIOS ADECUADA

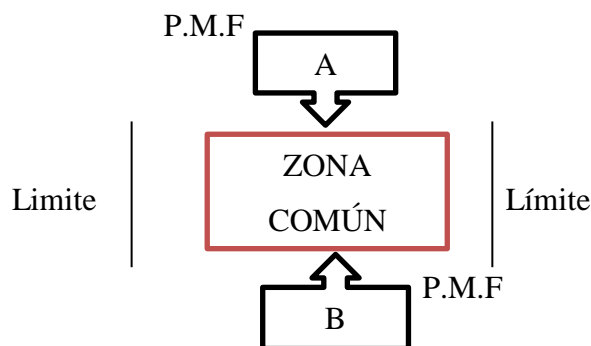
En si la negociación es un pilar fundamental para COCIHC, ya que es una situación donde dos o más partes interdependientes reconocen intereses con el fin de llegar a un acuerdo a través de la comunicación, especialmente concuerda en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo y ambas partes ser los beneficiados. A continuación detallaremos la siguiente:

1.- Espacio continuo de negociación.

Es tener un acercamiento entre ambas partes, la cual implica una distancia entre las misma, esto corresponde a mantener un lenguaje habitual de la negociación que permitan acordar y llagar a un fin común.

La palabra negociación nos ayuda entender que significa movilizarnos o movernos. Donde nos permita encontrar nuestra posición más favorable para ambas partes, nuestro opositor también tendrá que hacer lo mismo para realizar una negociación. Nosotros como corporación tenemos que mantener un margen equitativo para ambas la misma, el personal encargado deberá estar plenamente capacitado y poseer habilidades de negociar. Por otra parte se deberá determinar un ambiente y un lugar acorde a la distancia y espacio favorable para las dos partes.

Gráfico 25: Espacio continuo de negociación



Elaborado por: Buñay Daniel

2.- La preparación de la negociación

En sí, la preparación de la negociación es fundamental para la conducción del proceso negociador, quien esté preparado puede reaccionar con rapidez y eficiencia cuando entre

la información adquirida en caso de ser pronósticos probables, hay que contrastar y corregir durante la primera negociaciones ejecutadas.

5.- La estrategia

Es aquello que nos ayudaría a tomar acciones en COCIHC, con el fin de cumplir los objetivos establecidos dentro de la negociación. Es fundamentalmente proyectar adecuadamente la estrategia a seguir en la negociación durante el tiempo de preparación como: ¿Cuál es el tiempo adecuado para dar cierta información?, ¿Qué tipo de información no debe ser revelada?, ¿Qué argumentos utilizar y como presentarlo?, ¿Cómo conocer los argumentos que utiliza la otra parte y como lo vamos hacer frente a aquello?, ¿Conducir el momento adecuado en cuando proponer la negociación si nosotros primeros o la otra parte?, ya que esto nos ayudaría mucho en la toma de decisiones para la corporación.

Por otra parte también proponemos aspectos esenciales a tener en cuenta el personal encargado al momento de realizar la negociación como son:

Canalizar las propias emociones y saberlo transmitirlo de forma adecuada a la otra parte.
Hacer una demostración de poder, desde el inicio hasta un fin de la negociación.
Definir las condiciones y puntos a tratar de manera correcta en un inicio.

6.- Reparto de roles

Es esencial el control de la información en la ejecución de en una negociación con el propósito de llegar a un acuerdo, se requiere de las ambas partes que se implique en el proceso y tratar de formar varias ideas donde puedan debatir, criticar, discutir, proponer entre otros. El cual permitirá de tomar soluciones y acuerdos mutuos entre las dos parte de forma concreta.

7.- Dirigir

El deber del personal encargado es llevar de manera adecuada el periodo o tiempo necesario de negociación que permitirá:

Hacer propuestas
Hacer concesiones
Solicita suspensiones
Llegar a una conclusión

8.- Sintetizar

Esto nos ayudaría mucho al representante de la negociación y a la otra parte, ya que en breve nos permite exponer un resumen del tema, basado en un conjunto de ideas fundamentales relacionadas con el asunto que se está tratando.

