



*Transforma tradición y calidad en éxito comercial
imparable.*

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO FAMILIAR ECOGRANJA MONTE REAL, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023

***Sergio Nuñez Arias
Patricia León Monar
Wilter Camacho Arellano
Charles Viscarra Armijos***



ISBN: 978-9907-0-0468-7

2025

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA EL
FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL NEGOCIO
FAMILIAR ECOGRANJA
MONTE REAL, CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2023**

AUTORES:

SERGIO NICANOR NUÑEZ ARIAS

PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR

WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

ISBN: 978-9907-0-0468-7



Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica.

©Grupo Editorial BLR
Universidad Estatal de Bolívar
Riobamba – Ecuador
Correo: publicaciones@grupobl.r.com
<https://grupobl.r.com/libros-investigo>
REPOSITORIO



Núñez, S., León, P., Camacho, W., Viscarra, C. (2025) El pensamiento lógico-crítico como eje fundamental en la formación universitaria. Grupo Editorial BLR.

© Sergio Nicanor Núñez Arias
Patricia de Lourdes León Monar
Wilter Rodolfo Camacho Arellano
Charles Paul Viscarra Armijos

ISBN: 978-9907-0-0468-7

El copyright promueve la libertad de expresión, protege la diversidad de ideas y conocimiento, además apoya la libre expresión. Se prohíbe de manera rigurosa la producción o el almacenamiento de esta publicación, ya sea en su totalidad o en parte, está estrictamente prohibido por ley, incluyendo el diseño de la portada, así como su difusión a través de cualquiera de sus medios, ya sean electrónicos, mecánicos, ópticos, de grabación o incluso de fotocopia, sin permiso de los propietarios de los derechos de autor.



FILIACIONES DE LOS AUTORES

Sergio Nicanor Nuñez Arias

Corporación Grupo Salinas

Correo Electrónico: nicaarias2003@gmail.com

ORCID: : <https://orcid.org/0009-0002-7188-8855>

Patricia de Lourdes León Monar

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: pleon@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

Wilter Rodolfo Camacho Arellano

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: awcamacho@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4259-0032>

Charles Paul Viscarra Armijos

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0247-4731>



INDICE

INDICE.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
INTRODUCCIÓN	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	18
1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	18
1.1 Descripción del Problema	18
1.2 Formulación del Problema	19
1.3 Preguntas de Investigación.....	19
1.4 Justificación.....	19
1.5 Objetivos: General y Específicos	20
1.5.1 Objetivo General	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
1.6 Hipótesis.....	21

1.6.1 Hipótesis Alternativa.....	21
1.6.2 Hipótesis Nula.....	21
1.7 Variables (Operacionalización de Variables).....	21
1.7.1 Variable Dependiente	21
1.7.2 Variable Independiente.....	21
1.7.3 Operacionalización de las Variables.....	22
CAPÍTULO II.....	24
2 MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Leche de cabra y su producción a nivel local.	28
2.3 Científico.....	30
2.4 Características de la leche de cabra.....	30
2.5 Marketing.	31
2.6 Marketing Mix	32
2.7 Marketing y las PYMES	33
2.8 Estrategias de segmentación	34
2.9 Estrategias de posicionamiento	34

2.10	Estrategia de producto.....	35
2.11	Estrategias de precio	35
2.12	Estrategias de distribución	35
2.13	Estrategias para sostenibilidad para mejorar la imagen corporativa.....	36
2.14	Marco Conceptual	38
2.14.1	Carpicultura	38
2.14.2	Canales de Marketing	38
2.14.3	Estrategias.....	39
2.14.4	FODA	39
2.14.5	Gestión de marca	39
2.14.6	Investigación de Mercados	39
2.14.7	Leche de Cabra	40
2.14.8	Marketing Directo.....	40
2.14.9	Mercado Meta.....	40
2.14.10	Plan de Marketing.....	41
2.14.11	Producto.....	41
2.14.12	Precio	41

2.14.13	Plaza.....	42
2.14.14	Promoción.....	42
2.14.15	Planeación de Marketing	42
2.14.16	Pruebas de Mercado.....	43
2.14.17	Servicio.....	43
2.15	Marco Legal	43
2.16	Marco Georreferencial	48
CAPÍTULO III		49
3	METODOLOGÍA	49
3.1	Tipo de Investigación.....	49
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	49
3.2	Enfoque de la investigación	49
3.2.1	Cualitativo.....	49
3.2.2	Cuantitativo.....	50
3.3	Métodos de Investigación	50
3.3.1	Método Inductivo.....	50
3.3.2	Método Deductivo.....	51

3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	51
3.4.1	Observación Directa.....	51
3.4.2	Entrevista.....	52
3.4.3	Encuesta	52
3.5	Universo, Población y Muestra.....	53
3.6	Procesamiento de la Información.....	54
CAPÍTULO IV.....		55
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	55
4.1.1	Análisis e Interpretación de la Encuesta	55
4.1.2	Análisis e Interpretación de la Entrevista.....	78
4.1.3	Análisis e Interpretación de la Observación directa.....	80
4.1.4	Análisis de los datos.....	82
4.1.5	Comprobación de Hipótesis	82
CAPÍTULO V		85
5	PROPUESTA.....	85
5.1	Capítulo I: aspectos generales de la empresa	88

5.1.1 Antecedentes de la Empresa/Organización	88
5.1.2 Localización Geográfica	88
5.1.3 Nombre de la empresa e imagen de marca.....	89
5.1.4 Misión	90
5.1.5 Visión	90
5.1.6 Valores.....	90
5.1.7 Principios.....	91
5.2 Descripción del Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	91
5.2.1 Descripción del producto	91
5.2.2 Descripción del precio.....	92
5.2.3 Descripción de la plaza	92
5.2.4 Descripción de la Promoción	92
5.3 Estructura Organizacional.....	93
5.4 Análisis Situacional.....	93
5.4.1 Análisis del Macroentorno	93
5.4.2 Priorización de las variables.....	121
5.5 Análisis del Microambiente	122

5.6	Competencia.....	128
5.7	Matriz de Perfil Competitivo	128
5.8	Investigación de mercados	130
5.9	Diagnóstico de la situación o análisis FODA	131
5.9.1	PRIORIZACIÓN DE VARIABLES	131
5.9.2	Matriz FODA	133
5.9.3	Matriz FODA Cruzado.....	134
5.10	Necesidades del Cliente	137
5.11	Capítulo II. objetivos del plan de marketing.....	138
5.11.1	Objetivo General.....	138
5.11.2	Objetivos Específicos	138
5.11.3	Metas	138
5.11.4	Metas (Producto)	138
5.11.5	Metas (Precio).....	139
5.11.6	Metas (Plaza)	139
5.11.7	Metas (Promoción)	139
5.11.8	Indicadores.....	140

5.12	Capítulo III: diseño de estrategias.....	141
5.12.1	Segmentación/Mercado Meta	141
5.12.2	Demanda.....	142
5.12.3	Posicionamiento.....	143
5.12.4	Mensaje:.....	144
5.12.5	Puntos claves	144
5.12.6	Eslogan	145
5.12.7	Marketing Mix.....	145
5.12.8	Precio	151
5.12.9	Plaza.....	153
5.12.10	Promoción.....	157
5.13	Capítulo IV: acciones o plan de acción	166
5.13.1	Plan de acción.....	166
	CONCLUSIONES	175
	RECOMENDACIONES	177
	BIBLIOGRAFÍA	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	22
Tabla 2 Características de la leche de cabra	31
Tabla 3 Rango de edad	55
Tabla 4 Género	57
Tabla 5 Ocupación.....	58
Tabla 6 Consumo de productos lácteos	60
Tabla 7 Razones principales para el consumo de productos de cabra	61
Tabla 8 Nivel de Familiaridad por los productos lácteos	63
Tabla 9 Número de personas que consumirían productos de cabra....	64
Tabla 10 Frecuencia de consumo	66
Tabla 11 Tipo de presentación y rango de precios para el consumo de un queso de cabra	67
Tabla 12 Productos derivados de cabra con posibilidades de consumo	69
Tabla 13 Puntos de venta de interés	71
Tabla 14 Medios de comunicación oportunos	73
Tabla 15 Ilustraciones gráficas	75

Tabla 16	Sugerencias en relación a las ilustraciones gráficas	77
Tabla 17	Análisis de la entrevista	78
Tabla 18	Ficha de observación directa	81
Tabla 19	Número de personas que consumirían productos de cabra..	82
Tabla 20	Medios de comunicación oportunos	83
Tabla 21	Matriz PESTEL	94
Tabla 22	Priorización de la matriz PESTEL.....	121
Tabla 23	Análisis de la gerencia administrativa	122
Tabla 24	Análisis del Dep. Financiero	124
Tabla 25	Análisis del Dep. Producción	125
Tabla 26	Análisis del Dep. Ventas	126
Tabla 27	Análisis MACRO (general y específico).....	131
Tabla 28	Matriz FODA.....	133
Tabla 29	FODA Cruzado.....	134
Tabla 30	Segmentación.....	141
Tabla 31	Calendario de Participación.....	162
Tabla 32	Guion de anuncio radial.....	164

Tabla 33 Plan de Acción.....	166
Tabla 34 Presupuesto aplicado	188
Tabla 35 Cálculo de Alfa de Cronbach.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mezcla del marketing.....	33
Ilustración 2. Ubicación de la zona de investigación.....	48
Ilustración 3. Rango de edad.....	56
Ilustración 4. Género.....	57
Ilustración 5. Ocupación.	59
Ilustración 6. Consumo de productos lácteos.....	60
Ilustración 7. Razones principales para el consumo de productos de cabra.	62
Ilustración 8. Nivel de Familiaridad por los productos lácteos.	63
Ilustración 9. Número de personas que consumirían productos de cabra.	65
Ilustración 10. Frecuencia de consumo.....	66
Ilustración 11. Tipo de presentación y rango de precios para el consumo de un queso de cabra.	68
Ilustración 12. Productos derivados de cabra con posibilidades de consumo	70
Ilustración 13. Puntos de venta de interés.....	72
Ilustración 14. Medios de comunicación oportunos	74

Ilustración 15. Ilustraciones gráficas.	76
Ilustración 16. Sugerencias en relación a las ilustraciones gráficas. .	77
Ilustración 17. Localización de la Empresa.	88
Ilustración 18. Imagen de marca.	89
Ilustración 19. Estructura Organizacional.....	93
Ilustración 20. Matriz de perfil competitivo.	128
Ilustración 21. Manual de marca.....	146
Ilustración 22. Colores corporativos.....	146
Ilustración 23. Tipografía.....	147
Ilustración 24. Etiqueta frontal.....	148
Ilustración 25. Etiqueta posterior.	148
Ilustración 26. Muckup del packing.....	149
Ilustración 27. Lanzamiento del nuevo producto.....	150
Ilustración 28. Longitud del canal.....	154
Ilustración 29. Nuevos puntos de venta.	155
Ilustración 30. Frigorífico.	156
Ilustración 31, Cenefas.....	157

Ilustración 32. Perfil de Facebook.	158
Ilustración 33. Perfil de Tik-Tok.....	158
Ilustración 34. Protocolo de servicio al cliente de negocios para E-mail	159
Ilustración 35. Calendario editorial.....	160
Ilustración 36. Diagrama de Gannt	187
Ilustración 37. Carta de Aceptación.....	189
Ilustración 38. Instrumento de recolección de datos.....	190
Ilustración 39. Cuestionario de la Encuesta.	191
Ilustración 40. Ficha de observación.....	192

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo diseñar y proponer estrategias de marketing para la microempresa EcoGranja Monte Real para favorecer la comercialización y la percepción de marca en el mercado de la ciudad de Guaranda.

Al día de hoy, tanto empresas como los pequeños negocios familiares, se ven obligados a adaptarse a los cambio tecnológicos y empresariales a los que se enfrenta el mundo laboral, de esta forma, gracias al diseño de estrategias de marketing, proporcionar al consumidor productos y servicios de calidad con cualidades únicas, siendo de gran importancia conocer el entorno interno y externo donde se desenvuelve la empresa para favorecer a la toma de decisiones respecto a la mejora de la rentabilidad y participación de marca. Siendo de gran relevancia el departamento de marketing para encaminar acciones que permitan a la empresa darse a conocer y se logre la comercialización idónea de los bins y servicios.

Tomando en cuenta estos principios y el potencial de mercado del negocio familiar EcoGranja Monte Real se trabajó en la propuesta de un plan de marketing con el planteamiento de estrategias para cada elemento del mix (producto, precio, plaza y promoción), donde se estableció medidas para favorecer al rendimiento de la microempresa dentro del mercado local de la ciudad de Guaranda, esperando que el plan estimule la participación y el flujo de ventas.

RESUMEN

El proyecto de investigación denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO FAMILIAR ECO GRANJA MONTE REAL, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023, tuvo como finalidad proponer estrategias mediante un Plan de Marketing para favorecer al fortalecimiento comercial y reforzar el posicionamiento de EcoGranja, para lo cual, se tomó la muestra de la población de la ciudad de Guaranda para la ejecución de encuestas a un total de 11 preguntas a 384 personas quienes determinaron la importancia de la investigación para el planteamiento de estrategias a favor del negocio. Gracias a la investigación se concluyó con la propuesta del plan de marketing en cual consta objetivos, indicadores, metas y estrategias las cuales están debidamente sincronizadas con el tiempo que durará el plan.

Palabras Claves: Plan de Marketing, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

The research project titled "MARKETING STRATEGIES FOR THE COMMERCIAL STRENGTHENING OF THE FAMILY BUSINESS ECO GRANJA MONTE REAL, CITY OF GUARANDA, BOLÍVAR PROVINCE, YEAR 2023" aimed to propose strategies through a Marketing Plan to enhance commercial strength and reinforce the positioning of EcoGranja. To achieve this, a sample of the population of Guaranda City was taken, and surveys consisting of a total of 11 questions were conducted with 384 individuals. These surveys determined the importance of the research for the development of strategies in favor of the business. Thanks to the research, a marketing plan proposal was concluded, which includes objectives, indicators, goals, and strategies that are properly synchronized with the plan's duration.

Keywords: Marketing Plan, strategies, positioning.

CAPÍTULO I

1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La carpicultura se establece como una industria nueva, que al manejarse con lineamientos apropiados favorecería a la generación de ingresos a familias y comunidades, permitiéndoles mejorar su calidad de vida y beneficiar la economía del país. Bolívar es una de las provincias que aún mantiene la tradición de la crianza de cabras para la venta de leche y sus derivados dentro de la ciudad de Guaranda, pero lo hacen de forma empírica, por tanto, no se logra visualizar puntos de venta, comunicación o productos destacados de este tipo de leche.

La Familia Córdova se dedica a la crianza de cabras con el propósito de tener mayor control de la materia prima que posteriormente es utilizada para la realización de productos derivados de la leche caprina, no obstante, los objetivos en ventas y posicionamiento de los productos no tienen mayor alcance al esperado impidiendo que el negocio prospere.

Cabe mencionar que sus productos no han logrado obtener el reconocimiento esperado por el mercado, debido a la inexistencia de una presentación adecuada, ausencia de una marca distintiva y por ende de estrategias de marketing, limitando que sus productos sean reconocidos por el público y a la vez no logre expandir su mercado.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el fortalecimiento comercial del negocio familiar EcoGranja Monte Real?