9.- Observar

Es de mucha importancia saber observar a un inicio de la participación de la otra parte en el momento del intercambio de información. Debemos saber conocer sus puntos fuertes y falencias durante el tiempo que participe dando a conocer las propuestas o condiciones a emplear.

La actitud y el comportamiento durante la comunicación

Con el fin de mejorar nuestro comportamiento durante la negociación por parte del representante de COCIHC, debemos tomar las siguientes medidas:

Saber escuchar más y hablar menos.
Hacer preguntas positivas a la otra parte que aumente su autoestima.
Resumir de manera equitativa los temas tratados.
Mantenernos firmes ante sus posiciones y conocer sus prioridades.
Obtener y dar información correcta.

En si una negociación no es llegar a un discusión más allá de lo normal o defender una idea propuesta a toda marcha, pensando buscar benéficos propios, si no es llegar un acuerdo equitativo para ser beneficiadas ambas partes y llegar a un mutua acuerdo mantienen una relación de amistad, para ello debemos saber conocer y saber realizar:

El intercambio de propuestas

Antes o después de realizar la negociación tiene que ser discutida las propuestas de ambas partes. En la materia de la negociación una propuesta, es una oferta o petición deferente a la de la otra posesión.

a) Presentación de la propuesta

La manera correcta de presentar una propuesta está en saber escuchar las explicaciones y justificación de la lo que se propone, la manera que se debería dar a conocer una propuesta deberá ser:

Si usted aceptan las condiciones: a, b, c,, nosotros estamos dispuestos a ofrecer: a, b, c.

b) La recepción de la propuesta

Lo primordial al momento de la recepción es no interrumpir la exposición de la que se está proponiendo. Ya que esto no puede ser muy favorable para ambas partes, todo esto se debería hacerse con respeto y sabiendo callar hasta que la persona exponga todas sus ideas para luego poder intervenir acorde a las dudas que exista en caso que lo mencionado no este claramente explicado.

10.- Acuerdo

Luego de analizar la distintas opciones y aceptadas las concesiones de ambas pares, se llega a obtener un acuerdo mutuo, ya que puede ser de forma verbal o escrita para posteriormente realizar el fin de la negociación mediante clausulas establecidas, dentro de este acuerdo deberá estar seguro de lo que se está llevando a cabo para evitar futuras contradicciones.

11.- Cierre

Llegamos a una conclusión tanto el negociador como la otra parte, que deberán ejercer las cláusulas de forma escrita acorde a lo establecido para poner fin la negociación de una manera exitosa.

12.- Posventa

Es uno de los factores muy importante dentro de las instituciones, que previo a la venta de nuestro los productos lácteos de COCIHC, deberá realizar llamadas para conocer en qué estado llega el producto, caso contrario garantizar una asistencia a un cambio o reconocer un porcentaje mínimo del precio de venta, en el cual el cliente se sienta satisfecho y comprometido en volver a adquirir la misma.

Todos estos puntos mencionados debería ser llevado paso a paso, para así cumplir nuestras metas y objetivos donde ambas partes sean beneficiadas tanto la empresa de lácteos COCIHC y la otra parte, el representa debe siempre buscar la mejor alternativo y mucho mejor que los beneficios sea la mayor parte favorable para nuestra corporación, siempre manteniéndonos en el margen de generar rentabilidad para el crecimiento e innovación de la corporación.

4.10 PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINA INDÍGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS (COCIHC).

Tabla 28: Presupuesto para aplicar la propuesta de COCIHC

| Estrategias | Costo |
|---|-------------------|
| Costo de materia prima para la elaboración del nuevo producto (yogur de un litro). | \$ 1,36 |
| Rediseño de la etiqueta | \$ 70,00 |
| Implementación de medios de comunicación (publicidad) | \$ 500,00 |
| Implementación de una refrigeración en el transporte para realizar su distribución adecuada de productos lácteos. | \$ 3319,00 |
| Gestión en medios de comunicación coma la radio. | \$ 960,00 |
| Capacitación al personal referente a lo atención al cliente. | \$ 160,00 |
| Total | \$ 5010,36 |

Elaborado por: Buñay Daniel

Fuentes de financiamiento

Paralizar la implementación o ejecución de las estrategias propuestas con sus respectivos planes de acción, la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC), necesita recursos económicos para poner en acción lo propuesto y sea aplicada. Para ello es necesario observar la capacidad de solvencia que posee la empresa y así determinar si es necesario requerir de un crédito o no. Para la ejecución de todo lo propuesto se dejara a disipación de la Gerente General Lic. María Yépez, el pagar de las estrategias a realizarse la misma.

4.11 BALANCE GENERAL

COCIHC
Balance General
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2018

| Activo | | | Pasivo | |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------------------------|---------------|
| Corriente | | \$ 20.492,17 | Corriente | |
| Caja - Bancos | \$ 20.492,17 | | Cuentas x pagar | \$ 4.800,00 |
| No corriente | | \$ 223.050,00 | Patrimonio | |
| Vehículo | \$ 20.000,00 | | Utilidad del ejercicio | \$ 6.810,19 |
| Edificio | \$ 60.000,00 | | Capital social | \$ 232131,98 |
| Maquinaria y Equipo | \$ 85.930,00 | | | |
| Eq. de Computo | \$ 3.820,00 | | | |
| Muebles y enseres | \$ 3.300,00 | | | |
| Terrenos | \$ 50.000,00 | | | |
| Otros activos | | \$ 200,00 | | |
| Marca | \$ 200,00 | | | |
| Total de activos | | \$ 243.742,17 | Total Pasivo +Patrimonio | \$ 243.742,17 |

GERENTE

CONTADOR

4.12 ESTADO DE RESULTADOS

COCIHC

Estado de resultados

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | \$ 29.170,00 | \$ 35.004,00 | \$ 42.004.80 | \$ 50.405.76 |
| (-) Costos de Producción | \$ 10.111,00 | \$ 12.133.20 | \$ 14.559.84 | \$ 17.471.81 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 19.059,00 | \$ 22.870.80 | \$ 27.444,96 | \$ 32.933,95 |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 2.616,12 | \$ 2.616,12 | \$ 2.616,12 | \$ 2.616,12 |
| (-) Gastos de Venta | \$ 2.860,00 | \$ 2.860,00 | \$ 2.860,00 | \$ 2.860,00 |
| (-) Gasto Depreciación | \$ 3.311,10 | \$ 3.311,10 | \$ 3.311,10 | \$ 3.311,10 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 7.875,22 | \$ 7.875,22 | \$ 7.875,22 | \$ 7.875,22 |
| (-) Gasto Financiero | \$ 912,00 | \$ 747.84 | \$ 613.23 | \$ 502.85 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | \$ 10.271,78 | \$ 14.247,74 | \$ 18.956.51 | \$ 24.555,88 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 1.540,77 | \$ 2.137,16 | \$ 2.843,48 | \$ 3.683,38 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 8.731,01 | \$ 12.110,58 | \$ 16.113,03 | \$ 20.872,50 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | \$ 1.920,82 | \$ 2.664,33 | \$ 3.544.87 | \$ 4.591,95 |
| (=) UTILIDAD NETA | \$ 6.810,19 | \$ 9.446,25 | \$ 12.568.16 | \$ 16.283.55 |

GERENTE

CONTADOR

A través de la aplicación de las presentes estrategias COCIHC, crecería en su incremento de ventas y ser reconocida a nivel provincial, mediante el costo total de lo estrategia propuesta se observa que la Corporación no requiere de un previo apalancamiento para poner en acción las estrategias, ya que su solvencia anual es mayor que los costos de implementarse la misma, para ello la administración tienen toda la capacidad de elegir y ponerlo en práctica todo lo propuesto que se a desarrollado acorde a sus necesidades.