1.3 Preguntas de Investigación

¿De qué manera, las estrategias de marketing logran posicionamiento del negocio?

¿Cuáles son las razones más importantes porque los consumidores acostumbran a ingerir este tipo de productos?

¿Qué tan familiarizados están los usuarios de la ciudad de Guaranda con respecto a este tipo de productos?

¿Cuáles son los medios de comunicación mayormente atractivos para los consumidores de este tipo de productos?

¿Cuál es el beneficio de establecer un canal de distribución adecuado?

1.4 Justificación

El índice nutricional y proteínico con que cuenta la leche de cabra es sumamente alto a comparación con la leche de vaca, para lo cual es importante destacar que está compuesta por agua, grasas saludables y proteínas que le permite al consumidor equilibrar y mantener una vida saludable.

Jerson Andrés Cuéllas Sáenz afirma que, en la escala vitamínica la leche proveniente de las cabras cuenta con niveles similares de vitamina C y

D en relación a la leche de bovinos, pero se destaca por su mayor concentrado de vitamina A y B que facilita la digestión estomacal e ideal para las alergias, siendo considerado uno de los productos más completos en temas de nutrición. (Sáenz, 2020)

El propietario del negocio es conocedor del proceso de crianza y producción, pero desconocen de la gestión de marketing. La falta de conocimiento de estrategias de marketing hace que el negocio pierda protagonismo y al ser nuevo no llegue oportunamente al consumidor final. Es importante mencionar que, es primordial conocer el mercado, el nivel de consumo, la aceptación y preferencias de los consumidores de leche de cabra y sus derivados.

Al conocer estos aspectos relevantes se puede actuar frente a ello con la propuesta de estrategias de marketing enfocadas al producto teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del cliente, es así que se espera fortalecer la marca en términos de posicionamiento y gracias a las mismas actividades de marketing, beneficiar e incentivar el consumo de estos productos que cuenta con beneficios favorables y por ende promover el desarrollo Económico y Empresarial de los propietarios del negocio y de la ciudad de Guaranda.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el fortalecimiento comercial del negocio familiar EcoGranja Monte Real.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la situación actual del negocio EcoGranja Monte Real.
- Investigar el mercado para la identificación de preferencias frente al consumo de la leche de cabra y sus derivados.
- Proponer el plan de marketing que fortalezca el consumo de la leche de cabra y sus derivados.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Alternativa

Con el Plan de Marketing se fortalecerá el comercio del negocio Familiar EcoGranja Monte Real.

1.6.2 Hipótesis Nula

Con el Plan de Marketing no se fortalecerá el comercio del negocio Familiar EcoGranja Monte Real.

1.7 Variables (Operacionalización de Variables)

1.7.1 Variable Dependiente

Fortalecimiento Comercial.

1.7.2 Variable Independiente

Estrategias de Marketing.

1.7.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Fortalecimiento comercial	Variable Dependiente	El fortalecimiento comercial se refiere a las estrategias y acciones que una empresa emplea para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su competitividad y potenciar sus ventas.	Crecimiento en ventas	Ingresos totales	Entrevistas
			Participación en el mercado	Cuota de mercado	
			Satisfacción y lealtad del cliente	Tasa de retención	
			Diversificación de productos	Participación en mercados nuevos	
Estrategias de Marketing	Variable independiente	Las estrategias de marketing son planes y enfoques diseñados para alcanzar objetivos en una empresa, como	Producto	Calidad	Encuestas
			Precio	Cuota de mercado	
			Plaza	Posicionamiento	
			Promoción	Reconocimiento de Marca	Observación directa

		aumentar el posicionami ento de marca, atraer clientes nuevos y fidelizar clientes existentes.			
--	--	---	--	--	--

Fuente: Propia.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según el artículo sobre: COMPOSICIÓN, CUALIDADES Y BENEFICIOS DE LA LECHE DE CABRA: revisión bibliográfica, escrito por la autora Adela Bidot-Fernández nos dice lo siguiente:

La leche proveniente de las cabras ha cumplido un papel fundamental en la “dieta mediterránea”, originalmente a través de la elaboración de queso, así lo afirman exponentes como Catón, Virgilio y hasta incluso Ateneo, revelando las maneras de hacer queso y a su vez evidenciando los tipos de queso que existían. También, en ese entonces se conocía a la leche fermentada como “uno de los alimentos entregado por Jehová a su pueblo”. Desde ese entonces a la actualidad, las cabras han tomado gran importancia en la creación de productos con calidad dentro de la sociedad. Cabe mencionar que aproximadamente la décima parte de la población humana consume leche de cabra (Bidot-Fernández, 2017), siendo una opción para tener un negocio propio e incursionar por este tipo de industria.

Guaranda es una de las principales provincias que favorece a la economía a través de una amplia variedad de negocios y emprendimiento. Como es el caso de la microempresa EcoGranja Monte Real, misma que se dedica a la crianza de cabras para la extracción de leche con la finalidad de elaborar queso fresco con esta valiosa materia prima. Cuenta con una estancia en el mercado de alrededor de 3 años

gracias a la iniciativa del Señor Luis Córdova que vio una necesidad existente en la ciudad de Guaranda y, por consiguiente, la elaboración de un queso fresco que satisfaga esa necesidad, buscando una rentabilidad económica para el negocio.

Gracias a los años de experiencia del señor Luis C., el señor conoce el manejo de las cabras y por ende el proceso de elaboración de su producto derivado. Mientras que, en aspectos relacionado al mercadeo y al marketing, no se logra evidenciar acciones encaminadas a favorecer el comercio y a su vez el posicionamiento ante su público objetivo. Factores como la inexistencia de una marca que distinga su actividad comercial, hace que el negocio no logre alcázar la cuota de mercado que se espera, para lo cual es importante mencionar la escala del marketing, así como también como la ejecución de estrategias enfocadas a los clientes.

Razón por la cual, se realizó una consulta de diferentes investigaciones para sustentar el tema de investigación, como es el caso de Fanny Marlene Farez (2021), investigación publicada por la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR, en el trabajo de Posgrado “MODELO DE NEGOCIO QUE INTEGRE UNA EFECTIVA CADENA DE SUMINISTROS A FIN DE PERMITIR LA PRODUCCUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA BAÑOS, CIUDAD DE CUENCA”, con el objetivo de la creación de un plan de negocios que favorezcan a la incrementación de los recursos de “Lácteos Baños” para la producción y comercialización de queso en la parroquia de Baños, correspondiente a la Ciudad de Guaranda, expresa lo siguiente:

Mediante el análisis de diversos economistas y expertos afines, manifiestan que, en efecto, “los emprendimientos serán quienes incrementen en gran parte el PIB (Producto Interno Bruto) de países latinos en tiempos de crisis”.

Gracias a estas posibilidades, en febrero del 2020 el Ecuador creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, donde principalmente busca impulsar y fomentar el emprendimiento, innovación y la posibilidad de avanzar en el ámbito de la tecnología, fortaleciendo de esta manera el ecosistema emprendedor.

Esto se debe al gran índice de desempleo que se puede evidenciar en el país, haciendo que se generen emprendimientos los cuales favorecen en gran medida a la economía de las familias ecuatorianas y a dinamizar en algo la pobreza y el desempleo de Ecuador.

El autor menciona que, “respecto a la industria láctea, esta se encuentra en pleno auge en Ecuador”. Gracias a la información proporcionada por (Fanny Marlene Farez Fajardo, 2021) que, en efecto, dicha investigación ayuda a evidencia que, existe potencial por parte del negocio EcoGranja Monte Real, pero si se implementa acciones de marketing encaminadas a favorecer la comercialización y su posicionamiento, se podrá beneficiar aún más ese potencial, de ahí la importancia de la investigación bibliográfica.

De igual forma, la autora afirma que la ingesta de productos lácteos contribuye a que el ser humano establezca una dieta balanceada, equilibrando la nutrición y su peso. Por tal razón, según el Centro de la Industria Láctea Ecuatoriana (2018), establece que el 23,9% de los niños

menos de 5 años sufren problemas relacionados a la desnutrición crónica, mientras que el 31,3% de niños con un rango de edad de entre 5 a 11 años de edad presentan problemas de sobrepeso.

Al conocer estos porcentajes se puede actuar frente a la creación o el mejoramiento de productos derivados de leche de cabra para que logren favorecer de manera positiva a los problemas relacionados con la desnutrición en el país.

Sumado a esto se puede establecer que el consumo de leche de cabra y por resultante sus productos derivados, han permitido que personas opten por ejercer la actividad de producción de estos productos competitivos, en especial los quesos o el yogurt por sus cualidades y características únicas.

Gracias al potencial de este tipo de materia prima, su ingesta es recomendada para niños y personas en general que presentan problemas de alergia y para la creación de productos funcionales demandados por el mercado.

Gracias a esta importancia, la leche de cabra y por resultante sus derivados, son una opción buena para dinamizar los problemas económicos, tanto en las familias como en la región, enfocando este tipo de productos para un segmento de personas selectivas, con gustos y preferencias relacionadas a la leche de cabra y demás productos derivados.

2.2 Leche de cabra y su producción a nivel local.

Según el artículo sobre: SUSTITUCIÓN PARCIAL DE LA LECHE BOVINA POR CAPRINA EN LA ELABORACIÓN DE HELADOS CREMOSOS, escrito por los autores (Cabrera-Beltran et al., 2022) nos dice lo siguiente:

Aproximadamente el 95% de toda la población caprina, se encuentra presente en países en vías de desarrollo donde se aprovecha la leche como la carne para el consumo o elaboración de productos derivados, mientras que el 5% de estas cabras están en países desarrollados, los cuales se dedica a la actividad de producción lechera, representado así el 27% de toda la producción caprina a nivel mundial.

Es importante señalar que, en Ecuador, la producción leche fresca de cabras consiguió valores altos en la producción con alrededor de 3.077 toneladas, mientras que los niveles de producción más bajos registrados son en el año 2018 con un total de 418 toneladas, mismo nivel que se ha venido incrementando paulatinamente al día de hoy.

Gracias a esto, se puede notar el interés de los consumidores por adquirir productos que cuente con características y beneficios únicos, factor que depende tanto de información presente al día de hoy acerca de llevar una dieta sana y equilibra.

Cabe mencionar que es necesario resaltar los benéficos del producto en la ejecución de algún tipo de estrategia.

Según el trabajo de investigación correspondiente a conocer el: IMPACTO DEL MODELO SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA

COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS QUE PRACTICAN COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUAYAQUIL., escrito por la Ricardo Rafael Coello (2019) nos dice lo siguiente:

“La competitividad empresarial que tiene una empresa se mide a través de sus métodos de producción y de organización” tomando en cuenta la competencia presente en el mercado en donde se desenvuelve, (Coello Ricardo Rafael, 2019) destacando que la mayoría de las empresas pequeñas presentes en Ecuador, no cuentan con una herramienta sólida para procesar información del mercado en la ejecución de programas y estrategias de mercado, dependiendo principalmente de la falta de un experto en marketing, desconocimiento del tema o limitación de recursos.

Como es en el caso de (Álvarez Arturo Antonio et al., 2020) en la investigación correspondiente a: LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA Y SUS COMPONENTES EN LAS ORGANIZACIONES, expresa que:

Aquellas empresas, organizaciones o negocios que cuenten con estrategias o un plan de marketing, hará que alcancen mayor posicionamiento y competitividad con sus productos o servicios, contando con las características para satisfacer alguna necesidad.

Es importante la investigación, ya que de esta forma se puede identificar, conocer y estudiar el comportamiento que tiene algún grupo objetivo de personas frente a gustos y preferencias en particular.

Gracias a esta actividad de marketing, se puede trabajar en la mejora de calidad, agregando valor a los bienes a través de la planificación.

El autor menciona que, es de real importancia que las empresas se encuentren en constante cambio, debido al entorno cambiante en el cual se desenvuelven. Aspectos tales como la innovación hace que el producto perdure aún más tiempo en el mercado.

2.3 Científico

Autores como (Cabrera-Beltran et al., 2022) testifican que, muchas personas buscan diferentes alternativas frente al consumo de leche de vaca, optando por la ingesta de bebidas vegetales tales como la soya y almendra, así como el consumo de leche tanto de camello, oveja y hasta búfalo, siendo una opción buena, la que cuenta con beneficios únicos para la salud, esto para personas que su tolerancia a la lactosa es baja impidiendo el consumo de leche de vaca.

2.4 Características de la leche de cabra.

Cabe destacar que, desde una perspectiva comercial, las propiedades organolépticas más importantes que realzan la leche de cabra son “el sabor, el color y el olor”.

Por consiguiente, la leche de origen caprino contiene una tonalidad blanca mate debido a la ausencia de β -caroteno permitiendo que la misma no se pigmente de color amarillo. Inmediatamente después del ordeño, la leche tiene un olor neutro, pero esto dependerá tanto del alimento que se le es proporcionado al animal, las condiciones climáticas y ácidos grasos provenientes del mismo.

Tabla 2. Características de la leche de cabra.

Características de la leche de cabra	
Densidad	1,026 a 1,042 kg/L
Grasa	4,5%
Proteínas	3,6%
Lactosa	4,6%
Minerales	0,8%

Fuente: Adaptado de (Daniela Isabel & Damián Sinchiguano, 2021).

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Debido a esto, muchas empresas se enfocan en las características y cualidades de la leche, ya que eso es condicionándose importante para conocer la cantidad de proteína de la materia prima, impórtate para la creación de productos derivados (Daniela Isabel & Damián Sinchiguano, 2021).

2.5 Marketing.

El marketing es la actividad que se encaminada a la captación y satisfacción de necesidades de personas y por ende de la sociedad. Es así que el marketing es la función encargada de generar, transmitir y asignar valor a los clientes y de igual forma gestiona la relación con los clientes, pretendiendo que la empresa y el consumidor obtengan un beneficio. (Keller & Philip, 2006)

Se puede evidenciar una transición en la filosofía de esta rama, ya que por los años cuarenta, en vez de enfocarse en el producto, es decir (fabricar y vender), optando por centrarse en el cliente con la filosofía “detectar y responder”.

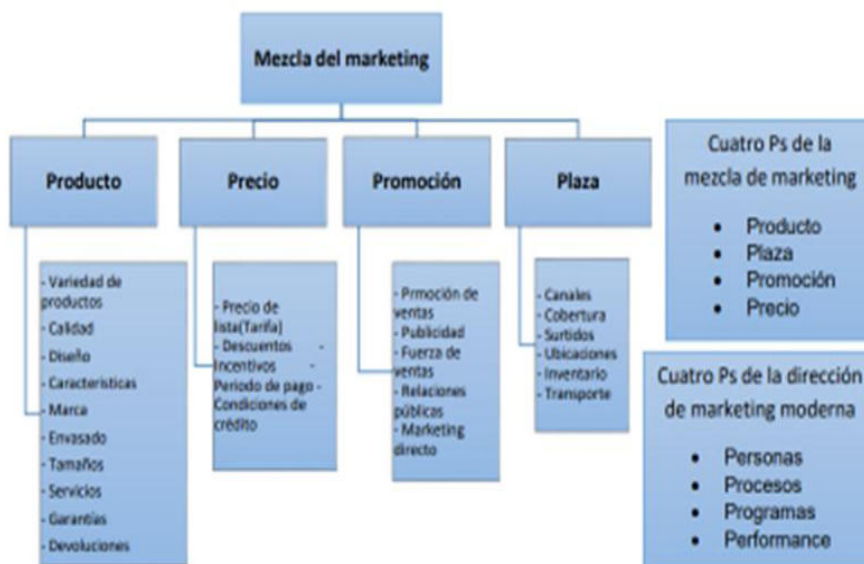
Es importante mencionar que, el marketing no se encarga de encontrar los clientes ideales para los productos o servicio, sino más bien se encarga de la elaboración de productos adecuados para los consumidores. El autor manifiesta que, aquella empresa que opta por ejercer algún enfoque de marketing dentro de su organización, favorece al alcance y al cumplimiento de los objetivos (Keller & Philip, 2006).

2.6 Marketing Mix

El marketing mix está compuesto por aquellas variables que se pueden coordinar, manejar o cambiar en un plan o programa de marketing, permitiendo alcanzar los objetivos o la satisfacción de los clientes. El marketing mix es la mezcla de 4 elementos que favorecen a la ejecución de las estrategias de marketing. Su papel es de suma importancia, ya que se dispone a la creación de productos y servicios, englobando estos elementos como uno solo. Cada una de las ramas y actividades empresariales son importantes para determinar el éxito, competitividad y crecimiento de las pequeñas y grandes empresas, haciendo que muchos negocios que incursionan en el mercado con la venta de algún producto o a su vez servicio, recae ante el entorno cambiante, impidiendo que logren mantener su cuota de mercado por la inexistencia de estrategias, buenas prácticas de manufactura, publicidad, entre otros. Según la información obtenida por (Durán Ramírez et al., 2023) testifica que, las compañías deben optar por métodos estratégicos para las demandas actuales, donde el cliente representa un gran grado de importancia dentro de la empresa, siendo necesario conocerlo y a su vez teniendo en cuenta factores externos e internos de la empresa, solventar

de mejor manera su necesidad. A continuación, la siguiente figura expresa y detalla las variables del marketing mix.

Ilustración 1. Mezcla del marketing



Fuente: McCarthy (2012). Tomado del estudio correspondiente a (Gavilanez-Espinoza et al., 2020).

Adaptado por: Sergio Nuñez.

2.7 Marketing y las PYMES

Los autores (Haro Salazar et al., 2022) aluden que “El marketing en las PYMES está muy restringido en comparación con las organizaciones de gran escala”. Cabe mencionar que los recursos son limitados a comparación con empresas que su estadía en el mercado es mucho mayor a comparación que una PYME, forzándoles a buscar la

innovación en sus procesos tanto productivos como de administración o gestión.

Por tal razón es importante mencionar las posibles estrategias a ejecutar y su importancia en las empresas, que de una u otra manera favorecen el desempeño del negocio.

2.8 Estrategias de segmentación

Son aquellas actividades posteriores a la ejecución de estrategias, las cuales constan de, segmentar y elegir a que segmento se va a dirigir las acciones de marketing. Se distingue dos tipos de estrategias, la estrategia indiferenciada, la cual consta de ejecutar un mismo programa de marketing sin importar la diferencia que presenten los posibles nichos de mercado, mientras que la estrategia diferenciada que ejecuta un plan de marketing en relación a cada segmento de mercado, permitiendo adaptarse mejor al entorno en cual se desenvuelve. (Pico Gutiérrez Eduardo et al., 2020)

2.9 Estrategias de posicionamiento

Según el entendimiento global, la estrategia de posicionamiento, es aquella forma en la se decide el cómo se espera que los usuarios logren el reconocimiento de marca, identificando con que tipos de componentes que realzan la imagen de una empresa se proyecten en la mente del consumidor, con el objetivo de diferenciarse ante la competencia. Es aquí donde recae la importancia de contar con una marca (imagen, logotipo, isotipo) para que le resulte fácil al cliente recordar la empresa (Pico Gutiérrez Eduardo et al., 2020).

2.10 Estrategia de producto

Es importante destacar que, así como surgen cambios dentro de una sociedad o en el medio que los rodea, existen cambios en cuanto a las necesidades de los consumidores. Siendo importante la generación de productos que fácilmente logren adaptarse a las características y por ende las necesidades del mercado al cual se está orientando el producto.

2.11 Estrategias de precio

Dentro de este componente, se dice que el precio es la cantidad económica que una organización establece para la adquisición de productos o servicios, es así que el componente precio del mix de marketing es importante para la empresa. Es importante realizar la fijación del precio teniendo en cuenta cada uno de los costos tanto de producción, comercialización, distribución y comunicación del producto (Pico Gutiérrez Eduardo et al., 2020).

2.12 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son las acciones que se establece para que el producto llegue a disposición del cliente mediante la implementación de uno o varios canales, para lo cual implica estrategias tanto en la distribución o en logística, detallado cuando y donde estará dispuesto el producto para la comercialización del mismo (Pico Gutiérrez Eduardo et al., 2020).

2.13 Estrategias para sostenibilidad para mejorar la imagen corporativa

Gracias al aporte de (Ramos Farroñán Emma Verónica & Valle Nicolás, 2020) con la investigación referente a la “GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: CAMINO AL CAMBIO EMPRESARIAL” expresa lo siguiente:

a) Escoge un buen nombre para la empresa

Al elegir un nombre para la empresa, el mismo debe ser fácil de recordar y pronunciar, conjuntamente a esto, el nombre debe de estar relacionado con la actividad empresarial a la cual se dedica, generando una impresión positiva en los clientes potenciales.

b) Presencia online

Al día de hoy es importante contar con una estrategia relacionada a la presencia empresarial dentro del mundo digital. Gracias a esta facilidad, el cliente podrá visualizar productos o servicios a disponibilidad. Es importante que este medio web, red social, etc., este diseñada para que sea fácil y rápido de usar.

c) Poner atención a los detalles

Pequeños detalles tales como tarjetas de presentación con la imagen de marca o a su vez “contestar el teléfono en nombre de la oficina nombrando el nombre del negocio” puede causar gran impresión ante las emociones del consumidor (Ramos Farroñán Emma Verónica & Valle Nicolás, 2020).

d) Mantener la coherencia en lo que quieres comunicar

Dentro de esta estrategia es recomendable adaptar y mantener un mismo estilo a la hora de comunicar, gracias a esto los clientes podrán percibir de mejor manera la información. Dentro de este apartado es recomendable hacer uso del diseño y las variaciones de la marca.

e) Centrarse en la filosofía corporativa

Al comprender los valores de la marca, ya que al asociar estos valores con la marca se podrá establecer relaciones optimas con el cliente, favoreciendo aun mejora a la comunicación.

f) Contar con diferentes canales para comunicar sus mensajes

A fin de que cada una de las características y atributos de la marca sean transmitidos para relacionarse con los usuarios en cada uno de los medios digitales que se vaya a utilizar.

g) Adapta los contenidos al consumidor

Al trabajar en la comunicación a través de la imanen corporativa, es importante adaptar el contenido de información y comunicación en relación a los gustos y preferencias del consumidor.

h) Crea una estrategia de branding

Gracias a la ejecución de una estrategia de marketing se podrá establecer la identidad del negocio, estableciendo la diferencia ante la competencia, siendo de vital importancia para mejorar el posicionamiento, hasta

incluso la rentabilidad. (Ramos Farroñán Emma Verónica & Valle Nicolás, 2020)

La gestión de imagen corporativa es el proceso mediante el cual una empresa pretende transmitir su mensaje mediante la utilización de diferentes canales de información, a través de la creación de una marca y por ende su repercusión en el mercado. Para lo cual, es importante recalcar características importantes de la marca y el producto, tales como valores corporativos y atributos del producto o servicio.

2.14 Marco Conceptual

2.14.1 Carpicultura

La carpicultura es una actividad variada y flexible, actividad que se puede desarrollar en cualquier estación del clima, siendo muy rentable hasta con la crianza de un solo animal gracias a los bajos costos de mantenimiento. Es una de las actividades que favorecen a la economía tanto de familias como de una región es específica (Fabian Acuña Maldonado et al., 2021).

2.14.2 Canales de Marketing

El marketing distingue tres tipos de canales para poder acceder al mercado meta, estos son: canales de comunicación, canales de distribución y el canal de servicio. Gracias a la utilización de los diferentes canales de marketing, el producto o a su vez el servicio estará al alcance del consumidor (Keller & Philip, 2006).

2.14.3 Estrategias

Las estrategias de marketing están compuestas por el conjunto de acciones encaminadas a informar cada uno de los beneficios a ofertar a los consumidores finales con el objeto de favorecer las ventas y generar diferencia ante la competencia por medio de acciones de marketing (Arturo Carbache Mora et al., 2020).

2.14.4 FODA

El análisis FODA, es una herramienta que tiene como finalidad analizar aspectos internos y externo de una empresa, de esta forma, se logra establecer la situación en la que se encuentra la organización, así finalmente, estableciendo estrategias en base a una planificación (Daniela Carla Mercado Catunta & Valeria Ivonne Rodriguez Mercado, 2019).

2.14.5 Gestión de marca

Según Paola Lucero (2018) testifica que la Gestión de Calidad asegura relaciones con el cliente. Este proceso inicia con la creación de una marca distintiva, engloba tanto elementos como valores que realzan la imagen corporativa, para finalizar, “la comunicación corporativa” hace que este mismo elemento se asimilen con el cliente.

2.14.6 Investigación de Mercados

Se entiende por investigación de mercados al proceso mediante el cual una empresa recopila datos de un mercado en particular, para posteriormente utilizar esa información para la toma de decisiones,

detectando necesidades y aplicando estrategias en base a lo estudiado. (Valeria Ruiz Rivera & Carolina Ramos Gonzales, 2020)

2.14.7 Leche de Cabra

La leche de cabra es considerada “un alimento funcional y con un alto potencial para su consumo”, ya que por lo general es consumido por personas que no soportan la lactosa, personas con alergias, anemia, entre otros (Fabian Acuña Maldonado et al., 2021).

2.14.8 Marketing Directo

Radica en la utilización de canales para permitir que el cliente acceda al producto o servicio de forma directa sin la intervención de agentes intermediarios. Gracias a esto, el cliente tiene la facilidad de acceder a bienes y servicios desde la comodidad del lugar donde se encuentre. Gracias a la utilización de estos canales directos (catálogos, sitios web, correo, etc.) el cliente puede hacer una comparación de precios gracias a la accesibilidad de medios por los cuales se puede conseguir un producto (Keller & Philip, 2006).

2.14.9 Mercado Meta

El mercado meta está compuesto por un grupo de personas para las cuales se encamina una serie de acciones o estrategias previamente establecidas y diseñadas para ellos, con la finalidad de que satisfagan su necesidad (Daniela Carla Mercado Catunta & Valeria Ivonne Rodriguez Mercado, 2019).

2.14.10 Plan de Marketing

El plan de marketing permite recabar información en un mercado determinado y a su vez compararla en base a acciones tomadas anteriormente por parte de la empresa para el cumplimiento de objetivos. Este documento permitirá establecer la estrategia más adecuada según al público objetivo al cual está orientada a través de un estudio interno y externo (Valeria Lilibeth Gilces Parrales & Alexis Eugenio Cedeño Tubay, 2020).

2.14.11 Producto

El producto es el elemento por excelencia del mix de marketing, que abarca tanto productos como servicios que una empresa comercializa. A través de este bien que puede ser tangible o intangible, es el medio por el cual el cliente logra satisfacer sus necesidades. Se logra destacar aspectos importantes tales como la marca, empaque o incluso el servicio poscompra (Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021).

2.14.12 Precio

El precio es la variable por la cual, a través del cliente el dinero ingresa a la empresa. Cabe recalcar que previamente a la fijación de precios hay que tomar en cuenta aspectos tales como el cliente, el mercado en se encuentra o hasta incluso la misma competencia (Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021).

2.14.13 Plaza

Son todas las actividades encamadas a ubicar el producto o servicio a disposición del consumidor en el mercado, donde se entiende como plaza aquella área geográfica donde se venderá el producto. Interviene variables como: “canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.”, siendo de gran importancia estos condicionales para la ubicación de productos (Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021).

2.14.14 Promoción

(Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021) manifiesta que la variable promoción “Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirve para recordarle al mercado que existe un producto”, logrando influenciar de manera positiva la mente del consumidor, existiendo diferentes formas de promocionar tanto productos como servicios, estos son “Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otros” (Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021).

2.14.15 Planeación de Marketing

(Keller & Philip, 2006) manifiesta que, “el marketing sigue un proceso lógico”. Motivo por el cual la planeación de marketing se base en localizar y estudiar oportunidades, selección de mercados meta, fijación de estrategias, ejecución de planes y programas con su correspondiente administración (control).

2.14.16 Pruebas de Mercado

Keller y Philip (Keller & Philip, 2006) mencionan que, la mejor manera de poner a prueba un producto es someterles a factores de un ambiente de comercialización.

La empresa identifica posibles mercados potenciales en diferentes ciudades, donde el personal de ventas, gestiona las relaciones con los intermediarios para que los mismos sean los principales agentes que coloquen el producto en los stands al alcance del consumidor.

2.14.17 Servicio

Se entiende por servicio a la integración de acciones intangibles, que una parte (empresa) le sede a la otra (cliente) o a su vez está considerado como un producto no físico que satisface algún tipo de necesidad.

El marketing utilizado en los servicios es sumamente diferente al marketing que se emplea en los productos, ya que cada uno de estos requieren de planes, acciones y estrategias diferentes (Keller & Philip, 2006).

2.15 Marco Legal

En el siguiente apartado se expresa cada uno de los organismos legales que están estrechamente relacionadas a la naturalidad de la investigación gracias a la fundamentación de leyes de la Constitución del Ecuador.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Art. 3. Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y los instrumentos internacionales, en particular la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52. Las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicio de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Legislativo, 2008)

CAPÍTULO SEXTO

DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 66. Se reconoce y garantizará a las personas:

Número 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de la solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Número 25: El derecho de acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

CAPÍTULO TERCERO

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Art. 281. La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

Número 10: Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTICIA

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Art. 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (Poder Legislativo, 2018)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Número 4: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

Número 6: Derecho a la protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

CAPITULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

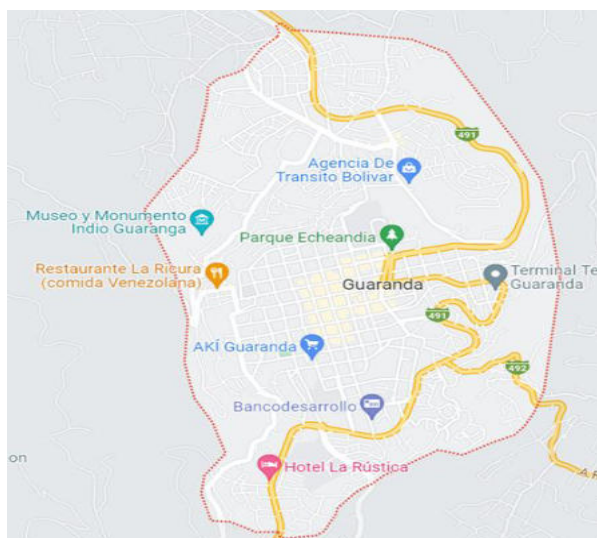
Art. 14. Rotulado mínimo de alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información;

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación de lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especialidades;
- j) Precio de venta al público,
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente codificado (Ediciones Legales, n.d.).

2.16 Marco Georreferencial

El negocio EcoGranja Monte Real productora y comercializadora de queso de cabra está ubicada en el recinto Los Arrayanes perteneciente a la parroquia de Salinas, razón por la cual, la investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guaranda. San Pedro de Guaranda ubicado a 2668 metros sobre el nivel del mar, cuenta con una temperatura que oscila entre los 8°C hasta los 18°C, misma que se encuentra a tan solo 246 km de Quito, la capital del Ecuador, la cual está ubicada en región sierra centro del país. A continuación, se presenta la ubicación en la cual se aplicará la investigación:

Ilustración 2. Ubicación de la zona de investigación.



Fuente: Google Maps 2023 <https://www.google.com/maps/place/Guaranda/@-1.5911734,79.0111398,14.74z/data=!4m6!3m5!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379!16zL20vMDZibW5t?entry=ttu>.

Adaptado por: Sergio Nuñez.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

El tipo de investigación empleada en el estudio corresponde a un estudio descriptivo, ya que este tipo de investigación lo que espera es identificar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio. (Nadia Paola Cárdenas Borja, 2021) Gracias a “lo cual permitió la revisión de diferentes fuentes bibliográficas entre ellos libros, artículos de revista en relación a las variables de estudio que permitieron realizar la discusión, obtener resultados y las debidas conclusiones” (Génesis Dayana Yépez-Galarza et al., 2021).

Mediante la aplicación de este tipo de investigación descriptiva se llegó a conocer la importancia que tiene el mercado de consumo de leche de cabra y sus derivados, así como también la importancia del marketing en diferentes actividades empresariales.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

Se entiende por enfoque cualitativo al “procedimiento metodológico que se utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes”. Método por el cual facilita el estudio de diferentes objetos para percibir la naturalidad del sujeto, a través del sustento de evidencias, mismas que

están orientadas a la descripción del fenómeno con el objeto de comprenderlo (Sánchez Flores, 2019).

Gracias a la aplicación de este enfoque se pudo recabar datos no contables mediante la utilización de la entrevista y la observación, permitiendo identificar aspectos importantes del negocio a través de su propietario y de igual forma a sus clientes y clientes potenciales.

3.2.2 Cuantitativo

Los estudios que se basan de enfoques cuantitativos constan del estudio a fenómenos que se puede contar, gracias a la ejecución de técnicas estadísticas para el estudio de los datos obtenidos. Su importancia recae en “la descripción, explicación, predicción y control de objetivo de su causa” (Sánchez Flores, 2019).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el enfoque cuantitativo fue empleado con el fin de recolectar datos mediante la formulación de una encuesta, permitiendo conocer la situación actual del mercado y poder actuar sobre ello con la propuesta de estrategias de marketing.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

Según el autor Gonzáles Brayan David (2019) menciona que, el método Inductivo es aquel método que parte de la observación para obtener propuestas generales. Es importante ya que, permite que los datos obtenidos a través de la ejecución de una encuesta, sean analizados e interpretados de mejor manera.

De esta forma, gracias a la aplicación de este método, se pudo analizar el comportamiento, y a su vez, recabar información útil de los consumidores referentes al consumo de leche de cabra y sus productos derivados en los habitantes de la ciudad de Guaranda, favoreciendo a la toma de decisiones y la ejecución de la propuesta del plan de marketing.

3.3.2 Método Deductivo

Según la investigación del autor Gonzáles Brayan David (2019) menciona que el método deductivo parte de los datos generales a lo particular tomando la información como valida a través de un proceso descendente.

Mediante la aplicación del método deductivo se analizaron particularidades en relación a las estrategias de marketing, las nuevas tendencias de consumo saludable que hoy en la actualidad se evidencia, para posteriormente obtener conclusiones e información importante para el planteamiento de estrategias de posicionamiento y penetración con productos en mercados nuevos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Observación Directa

Se entiende por observación directa aquel método de recolección de datos ante algún evento, persona o fenómeno. Este método se destaca porque el mismo interviene en el hecho sin alterar el ambiente (Gonzáles Brayan David, 2019).

Se empleó el siguiente método para analizar y estudiar el entorno donde se desenvuelve EcoGranja Monte Real, siendo de gran importancia para las decisiones a tomar en relación al posicionamiento y el reconocimiento de marca ante los usuarios de la ciudad de Guaranda.

3.4.2 Entrevista

Una entrevista “es una conversación con un propósito, no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad conducir la entrevista y el entrevistado”. (Gonzáles Brayan David, 2019)

Gracias a la aplicación de esta técnica de recolección de datos, permitió recolectar información oportuna por parte del propietario para conocer la situación en la que se encuentra el negocio EcoGranja Monte Real.

3.4.3 Encuesta

Según (Nadia Paola Cárdenas Borja, 2021) establece que la encuesta es un “Técnica de investigación utilizada mediante un cuestionario de preguntas a través de la cual se obtienen los datos de primera mano del tema estudiado”. Este método es recomendable para estudiar hechos o personas que estén dispuestas a informar con la finalidad de obtener datos cuantificables y medibles.

Es por esta razón que se empleó un cuestionario a los pobladores de la ciudad de Guaranda para identificar aspectos relevantes en relación a gustos y preferencias respecto a los productos de cabra, favoreciendo de esta forma a la formulación del plan y las estrategias de marketing.

3.5 Universo, Población y Muestra

Entendiendo que “La muestra es una parte representativa de una población específica y bien identificada” (González Brayan David, 2019) la misma que incorpora un número considerable para la investigación, por tal razón, por carácter de la investigación, la ciudad de Guaranda cuenta con alrededor de 65,000 habitantes para lo cual se procederá a la obtención de la muestra a través de la siguiente formula:

Formula:

$$n = \frac{z^2 P * Q}{D^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de Muestra.

Z= Nivel de confianza (**95% =1,96**).

P= **0,5** Probabilidad de que ocurra.

Q= **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra.

D= 5% margen de error **0,05 (5%)**.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{9604}{0,0025}$$

$n = 384$ encuestas.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete informático de Microsoft Office, programa Excel, que permitió analizar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa para la adecuada toma de decisiones dentro del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis e Interpretación de la Encuesta

A continuación, se realizó el análisis con su correspondiente interpretación de los datos obtenidos a partir de la aplicación de 11 preguntas a los posibles clientes potenciales en la ciudad de Guaranda, donde dieron a conocer su punto de vista en relación a su nivel de aceptación y sus preferencias respecto a los productos lácteos de cabra, resultados que beneficiaran a la propuesta del Plan de Marketing para EcoGranja Monte Real.

Para el levantamiento de la encuesta, la muestra a aplicar fue de 384 personas de la población total de la ciudad de Guaranda.

Datos Demográficos

Rango de Edad

Tabla 3. Rango de edad.

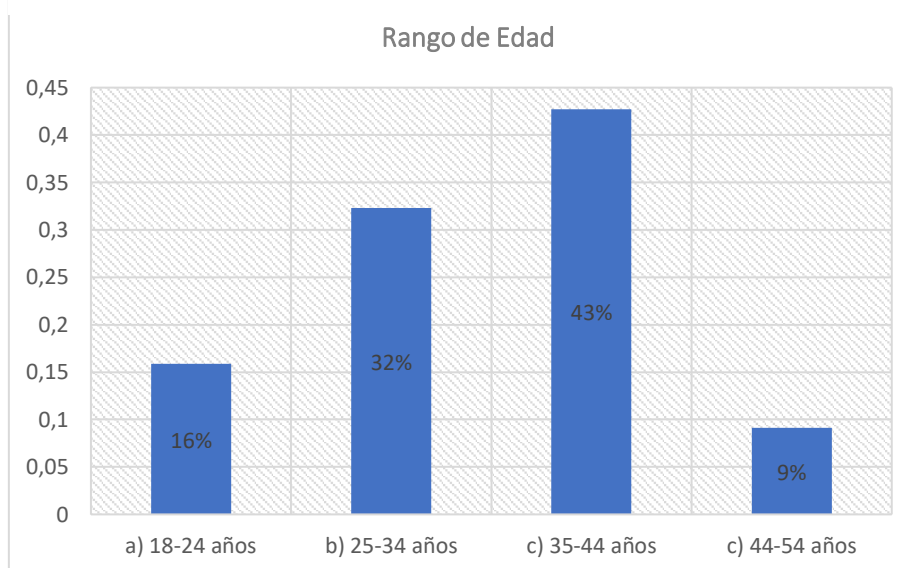
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) 18-24 años	61	16%
b) 25-34 años	124	32%
c) 35-44 años	164	43%

c) 35-54 años	35	9%
---------------	----	----

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 3. Rango de edad.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

En base a la edad de las personas encuestadas, se puede apreciar que, la mayoría de los datos expresan que cuyo rango de edad ronda desde los 35-44 (43%) y entre los 25-34 años (32%), donde la mayoría de los datos describe al cliente típico que adquirirá este tipo de productos.

Datos Demográficos

Género

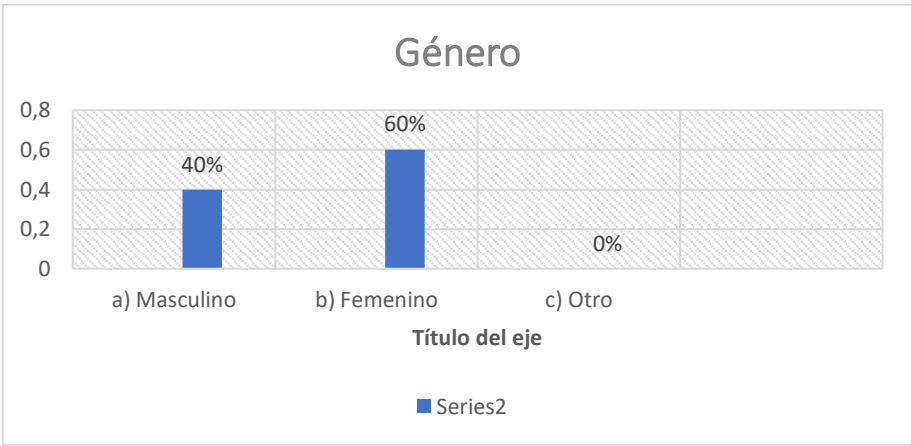
Tabla 4. Género.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Masculino	153	40%
b) Femenino	231	60%
c) Otro	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 4. Género.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la siguiente pregunta en relación a los datos demográficos que corresponde al género, la mayoría de las personas que forman parte de la muestra son de género femenino con un porcentaje del 60%, mientras que el 40% de los datos menciona que son de género masculino.

Datos Demográficos

Ocupación

Tabla 5. Ocupación.

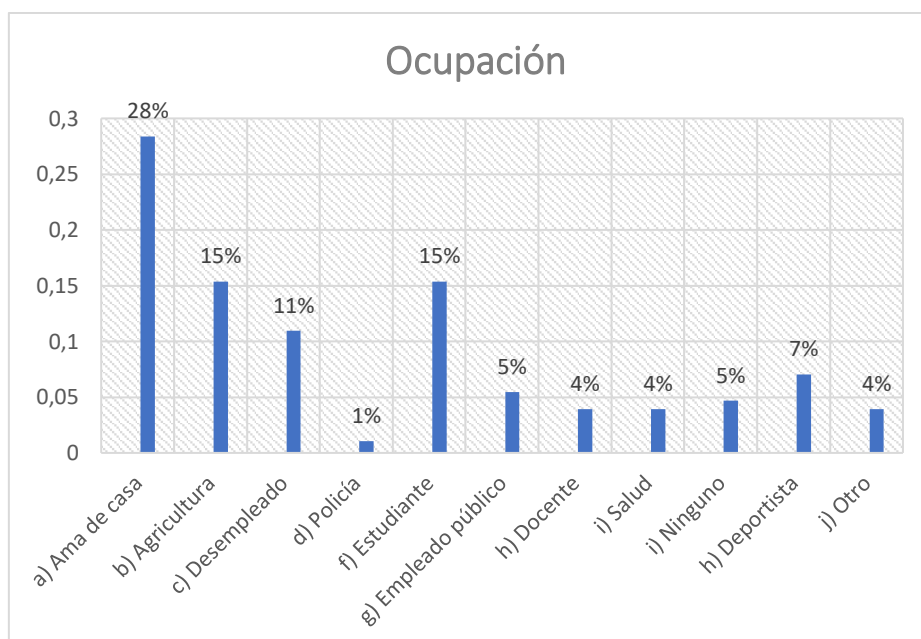
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Ama de casa	109	28%
b) Agricultura	59	15%
c) Desempleado	42	11%
d) Policía	4	1%
f) Estudiante	59	15%
g) Empleado público	21	5%
h) Docente	15	4%
i) Salud	15	4%
i) Ninguno	18	5%
h) Deportista	27	7%

j) Otro	15	4%
---------	----	----

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 5. Ocupación.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la siguiente pregunta con respecto a la ocupación, la mayoría de las personas encuestadas son amas de casa, clientes que por lo general son los que adquieren productos de carácter alimenticio, seguido de este dato, las personas encuestadas realizan actividades que tenga que ver con la agricultura y de igual forma un 11% forma parte de las personas desempleadas en la ciudad.

PREGUNTA N°1

¿Consume productos lácteos?

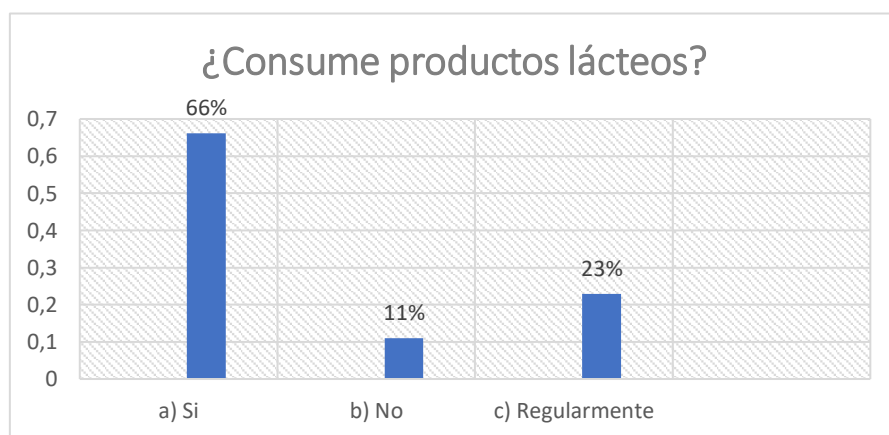
Tabla 6. Consumo de productos lácteos.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Si	254	66%
b) No	42	11%
c) Regularmente	88	23%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 6. Consumo de productos lácteos.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

La mayoría de la población encuestada afirma que, si consumen productos lácteos lo que significa que existe un gran índice de aceptación de estos productos, mientras que un porcentaje menor al 23% responde de manera negativa dándose posiblemente por diferentes razones como es el desconocimiento de este tipo de productos, la disponibilidad o por la inexistencia de hábitos de consumo.

PREGUNTA N°2

¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría productos lácteos de cabra? (Seleccione las opciones que considere apropiadas a su criterio).

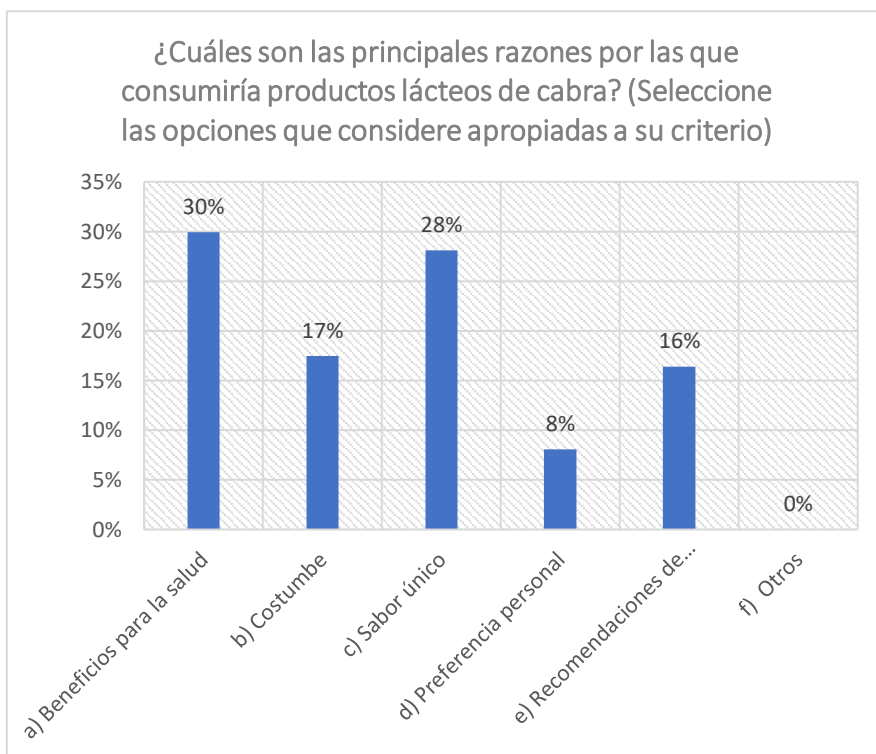
Tabla 7. Razones principales para el consumo de productos de cabra.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Beneficios para la salud	115	30%
b) Costumbre	67	17%
c) Sabor único	108	28%
d) Preferencia personal	31	8%
e) Recomendaciones de profesionales de la salud	63	16%
f) Otros	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez

Ilustración 7. Razones principales para el consumo de productos de cabra.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

Con respecto a la siguiente pregunta se evidencia que, las principales razones con mayor porcentaje por las que las personas consumirían productos lácteos de cabra es por los excelentes beneficios que estos productos otorgan a la salud con un porcentaje del 30% y seguido por su sabor único con un porcentaje del 28%, destacando también que una muestra significativa responde a que lo haría por costumbre y recomendaciones de profesionales de la salud, deduciendo que existe un

alto índice de aceptación por parte de estos productos por las distintas razones citadas anteriormente.

PREGUNTA N°3

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos lácteos de cabras?

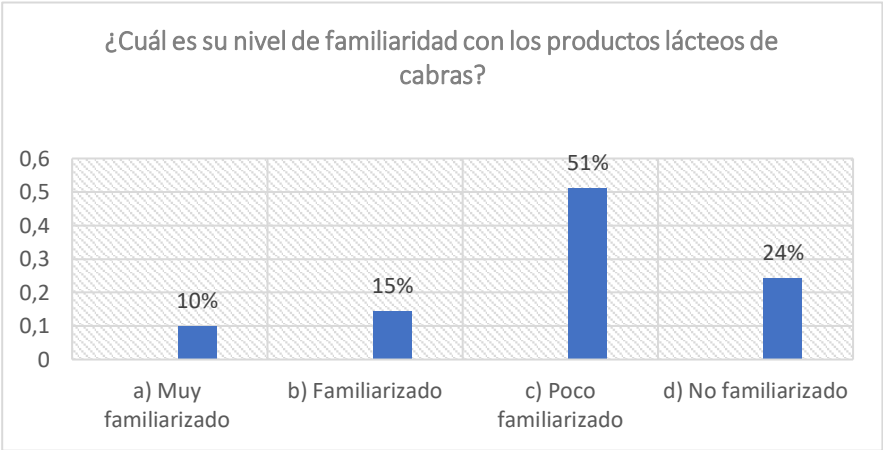
Tabla 8. Nivel de Familiaridad por los productos lácteos.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Muy familiarizado	38	10%
b) Familiarizado	56	15%
c) Poco familiarizado	197	51%
d) No familiarizado	93	24%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 8. Nivel de Familiaridad por los productos lácteos.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con un porcentaje del 51% se sienten poco familiarizados con respecto a los productos lácteos de cabra y de igual forma el 24%, es decir, una cuarta parte de la muestra testifica que, no se sienten familiarizados con los productos, generando una oportunidad para estrategias de comunicación, permitiendo dar a conocer de una forma oportuna las características y beneficios que otorgan este tipo de productos, incrementando las posibilidades de consumo.

PREGUNTA N°4

¿Consumiría productos lácteos de origen de cabras?

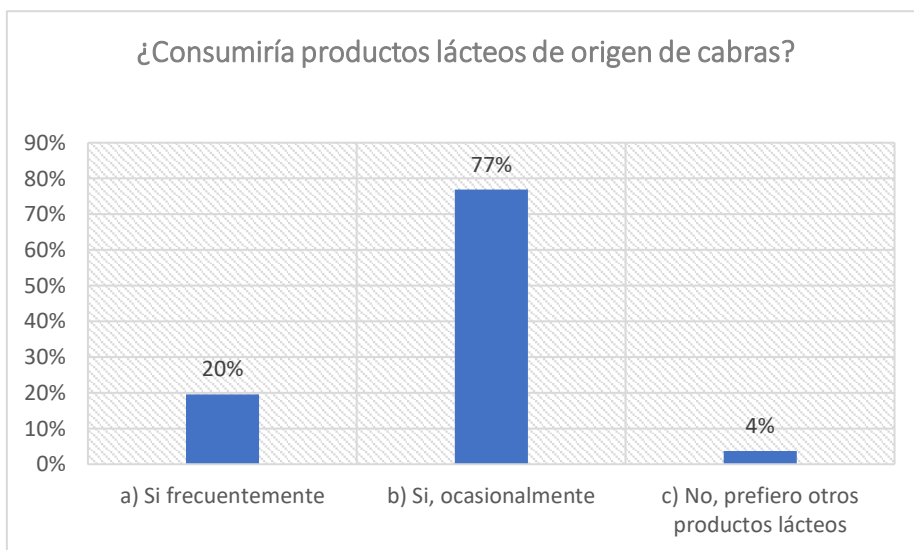
Tabla 9. Número de personas que consumirían productos de cabra.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Si frecuentemente	75	20%
b) Si, ocasionalmente	295	77%
c) No, prefiero otros productos lácteos	14	4%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 9. Número de personas que consumirían productos de cabra.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

En base a la siguiente pregunta se puede mencionar que el 77% de los posibles clientes si consumirían productos lácteos de cabra, pero de una forma ocasional, esto puede depender de que estos productos no son habituales o no forman parte de la canasta básica de los guarandeños por el mismo desconocimiento de sus beneficios, por la falta de ofertantes o simplemente porque no es tradición en ellos, sin embargo, ofrecen la posibilidad de consumirlo de vez en cuando, Por otro lado, un porcentaje sumamente menor en comparación a las demás variables afirma que, las personas prefieren otros productos lácteos, deduciendo que estás personas están acostumbradas a los productos lácteos convencionales o que prefieren otros productos lácteos con condiciones específicas.

PREGUNTA N°5

¿Con qué frecuencia consumiría productos lácteos de cabra?

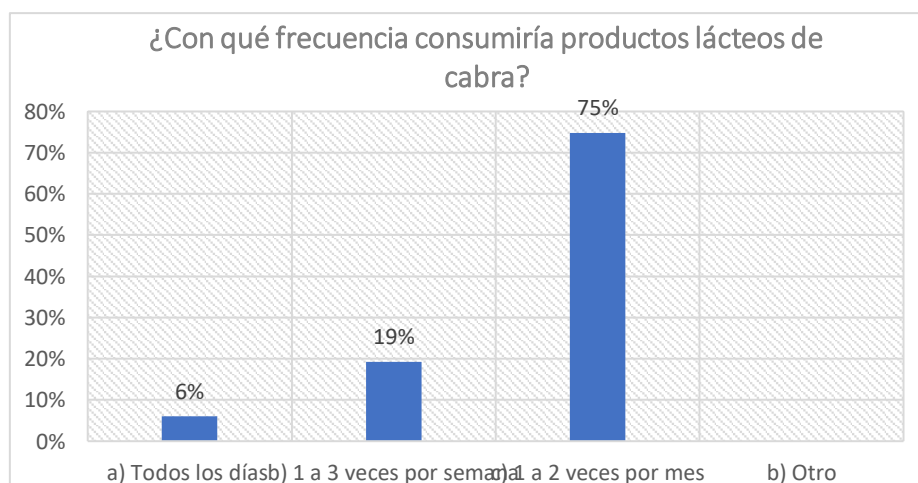
Tabla 10. Frecuencia de consumo.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Todos los días	23	6%
b) 1 a 3 veces por semana	74	19%
c) 1 a 2 veces por mes	287	75%
b) Otro	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 10. Frecuencia de consumo.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la siguiente pregunta mencionan que, el 75% de los encuestados tendrían una frecuencia de consumo de 1 a 2 veces cada mes, expresando que existe un nivel de consumo ocasional más no frecuente existiendo posibilidades de consumo, ya sea en menores cantidades o presentaciones que permitan al consumidor consumirlo casa 15 días.

PREGUNTA N°6

De ser el caso, ¿en qué presentación y rango de precio le gustaría comprar un queso de cabra?

Tabla 11. Tipo de presentación y rango de precios para el consumo de un queso de cabra.

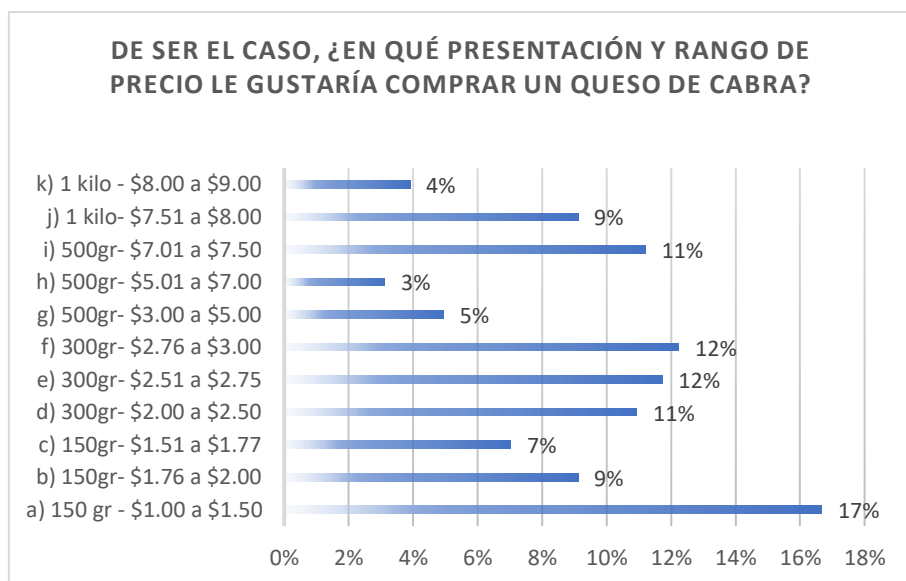
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) 150 gr - \$1.00 a \$1.50	64	17%
b) 150gr- \$1.76 a \$2.00	35	9%
c) 150gr- \$1.51 a \$1.77	27	7%
d) 300gr- \$2.00 a \$2.50	42	11%
e) 300gr- \$2.51 a \$2.75	45	12%
f) 300gr- \$2.76 a \$3.00	47	12%
g) 500gr- \$3.00 a \$5.00	19	5%
h) 500gr- \$5.01 a \$7.00	12	3%

i) 500gr- \$7.01 a \$7.50	43	11%
j) 1 kilo- \$7.51 a \$8.00	35	9%
k) 1 kilo - \$8.00 a \$9.00	15	4%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 11. Tipo de presentación y rango de precios para el consumo de un queso de cabra.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

Con respecto a la siguiente pregunta, el 17% que representa el porcentaje más alto expresa que, el tamaño y el rango de precios para la adquisición de un queso de cabra es de 150gr de \$1.00 a \$1.50 y el 12% de 300gr de

\$2.76 a \$3.00, concluyendo que estarían dispuestos a consumir este tipo de productos en presentaciones pequeñas y variadas por el comportamiento del consumidor respecto a su frecuencia de consumo.

PREGUNTA N°7

Si tuviera la oportunidad, ¿qué otro tipo de productos lácteos de cabras le interesaría consumir? (Seleccione la opción de su preferencia)

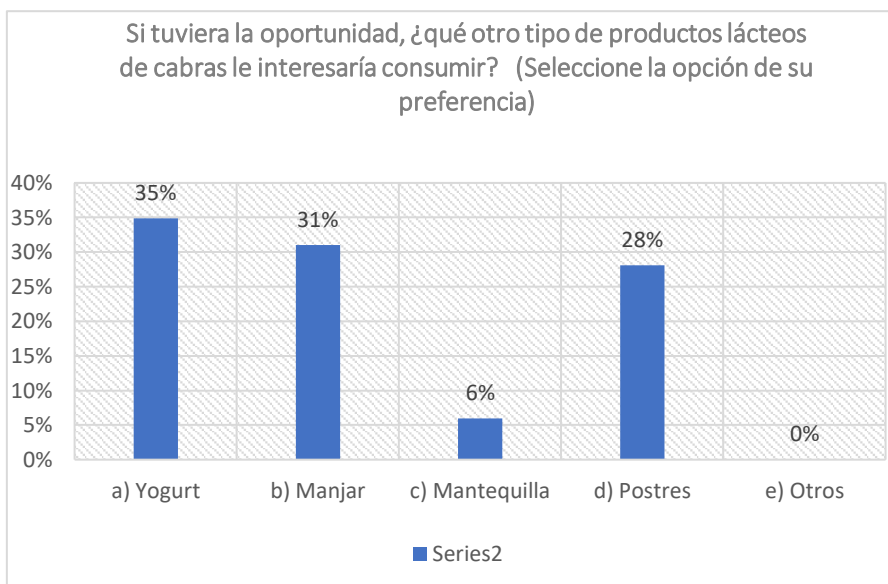
Tabla 12. Productos derivados de cabra con posibilidades de consumo.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Yogurt	134	35%
b) Manjar	119	31%
c) Mantequilla	23	6%
d) Postres	108	28%
e) Otros	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 12. Productos derivados de cabra con posibilidades de consumo



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

El 35% de las personas encuestadas responde a que si tuviera la oportunidad de consumir otro producto lácteo a partir de la leche de cabra sería el Yogurt, seguido del 31% que corresponde a un manjar a base de leche de cabra.

Evidenciado que existe aceptación por demás productos derivados de leche de cabra que no sea la misma materia prima o un queso, permitiendo tener la posibilidad de expandir la marca en nuevos mercados.

PREGUNTA N°8

¿En qué puntos de venta le gustaría comprar estos productos de cabra?

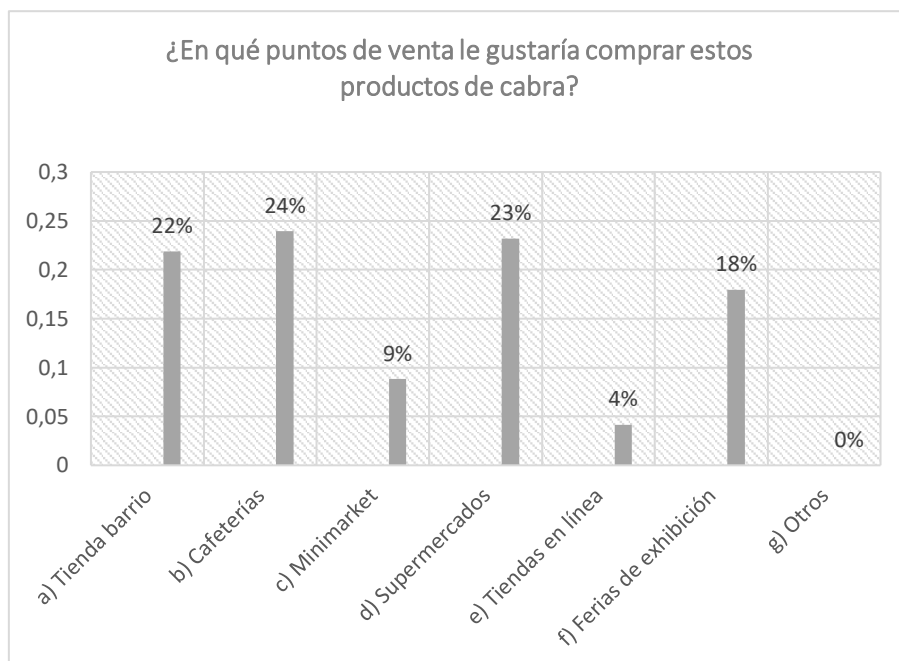
Tabla 13. Puntos de venta de interés.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Tienda barrio	84	22%
b) Cafeterías	92	24%
c) Minimarket	34	9%
d) Supermercados	89	23%
e) Tiendas en línea	16	4%
f) Ferias de exhibición	69	18%
g) Otros	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 13. *Puntos de venta de interés.*



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

Los puntos de venta con mayor preferencia para las personas encuestadas son las cafeterías con el 24%, considerando que el consumidor estaría dispuesto a adquirir productos de cabra por medio de tiendas especializadas, seguido de los supermercados con un porcentaje del 23%. Y finalmente, una mínima parte esperan consumir estos productos a través de una tienda en línea, debido al impacto del internet y todo su conjunto de herramientas ante la ciudadanía.

PREGUNTA N°9

¿Qué medios de comunicación considera apropiados para promocionar este tipo de productos?

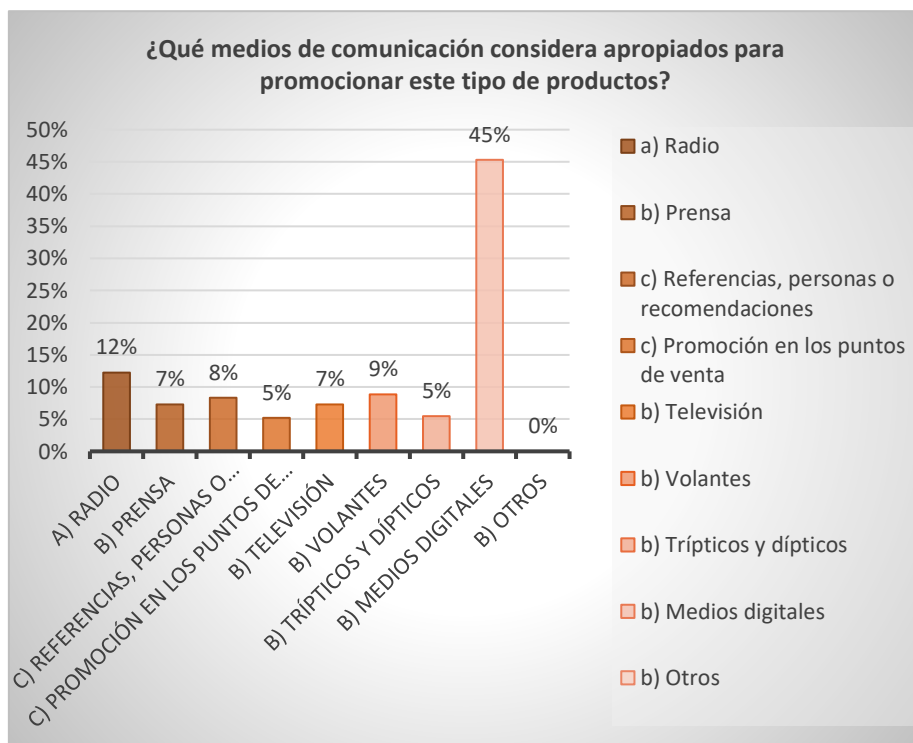
Tabla 14. Medios de comunicación oportunos.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Radio	47	12%
b) Prensa	28	7%
c) Referencias, personas o recomendaciones	32	8%
c) Promoción en los puntos de venta	20	5%
b) Televisión	28	7%
b) Volantes	34	9%
b) Trípticos y dípticos	21	5%
b) Medios digitales	174	45%
b) Otros	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 14. Medios de comunicación oportunos



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

El 45% de las personas encuestadas mencionan que los medios que consideran más apropiados para comunicar y promocionar este tipo de productos son por a través de canales digitales, medios que se han convertido en herramientas indispensables para promocionar productos, generando la posibilidad de estrategias de Social Media, seguido a este, el 12% de la muestra dice que les gustaría enterarse de estos productos por medio de la radio, debido a que la población de Guaranda está acostumbrada a escuchar las diversas emisoras radiales de la ciudad.

PREGUNTA N°10

De los siguientes símbolos presentados a continuación, seleccione el que mejor le llame la atención.

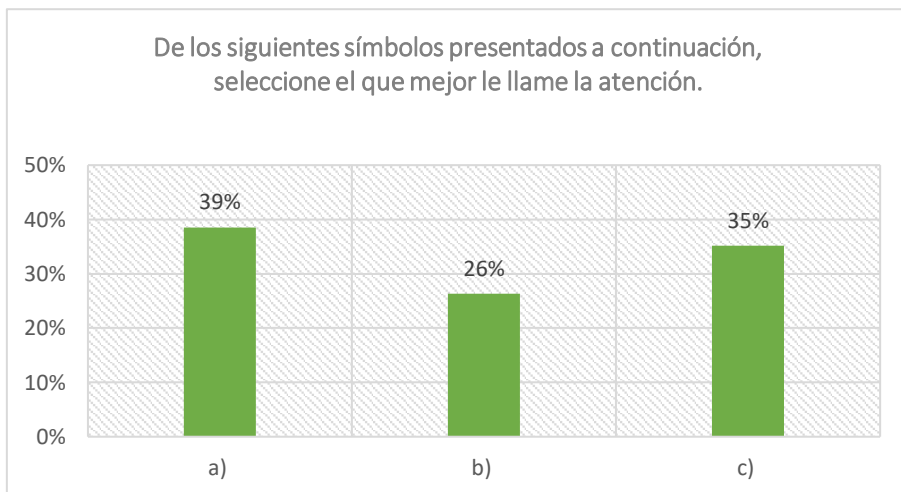
Tabla 15. *Ilustraciones gráficas.*

	VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a)		148	39%
b)		101	26%
c)		135	35%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 15. Ilustraciones gráficas.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta en cuestión, el 39% de los encuestados expresan que, la ilustración que les causa mayor impacto es la opción a, esto puede deberse a que la imagen demuestra una cabra como medio de distinción por parte de la marca y del producto, seguido de la opción c con un porcentaje del 35, esto porque la ilustración contiene elementos gráficos que representan a una granja, que es de donde proviene estos productos.

PREGUNTA N°11

¿Tiene alguna otra sugerencia que le gustaría compartir en relación a el símbolo seleccionado anteriormente? De ser el caso, escríbala a continuación.

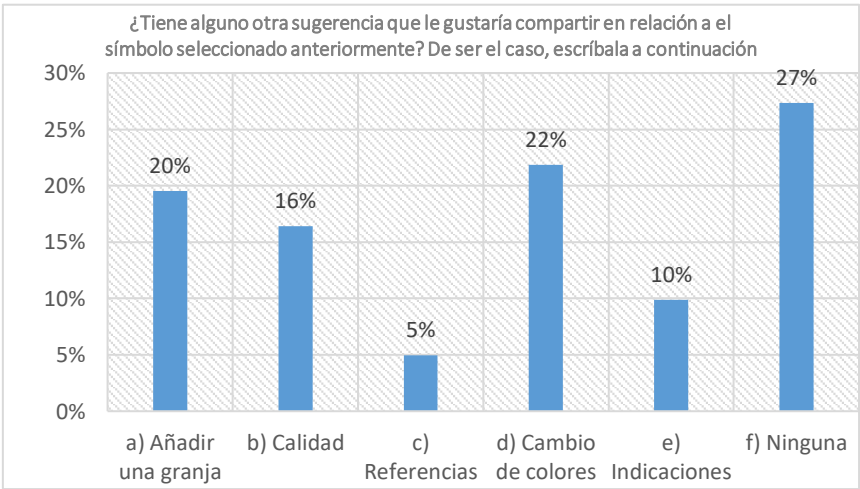
Tabla 16. Sugerencias en relación a las ilustraciones gráficas.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Añadir una granja	75	20%
b) Calidad	63	16%
c) Referencias	19	5%
d) Cambio de colores	84	22%
e) Indicaciones	38	10%
f) Ninguna	105	27%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 16. Sugerencias en relación a las ilustraciones gráficas.



Elaborado por: Sergio Nuñez.

Análisis e interpretación

En relación a la última pregunta, el 22% de las personas encuestadas mencionan que una sugerencia a tomar en cuenta es que hay que considerar variaciones en el color, posiblemente el usuario potencias considera que los colores no representan al tipo de productos que se pretende ofertar, el 20% sugiere agregar un símbolo que representa una granja y finalmente el 27% de las personas encuestadas mencionan que no tienen ninguna sugerencia al respecto.

4.1.2 Análisis e Interpretación de la Entrevista

A continuación, se analizó cada una de las preguntas y se presentan los resultados obtenidos mediante la implementación de una entrevista al señor Luis Córdova – Gerente General de la microempresa EcoGranja Monte Real. Cabe mencionar que se ejecutó la entrevista tomando en cuenta el objetivo de la misma con el fin de obtener el punto de vista de la información solicitada.

Entrevistador: Sergio Nuñez

Entrevistado: Luis Córdova Arias

Tabla 17. Análisis de la entrevista.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Dónde se encuentra ubicada su microempresa?	La microempresa está ubicada en el reciento Los Arrayanes que pertenece a la parroquia de Salinas.

2. ¿Como le ha ayudado su experiencia laboral en su emprendimiento?	Al ser un proyecto innovador, eso me ha motivado para seguir esforzándome en obtener buenos resultados en la actividad que estoy emprendiendo.
3. ¿Cuál es la proyección dentro de 5 años de EcoGranja Monte Real?	Yo quiero trabajar y formar parte del proyecto del Salinerito con mi producto, porque es la deficiencia que tienen dentro de la empresa El Salinerito que producen queso de vaca mas no de cabra y el mercado demanda este producto y entonces yo he hablado con los representantes de Queseras de Bolívar y quieren que yo saque el registro sanitario y tenga el producto legal para que ellos puedan comercializar el producto en las tiendas El Salinerito a nivel del país.
4. ¿Cómo se da a conocer EcoGranja Monte Real?	Simplemente por Facebook y también es de puerta a puerta, o sea he buscado clientes según como se va ampliando la producción yo voy buscando clientes, pero el producto es muy demandado.
5. ¿Como está compuesta su estructura organizacional?	Dentro de microempresa se realiza un trabajo familiar. Existe una persona que está a cargo del sistema de ordeño y elaboración del queso y cuidado de los animales con alimentación de pasto y sales minerales sin generar sobrealimentación.
6. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un emprendimiento de este tipo?	Al no tener mucho conocimiento en el manejo de los animales, se podría decir que al inicio tuve muchos problemas de timpanismo y parásitos, pero una vez que los animales se han adaptado, he ganado experiencia en el cuidado y por ende no se ha vuelto a presentar este tipo de problemas.

7. ¿Cuál cree que es usted el rango de edad que consume su producto	El producto al contener un alto grado de ser tan nutritivo es para todas las edades, entonces se consume desde los niños, personas de mediana edad y ancianos.
---	--

	Por el momento estoy vendiendo simplemente con el logotipo de la granja que es Monte Real, se está
8. ¿Su microempresa cuenta con una marca?	vendiendo quesos frescos y Semi maduros. Y por ahora tengo un STOCK en maduración para sacar dentro de unos 6 meses más para comercializarlo rayado estilo parmesano.

***Fuente:** Encuesta.*

***Elaborado por:** Sergio Nuñez.*

4.1.3 Análisis e Interpretación de la Observación directa

Gracias al análisis de la información primaria proveniente de la observación directa, se pudo conocer una visión más amplia de la oferta y la demanda que existe en el mercado local de la ciudad de Guaranda por este tipo de productos de origen caprino. A continuación, se realiza la descripción y el análisis de la observación realizada en la zona de investigación.

Tabla 18. Ficha de observación directa.

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Objetivo de información: Identificar el nivel de productos a base de leche de cabra que se comercializa en el área de estudio.	
Lugar de Información: Guaranda-Zonas de interés (mercados, supermercados, tiendas de barrio y tiendas de especialidad)	
Fecha de información: 29-07-2023	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
Se pudo evidenciar que la cantidad de productos que se comercializan en tiendas de la ciudad de Guaranda es baja, destacando a primera instancia un nivel mínimo de personas o a su vez familias que mantienen la crianza de animales de manera empírica, que se dedican a la comercialización informal de leche de cabra.	
INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Gracias a la complementación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio, se pudo indicar que existe un nivel de consumo medio de productos a base de cabra, pero no existe establecimientos o lugares donde las personas interesadas por este tipo de producto puedan acceder a ellos. A su vez, surge la posibilidad de proponer nuevos participantes en el canal de distribución para facilitar el suministro del producto hacia el consumidor final de la ciudad.	

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

4.1.4 Análisis de los datos

De acuerdo al cálculo de Coeficiente Alfa de Cronbach para la validación del instrumento de recolección de datos, buscando el índice de consistencia tomando los valores entre 0 y 1 el cual sirve para comprobar el instrumento de recolección de datos permitiendo evaluar la información. Por lo cual, mediante el cálculo correspondiente se evidenció que, el resultado de Coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,89 considerando que el instrumento de recolección tiene una excelente confiabilidad para ser aplicada.

4.1.5 Comprobación de Hipótesis

Tomando en cuenta que la investigación es de tipo descriptiva, se procedió a comprobar la hipótesis mediante la relación de las frecuencias obtenidas a partir de la recolección de datos por medio de la encuesta. Para lo cual se expresa de la siguiente manera:

PREGUNTA N°4

¿Consumiría productos lácteos de origen de cabras?

Tabla 19. Número de personas que consumirían productos de cabra.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Si frecuentemente	75	20%
b) Si, ocasionalmente	295	77%
c) No, prefiero otros productos lácteos	14	4%

Elaborado por: Sergio Nuñez.

PREGUNTA N°9

¿Qué medios de comunicación considera apropiados para promocionar este tipo de productos?

Tabla 20. Medios de comunicación oportunos.

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
a) Radio	47	12%
b) Prensa	28	7%
c) Referencias, personas o recomendaciones	32	8%
c) Promoción en los puntos de venta	20	5%
b) Televisión	28	7%
b) Volantes	34	9%
b) Trípticos y dípticos	21	5%
b) Medios digitales	174	45%
b) Otros	0	0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Claramente se puede observar que, los pobladores de la ciudad de Guaranda optarían por una frecuencia de consumo de este tipo de productos de forma ocasional entendiendo que existe demanda de estos bienes de consumo y esperan que la comunicación empresa-consumidor

mediante estrategias de publicidad a través de Medios Digitales y publicidad en Radio, entendiendo que por medio de la implementación de las estrategias, favorecer y estimular el consumo de los productos lácteos de origen de cabra, por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

El mundo y por consiguiente el mercado de consumo tanto de productos como servicios, se vuelve cambiante ante las alteraciones que las personas tienen dentro de la sociedad. Cada vez más las personas requieren de productos únicos y especiales que más allá de satisfacer una necesidad, se transmita emociones gracias al accionar de compra. La presente propuesta del plan de marketing tiene como objetivo mejorar la comercialización y el posicionamiento del negocio familiar EcoGranja Monte Real dentro del mercado de la ciudad Guaranda. Por medio de las estrategias propuestas por el plan de marketing, no solo se espera favorecer al flujo de venta del negocio, sino más bien, encaminar acciones hacia la creación de conexiones a largo plazo con los clientes de EcoGranja.

Frente a la realización de las estrategias fue importante conocer particularidades y aspectos estructurales de la empresa, siendo de gran ayuda conocer el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la marca. Para encaminar mejor las acciones de marketing, se plasmó un objetivo general y 4 objetivos específicos para el cumplimiento de las estrategias diseñadas para cada P del marketing con su responsable, presupuesto y tiempo de acción. Para efectuar y evidenciar aún mejor el impacto del plan, se planteó metas relacionadas a las estrategias, para evidenciar los resultados antes y después de la ejecución del plan.

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa EcoGranja Monte Real es un negocio familiar que se dedica a la extracción y transformación de leche de cabra en productos elaborados con características y beneficios únicos, a la cual se le está proponiendo la elaboración de un plan de marketing con su debida estructura. Por consiguiente, la propuesta del plan de marketing se realizó con el desarrollo de las dos dimensiones, tanto la parte estratégica y la parte operativa, donde mediante la fase estratégica se analizó la situación actual de la empresa, complementándose con el planteamiento de objetivos y estrategias y por otro lado, el marketing operativo cumple el desarrollo de toda la parte operativa con el planteamiento de tácticas, apoyada del estudio de 4 capítulos, mismo que se detalla de manera resumida a continuación:

- **Capítulo 1.** Alberga cada uno de los aspectos generales más importantes de la empresa, denotando aspectos importantes de su estructura organizacional, aspectos relacionados al mix (producto, precio, plaza, promoción), conociendo aspectos relevantes de micro y macro entorno donde se desenvuelve la microempresa.
- **Capítulo 2.** Mediante este capítulo, se logró estipular los objetivos generales como específicos para orientar los esfuerzos y actividades de la empresa para el fortalecimiento de la marca en temas de reconocimiento y ventas.
- **Capítulo 3.** Una vez establecidos objetivos relevantes para el plan, se diseñó estrategias y tácticas acorde a los requerimientos del mercado.

- **Capítulo 4.** Para mantener y establecer el orden de las actividades a realizar, se presentó las acciones del plan donde consta acciones, presupuesto, evaluación y control, indicadores, métricas y tiempo requerido.

JUSTIFICACIÓN

A primera instancia es importante mencionar que, mediante la investigación aplicada para llevar a cabo la realización de la propuesta para la marca EcoGranja Monte Real, se realizó un diagnóstico situacional para conocer la situación actual en la que se desenvuelve la marca, ya que al estar en un mercado cada vez más competitivo, es necesario conocer la situación y poder actuar sobre ello, en este caso con la propuesta de estrategias que beneficien tanto a los propietarios como a los trabajadores y sus familiar.

El negocio EcoGranja Monte Real cuenta con varios años de trayectoria en el mercado, destacándose por ofrecer productos que se enfatizan por su gran cantidad de proteínas, vitaminas y grasas saludables, condiciones que facilitan su consumo en personas que normalmente no toleran los productos lácteos, razón por la cual se requiere la propuesta del Plan de marketing para generar esa notoriedad y participación que han estado buscando en años por la forma empírica de manejar su negocio, de esta forma se espera generar visibilidad del producto, estimular las ventas, generar demanda de nuevos productos y reforzar la marca por los diferentes canales de comunicación.

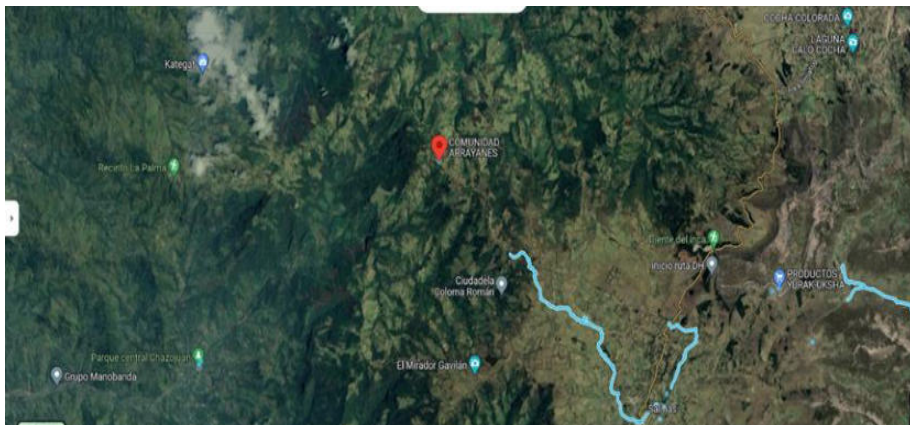
5.1 Capítulo I: aspectos generales de la empresa

5.1.1 Antecedentes de la Empresa/Organización

La microempresa EcoGranja Monte Real es un negocio familiar que nace con la iniciativa del Señor Luis Córdova como su fundador y propietario. Todo nace hace tres años con la crianza de cabras para tener una fuente de alimento muy beneficioso, El Sr. Luis se da cuenta de que la materia prima que le proporcionan las cabras (Leche) resultaría ser un excelente recurso para la elaboración de productos. Para lo cual, gracias a su iniciativa toma el riesgo de acceder a un nuevo mercado, inicia con la elaboración de queso a base de leche proveniente de sus cabras, permitiéndole ser su propio proveedor de la materia prima principal.

5.1.2 Localización Geográfica

Ilustración 17. Localización de la Empresa.



Fuente: Google Maps.

Adaptado por: Sergio Nuñez.

EcoGranja Monte Real se encuentra ubicando en la comunidad Arrayanes, comunidad que está a 27 kilómetros de la parroquia de Salinas. Los Arrayanes es una comunidad con un clima de tipo Meso térmico Ecuatorial húmedo con aproximadamente 200 habitantes y con un clima que oscila desde los 13 a 18°C en la zona interandina del país.

5.1.3 Nombre de la empresa e imagen de marca

Nombre de la microempresa: ECOGRANJA MONTE REAL.

Imagen de marca

Ilustración 18. Imagen de marca.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Adaptado por: Sergio Nuñez.

5.1.4 Misión

“Encaminar nuestras actividades hacia la fabricación de productos de calidad, siendo amigables con el ambiente a través del manejo idóneo de nuestras cabras, promoviendo la salud y bienestar de nuestros consumidores.”

5.1.5 Visión

“Ser una empresa líder en la elaboración de productos lácteos a partir de la leche de cabra, asegurando su calidad y beneficio. Pretendemos expandir nuestra marca en nuevos mercados con la ampliación de nuestra línea de productos para favorecer el flujo de ventas en los próximos dos años.”

5.1.6 Valores

- **Calidad:** Nos aseguramos que nuestros productos cuenten con calidad, respaldando un buen sabor y manteniendo sus propiedades organolépticas.
- **Transparencia:** Ser transparentes en la proporción de información, prácticas de manejo de manera abierta, evidenciando nuestro compromiso.
- **Respeto:** El compromiso se ser cuidadosos y responsables con el medio ambiente y nuestras cabras, minimizando el impacto ambiental y nuestra huella de carbono.

- Responsabilidad: Ser responsables con el uso de los recursos naturales, de esta forma ejercer un consumo responsable.

5.1.7 Principios

- Bienestar animal: Ejercer prácticas amigables en cuidado y manejo de las cabras para favorecer el bienestar de los animales.
- Innovación: Mantener la innovación en la elaboración de productos derivados de la leche de cabra, para mantener nuestra presencia en el mercado con diferentes gustos y preferencias, conservando nuestra originalidad y buscando la satisfacción del cliente.
- Seguridad: Asegurar la calidad y el consumo de nuestros productos a través de la educación hacia nuestros clientes por medio de la difusión de información apropiada.

5.2 Descripción del Producto, Precio, Plaza y Promoción

5.2.1 Descripción del producto

Nuestra microempresa se dedica a la elaboración de queso fresco Artesanal de calidad. Producto que se elabora gracias a la proporción de leche fresca y natural de nuestras cabras, para lo cual, mediante procesos de transformación se logra obtener el producto final, un queso cremoso, suave y con un sabor en particular. Por el momento contamos con solo una presentación de queso, es decir un producto, pero se espera que en los próximos meses se inicie con la elaboración de Yogurt a base de la leche de cabra.

5.2.2 Descripción del precio

Trabajamos por ofrecer productos de queso de cabra de alta calidad a un precio justo y competitivo en el mercado. Nuestros precios manifiestan nuestro valor agregado en términos de calidad, sabor y la dedicación que ponemos en la producción artesanal de nuestros quesos. Tomando en cuenta que el precio es un equilibrio entre el valor que contribuimos a nuestros compradores y la sostenibilidad de nuestra empresa.

5.2.3 Descripción de la plaza

Nuestros quesos de cabra se encuentran disponibles en varios puntos estratégicos como son las tiendas especializadas “Los Quesos” en la ciudad de Guaranda y de igual forma la “Tienda Comunitaria El Salinerito” en la parroquia de Salinas, esperando abarcar gran parte del mercado de la ciudad de Guaranda y por qué no de la provincia. Al día de hoy no contamos con una tienda directa o propia, siendo nuestros intermediarios minoristas que se encarguen de hacer llegar nuestros productos a los consumidores finales.

5.2.4 Descripción de la Promoción

No ejecuta actividades de información y promociones hacia los clientes, teniendo un impacto negativo, generando ausencia en el mercado a comparación a su competencia.

5.3 Estructura Organizacional

Ilustración 19. Estructura Organizacional.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.4 Análisis Situacional

5.4.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno permite comprender de mejor manera y a profundidad los factores tales como políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ecológicos a través de la ejecución de la matriz PESTEL, conociendo los factores que benefician o afectan a EcoGranja Monte Real, de esta forma se podrá identificar oportunidades y amenazas que tienen una gran importancia en la propuesta de alguna estrategia.

Tabla 21. Matriz PESTEL.

Código	Factor	Significado	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	Oportunidad/Amenaza
FACTOR POLÍTICO							
FP01	Subsidios a empresas	En base al acuerdo "Interministerial" N°177 firmado en el año 2019, que busca garantizar el sector lácteo, por medio de la difusión del consumo de leche y sus productos derivados de origen lácteo.	Incremento en el consumo de la materia prima, así como sus productos previamente elaborados.	MEDIO	Nuevas líneas de productos lácteos de origen de cabra.	ALTO	OPORTUNIDAD

FP02	Inestabilidad del país	Tomando en cuenta las protestas que últimamente se han presentado en Ecuador y sumado a esto las medidas que han sido tomadas por el gobierno ralentizan el crecimiento de la nación.	Estancamiento de la economía y un bajo flujo de inversión destinado al sector productivo.	MEDIO	Mantener la demanda latente de producción ante acontecimientos de rechazo en accionar del pueblo.	MEDIO	AMENAZA
FP03	Consejo Nacional de la Leche	Mediante los cambios propuestos por el gobierno a la Ley para la fijación del precio de la leche y	Nuevas oportunidades en el mercado gracias al cumplimiento de normas.	ALTO	Acceder a revisiones y control que garantice que el producto	ALTO	OPORTUNIDAD

		sus productos derivados, propone el Consejo Nacional de la Leche, quienes se encarga de la fijación de las políticas públicas relacionadas a su producción y comercialización.			cuenta con certificación.		
FP04	Elecciones presidenciales	El presidente Guillermo Lazo decretó la disolución de la Asamblea Nacional y solicitó la convocatoria a elecciones.	Posibles cambios en leyes y reglamentos actualmente vigentes.	ALTO	Mantener la creatividad ante posibles cambios dentro del régimen productivo.	ALTO	AMENAZA

FP05	Plan de incentivo del gobierno para la reactivación económica.	impulsará un conjunto de reformas para fortalecer el clima de negocios y la regulación comercia. Propone un conjunto de reformas para el fortalecimiento de los negocios, así como también el control de la comercialización de productos.	Fortalecimiento industrial y regulatorio para fomentar el comercio nacional y extranjero.	MEDIO	Cumplir con los requisitos para abarcar el mercado nacional y un porcentaje en ventas en el mercado extranjero.	MEDIO	OPORTUNIDAD
FACTOR ECONOMICO							
Código	Factor		Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	

FE01	Tasa de desempleo	Para el año 2022, la tasa de desempleo en el Ecuador fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2%	Menos poder adquisitivo de las personas y, por otro lado, abre la posibilidad de buscar una forma de emprender.	MEDI O	asegurarse de que los precios sean competitivos y asequibles para los consumidores afectados por el desempleo. Esto puede implicar ajustar los márgenes de beneficio o buscar formas de reducir los costos de producción.	MEDIO	AMENAZA
------	-------------------	--	---	-----------	---	-------	---------

FE03	Índices de precio al Consumidor	La tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumo correspondientes al mes de mayo ha sido de un 2%, acumulando para el 2023 una inflación acumulada de 0,5%.	Al evidenciar una reducción en el porcentaje del IPC, existirá una mayor posibilidad de percibir mejores ganancias, genera mayor competencia y promuevan la economía de escala.	MEDI O	Mejora de precios con propuestas accesibles a los clientes.	MEDIO	AMENAZA
------	---------------------------------	--	---	-----------	---	-------	---------

FE02	Acceso a préstamos bancarios	Mayor número de entidades financieras que ofertan créditos para el fortalecimiento de cualquier tipo de negocio.	Promueve la economía del país	ALTO	Acceder a un crédito que permita el mejoramiento de infraestructura y maquinaria.	ALTO	OPORTUNIDAD
FE04	Inestabilidad Económica	Los cambios en la economía del país alteran el comportamiento del consumidor, a su vez se disminuye el capital de	Al existir alteraciones en la economía del país el consumidor puede consumir menos bienes y servicios de lo habitual dado a	MEDIO	Durante tiempos de inestabilidad económica, los consumidores suelen ser más conscientes de sus gastos. Para lo cual se	ALTO	AMENAZA

		inversión o el aumento de la pobreza.	cambios en la clase obrera o la falta de recursos para los sectores que generan economía.		debe considerar ofrecer el producto con una alta calidad a precios competitivos para atraer a estos consumidores.		
FE05	Incremento en los precios de la canasta básica	El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 763,44 en diciembre de	Al existir un aumento en el precio de los productos que conforman la canasta, los clientes pueden tener menos	MEDI O	Investigar al mercado con la finalidad de identificar preferencias cambiantes en relación a los productos	ALTO	AMENAZA

		2022. Es el valor más elevado dentro del registro histórico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	dinero para la compra de otros bienes y servicios, los que conlleva a la afectación de la demanda de una empresa.		provenientes de la leche de cabra, de esta forma se podrá adaptar una oferta de acuerdo a las circunstancias económicas que se presenten.		
FE06	Competencia en el mercado	La cantidad de competidores hace que la demanda de un producto se vea afectada.	El incremento del desempleo o las afectaciones de la última pandemia que hemos venido superando ha	ALTO	Mantener la innovación en cada uno de los procesos que conllevan a la elaboración de productos de	ALTO	AMENAZA

			hecho que muchas personas opten por emprender o a su vez favorecer al mercado informal.		origen caprino.		
FACTOR SOCIAL							
Código	Factor		Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	
FS01	Tendencias culturales	Las tendencias culturales influyen en las preferencias en relación a la alimentación	La cultura y tradiciones de consumo de cierto grupo selectivo puede hacer que el consumo de	MEDIO	Buscar la adaptación a las tendencias y cambios culturales a través de la investigación	ALTO	OPORTUNIDAD

		de los consumidores.	muchos productos no se dé, así como también, favorecen a la demanda de productos según sus conveniencias culturales.		de mercados a la hora de encontrar un mercado lucrativo.		
FS02	Nuevos hábitos de consumo	Al día de hoy existe una alta concientización de la importancia de llevar una dieta saludable y equilibrada.	Al existir más importancia en la calidad alimenticia por parte de las personas, los productos lácteos de origen de cabra	ALTO	Potenciar los productos derivados de la leche de cabra a través de los medios digitales, por medio de una imagen	ALTO	OPORTUNIDAD

			resultan causar un alto impacto, ya que los mismos cuentan con menos grasa.		saludable y beneficiosa.		
FS03	Influencia de las redes sociales	Resulta ser una de las mejores herramientas para promocionar productos e informar de ellos a los usuarios.	La influencia de las redes sociales permite que la interacción con el cliente sea más activa con la utilización de contenido empático y la implementación de	MEDI O	Adaptar la utilización de las redes sociales más influyentes (Facebook o TikTok) para formalizar un vínculo con el cliente por medio de	MEDIO	OPORTUNIDAD

			sugerencias o consejos.		información de relevancia.		
FS04	Inseguridad	Temor que una ciudad experimenta ante posibles actos de violencia, robos o secuestros.	En los últimos meses, La ciudad de Guaranda se ha visto golpeada por la inseguridad gracias a los actos de violencia que se han venido suscitando últimamente,	MEDI O	Adaptarse a mercados digitales para mantener la presencia del producto en medios accesibles por circunstancias de inseguridad.	MEDIO	AMENAZA

			causando que las familiar o personas asistan a las tiendas o establecimient o de ventas, afectando los ingresos de las empresas por un bajo nivel de ventas.				
FS05	Conciencia ambiental	Las personas o grupo de ellas están a apoyando a empresas la elaboran productos bajo	Puede tener un impacto positivo, ya que el daño causado al medio ambiente es	ALTO	Destacar las buenas prácticas y procesos sostenibles los cuales respetan a la	ALTO	OPORTUNIDAD

		la ejecución de prácticas sostenibles o el porcentaje de daño mínimo por gases de efecto invernadero.	sumamente bajo a comparación con el sector lácteo de origen vacuno.		naturaleza por medio de la publicidad POP y redes sociales.		
FS06	Nivel de conocimiento del consumidor	Cantidad de información que los consumidores tienen acerca de una marca o un producto en particular.	Así como existen consumidores conocedores del producto, existe un porcentaje de consumidores que no lo saben, desconociendo	ALTO	Educar y promover los productos y sus beneficios de manera activa por medio de degustaciones o material informativo.	MEDIO	AMENAZA

			completamente que existe un producto con beneficios para quien lo consume o de ser el caso desconocen que lo que consumen provoca afectaciones a su salud.				
FACTOR TECNOLÓGICO							
Código	Factor		Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	

FT01	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Aquellas prácticas de principios básicos con el propósito de garantizar que los productos sean elaborados bajo condiciones optimas	La implementación de Buenas Prácticas de Manufactura permite que una organización optimice sus procesos en favor al rendimiento de la misma en la elaboración de productos de calidad.	ALTO	Aprovechar estos principios de Buenas Prácticas de Manufacturación para la mejora de los procesos internos en la microempresa	ALTO	OPORTUNIDAD
------	--	--	--	------	---	------	-------------

FT02	Tecnología de control de la calidad	Permite el análisis y control de la materia prima y cada uno de los procesos que conllevan a la producción de productos elaborados.	El sector lácteo en general trata de hacerle frente a los cambios tecnológicos que surgen en el mercado. Tecnologías que permiten generar competitividad.	ALTO	Determinar herramientas que nos permitan analizar la materia prima (leche de cabra) para mejorar la calidad de los productos fabricados.	MEDIO	OPORTUNIDAD
FT03	AI (Inteligencia Artificial)	Permite la ejecución de tareas, investigaciones, análisis de datos y demás, por medio de	Muchas empresas tratan de adaptarse cada vez más al mundo digital, de esta forma logran utilizar	ALTO	Identificar plataformas informáticas que dispongan de inteligencia Artificial para extraer	MEDIO	OPORTUNIDAD

		sistemas o programas informáticos.	herramientas como la AI para fortalecer su marca o su conjunto.		información oportuna y de relevancia acerca del sector caprino y como obtener provecho de él.		
FT04	Realidad virtual	Tecnología virtual que permite una interacción diferente a un entorno virtual tradicional. La realidad virtual utiliza Softwares que	La realidad virtual, así como también el Metaverso han tomado mayor relevancia, ofreciendo una parte del mundo habitual	ALTO	Ejecutar campañas piloto el Metaverso de Facebook, para educar al cliente de los beneficios y cualidades de los productos	MEDIO	OPORTUNIDAD

		facilitan relación entre personas.	donde vivimos a sentir una experiencia de un mundo virtual donde todos pueden estar conectados.		lácteos de origen de cabra, por medio de la creación de avatars distintivos de la microempresa .		
FT05	Plataformas digitales	Existencia de un sin número de plataformas digitales dependiendo el ámbito al cual se quiera desarrollar. Tomando	Desde emprendimientos a grandes Corporaciones se adaptan a redes o plataformas digitales, con el fin de obtener	ALTO	Sacar provecho de las plataformas sociales ya existentes, para informar y promocionar los productos	ALTO	OPORTUNIDAD

		mayor relevancia en el mundo de los negocios.	un provecho de eso. Gracias a la utilización de plataformas sociales se puede informar u opinar acerca de un tema determinado.		elaborados a base de leche de cabra.		
FT06	Adaptabilidad a la tecnología por parte del cliente	Se refiere al nivel de capacidad que un cliente tiene para adaptar la tecnología a su vida cotidiana, incluyendo relacionarse entre sí,	Existe personas que se les dificulta adaptarse a la tecnología en indeterminados momentos, así como también personas que a la vez vienen a	ALTO	Buscar formas tradicionales para permitir que las promociones e información de interés sea expuestas al segmento de personas que	ALTO	AMENAZA

		interactuar o para realizar acciones de compra y venta de productos.	ser clientes que se familiarizan con facilidad al mundo tecnológico. Causando que exista baja captación de información por parte de los consumidores potenciales propuesto por empresas a personas que de ser el caso no tengan una buena educación en la utilización de		no están presentes en el mundo tecnológico.		
--	--	---	---	--	--	--	--

			la economía. Mientras que puede favorecer a la repercusión de la información publicitaria gracias a los usuarios en internet.				
FACTOR ECOLÓGICO							
Código	Factor		Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	

FE01	Cambios climáticos	Los cambios climáticos son afectaciones que sufre los ciclos del clima que experimenta la Tierra.	La contaminación a nivel mundial hace que el clima se inestabilice y por tal razón experimente cambios bruscos en sus ciclos, ya sea de temperatura, cambios en los patrones de precipitación o el nivel del mar.	ALTO	Los cambios climáticos pueden alterar la salud y bienestar de las cabras, lo que es recomendable hacer es tener mayor control del alimento y considerar fuentes alimenticias alternas para las épocas de sequía o inundación.	ALTO	AMENAZA
------	--------------------	---	---	------	---	------	---------

FE02	Bienestar animal	El estado de un animal que se sienta a gusto con las condiciones proporcionadas por personas, lo que favorece su crianza.	La sociedad y los/las que lo conforma, son conscientes del cuidado que las empresas tienen con los animales que son utilizados para llevar a cabo la elaboración de productos.	ALTO	Es importante cumplir con los estándares de cuidado y bienestar de las cabras, proporcionando cuidados veterinarios, buena alimentación y crianza en general.	ALTO	OPORTUNIDAD
FE03	Huella hídrica	Cantidad de agua fresca que se utiliza para la elaboración de	Hoy en día el consumo irresponsable del agua hace que cada vez más, los	MEDIO	Establecer un manejo eficiente del Agua a través de la idea de	MEDIO	OPORTUNIDAD

		bienes y servicios.	recursos naturales se tiendan a desgastar en menor tiempo, afectando a las reservas de agua.		"consumo responsable".		
FE04	Reciclaje	Materiales previamente ya utilizados, que son procesados y forman parte para la elaboración de otros productos.	El reciclaje ha tomado mayor impacto en los últimos años, debido a que cada vez somos más conscientes y pretendemos ser sostenibles con el medio ambiente.	MEDI O	Impulsar programas de reciclaje para contrarrestar el uso de materiales y su desecho.	MEDIO	OPORTUNIDAD

FE05	Desastres naturales	Es aquel desastre que es causado por la naturaleza, lo que conlleva a grandes pérdidas materiales y humanas.	La contaminación en general, hace que el clima, así como también todos sus procesos se vean alterados, lo que causa alteraciones en las lluvias, sacudones de tierra, escasez de agua y demás	MEDIO O	Tomar en cuenta la Responsabilidad ambiental que la microempresa tiene como tal, para fortalecer la sostenibilidad ante el ambiente y la utilización de sus recursos.	MEDIO	AMENAZA
------	---------------------	--	---	------------	---	-------	---------

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.4.2 Priorización de las variables

Tabla 22. Priorización de la matriz PESTEL.

Nº	Factor	Impacto	Ocurrencia	Oportunidad/Amenaza
1	Consejo Nacional de la Leche	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
2	Elecciones presidenciales	ALTO	ALTO	AMENAZA
3	Acceso a préstamos bancarios	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
4	Competencia en el mercado	ALTO	ALTO	AMENAZA
5	Nuevos hábitos de consumo	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
6	Conciencia ambiental	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
7	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
8	Plataformas digitales actuales	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
9	Adaptabilidad a la tecnología por parte del cliente	ALTO	ALTO	AMENAZA
10	Cambios climáticos	ALTO	ALTO	AMENAZA

11	Bienestar animal	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
----	------------------	------	------	-------------

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.5 Análisis del Microambiente

El análisis del microentorno permitirá comprender de mejor manera y a profundidad el entorno más cercano de la microempresa, análisis del entorno interno centrándose en factores que tiene un impacto directo con EcoGranja Monte Real, analizando variables de cercanas a los departamentos con los que cuenta la microempresa, por consiguiente, de acuerdo la entrevista realizada al propietario en base a la información obtenido en relación a la estructura organizacional de la microempresa, se examinó las habilidades gerenciales, los departamentos financieros, de producción y el de ventas para detectar la identificación de fortalezas o debilidades.

Tabla 23. Análisis de la gerencia administrativa.

GERENCIA ADMINISTRATIVA		
VARIABLE	ANÁLISIS	FORTALEZA o DEBILIDADES
Compromiso	La responsabilidad y el compromiso mantienen las relaciones y la capacidad para el cumplimiento de objetivos.	Fortaleza

Liderazgo	Capacidad de encaminar y guiar a los miembros que componen a una empresa hacia un objetivo en particular.	Fortaleza
Resolución de problemas	Capacidad de tomar problemas y tomar acciones para solucionar los problemas de la mejor manera posible.	Fortaleza
Iniciativa y creatividad	Son herramientas indispensables para mejorar los procesos de una organización, generando valor y ventajas competitivas.	Debilidad
Gestión y administración	Consiste en organizar, planificar, dirigir y controlar los recursos involucrados dentro de una empresa, implementando procesos empresariales.	Fortaleza
Toma de decisiones	Considerando los riesgos globales de la organización, hay que considerar la capacidad de toma de decisiones, tomando en cuenta sus alternativas.	Fortaleza

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Tabla 24. Análisis del Dep. Financiero

FINANCIERO		
VARIABLE	ANÁLISIS	FORTALEZA o DEBILIDADES
Conocimiento del mercado	El departamento debe estar consciente de las actualizaciones que surgen en los mercados, tarifas, inflación, movimientos comerciales, etc.	Debilidad
Presupuesto	Trabajar a la par con un presupuesto, permite establecer mayor control, permitiendo establecer ajustes en el tiempo gracias a la disposición de los objetivos.	Fortaleza
Procesos contables	Establecer procesos que permitan llevar los sistemas contables es un elemento primordial, donde gracias a la información en cuentas reforzar la toma de decisiones.	Debilidad
Financiamiento e inversión	Considerar las posibilidades y oportunidades de optar por un crédito de inversión que permita generar valor a la empresa.	Debilidad

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Tabla 25. Análisis del Dep. Producción.

PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO		
VARIABLE	ANÁLISIS	FORTALEZA o DEBILIDADES
Análisis de procesos de producción	Estudio de los procesos y actividades orientadas a la transformación de la materia prima en productos terminados.	Fortaleza
Procesos de ordeño y manejo de animales	Conjunto de actividades por el cual se extrae leche de diferentes animales, manteniendo un manejo óptimo de ordeño y bienestar animal.	Fortaleza
Tiempos de producción	Es el tiempo necesario que requiere el proceso de producción y transformación de materia prima.	Fortaleza
Capacidad de producción	El nivel de actividades relacionadas a la producción que una estructura puede alcanzar de