CONCLUSIONES

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC), no posee un sistema de comercialización que le permita distribuir sus productos lácteos de manera eficiente dentro del Cantón Colta y la zona, por lo cual en la actualidad no se encuentra posicionado firmemente en el mercado.

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC), no realiza una segmentación de mercado, ya que es una herramienta útil para determinar al tipo de mercado que serán destinados los productos lácteos además para poder ofertar un nuevo producto hacia la misma, lo cual es necesario para conocer a posteriores consumidores.

COCIHC, no ejecuta una investigaciones de mercado por tal razón desconocen los tipos de productos lácteos que requieren la población del Cantón Colta.

Mediante la investigación se determinó que COCIHC, no posee las estrategias adecuados para hacer frente a la competencia de la actualidad, ya que muchas de las empresas están en proceso de mejora continua para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los más factores importantes que se determinó en la investigación y que son un punto fuerte de los competidores es el servicio al cliente y la negociación con la otra parte.

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC), posee conocimientos básicos sobre la comercialización, el cual demuestra deficiencia para la fijación de precio de sus productos lácteos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el presente Sistema de Comercialización con el fin de mejorar la Imagen Empresarial La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus (COCIHC), así lograr posteriormente el posicionamiento de la entidad, con la elaboración de este Sistema de Comercialización es un punto de inicio para ejercer nuevos proyectos productivos que permite mejorar y explotar emprendimientos que pueda mejorar la calidad de vida de las personas del sector.

En el presente trabajo de investigación se propone diversas variables para la segmentación de mercado que se debe aplicar en este tipo de institución, de esta manera la COCIHC, puede identificar a qué tipo de mercado se orienta para distribuir sus productos hacia los consumidores de la ciudad.

Aplicar investigaciones de mercados continuas, con el fin de conocer los requerimientos de los consumidores del Cantón sobre los productos lácteos, canales de distribución, publicidad, gustos y preferencias, entre otros.

Se recomienda aplicar estrategias comerciales al producto, plaza, precio, promoción o publicidad, con el fin de cautivar y dar a conocer nuestros productos a distintas zonas, la mima que nos ayudaría a incrementar el nivel de venta de COCIHC.

Poner en práctica el servicio al cliente que esta propuesto en este trabajo de investigación, además de la negociación, ya que es de útil si COCIHC busca distribuir sus productos lácteos en grandes cadenas distribuidoras hacia los consumidores finales.

Aplicar el método que se propuso para fijación de precio sobre sus costos de producción, el cual permitirá que COCIHC identifique si está generando utilidad ahí poder optimizar sus recursos de manera eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (28 de 09 de 2015). *Canal de distribución*. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-canal-de-distribucion/>
- Amanda, B. (2013). *“La comercialización de queso doble crema producido por la empresa lácteos la caserita (Tesis de Grado; Universidad Politécnica Estatal del Carchi)*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/75/1/083%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20QUESO%20DOBLE%20CREMA%20PRODUCIDO%20POR%20LA%20EMPRESA%20LACTEOS%20LA%20CASERITA%20UBICADA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20SAN%20PEDRO%20DE%20HUACA%20BUSTOS%20SU%C3%93>
- Bueno, E. (2014). *Introducción a la organización de empresas*. Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/4-el-producto-como-variable-de-marketing/>
- Cordero, O., Rodrigo, J., Pesántez, M., & Gustavo, P. (2015). *Estudio técnico y de mercado para la comercialización de lácteos*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12739/1/Ottati_Cordero_Jose_Rodrigo_Pesantez_Macancela_Paul_Gustavo.pdf
- Coutinho, V. (2016). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>
- Escobar, S. (27 de 09 de 2017). *Pasos para fijar el precio de un producto o servicio*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268911>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* 5ª. ed. Queretaro: McGraw-Hill.
- Ferreter, J. (21 de Agosto de 2014). *Filosofía de la cosmología*. Obtenido de <http://www.filosofia.org/enc/fer/sistema.htm>
- Hernandez, C. (2008). *El plan de marketing estratégico* 2ª. ed. México: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia* 8ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Lara, M. (7 de 12 de 2016). *Funciones de agente de compra*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/agente-de-compras/>

- Martinez, J. (5 de Junio de 2016). *Fases de un proceso de segmentación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/fases-proceso-segmentacion-mercados/>
- McCarthy, J. (1983). *Comercialización* 6ª. ed. Buenos Aires : EL ATENEO.
- Munares, Y. (18 de Abril de 2016). *Mezcla comercial*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/309637126/MEZCLA-COMERCIAL-docx>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2013). *Decisión*. Obtenido de <https://definicion.de/decision/>
- Thompson, I. (Enero de 2015). *El concepto de marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (Abril de 2015). *Distribución para fines de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Málaga: IC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a la población del Cantón Colta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS

OBJETIVO.- Conocer el nivel de la demanda de los consumidores de productos lácteos como queso y leche en el Cantón Colta.

Seleccione con una X la respuesta.

1. ¿A consumido usted productos lácteos?

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

2. ¿Cuál de estos productos lácteos adquiere con mayor frecuencia?

| | |
|-------|--------------------------|
| Leche | <input type="checkbox"/> |
| Queso | <input type="checkbox"/> |

3. ¿A la hora de decidir el producto qué factores toma en cuenta para su elección?

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

4. ¿Por qué medio de comunicación se ha informado usted sobre los productos Lácteos?

| | | | |
|-----------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Familiares | <input type="checkbox"/> |
| Hoja volantes | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Punto de ventas | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué tipo de presentaciones prefiere usted para comprar la Leche?

| | |
|-------------------|--|
| Leche en fundada | |
| Leche en cartón | |
| Leche embotellada | |

6. ¿Qué tipo de Presentaciones prefiere usted para comprar un Queso?

| | |
|---------------------------------|--|
| Papel pergamino vegetal | |
| Empaque de funda | |

7. ¿Qué precio pagaría usted al momento de adquirir un Queso de empaque de funda de 700 gr?

| | |
|---------|--|
| \$ 2.00 | |
| \$ 2.50 | |
| \$ 3.00 | |

8. ¿Qué precio pagaría usted al momento de adquirir un Litro de leche en funda?

| | |
|---------|--|
| \$ 0.75 | |
| \$ 0.80 | |
| \$ 0.90 | |

9. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos cómo?

| Queso / Leche | Queso | Leche |
|--------------------------|--------------|--------------|
| Diario | | |
| Semanal | | |
| Quincenal | | |
| Mensual | | |

10. ¿En qué lugar compra productos lácteos como queso y leche?

| | |
|--|--|
| Tienda de barrio | |
| Supermercado | |
| Mercado | |
| Venta directa al consumidor | |
| Otras | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS**

OBJETIVO.- Conocer la situación actual de COCIHC

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

2.- ¿Posee su empresa alguna red social o está en algún sitio web?

3.- ¿Existe comunicación adecuada dentro de la empresa?

4.- ¿Se ejecuta comunicación externa su empresa?

5.- ¿Cómo detalla su presentación en las redes sociales?

6.- ¿Conoce la competencia que existe en la zona?

7.- ¿Los precios de sus productos son únicos o iguales a la de su competencia?

8.- ¿Tiene su empresa una red de ventas muy capacitada?

9.- ¿Su empresa aplica estrategias de fidelización y promoción al cliente?

10.- ¿Considera que su empresa o marca está bien posesionado en el mercado?

11.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

12.- ¿Marcar del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene su empresa o su departamento de marketing o la persona responsable de la misma, siendo (1 malo, 2, regular, 3, bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN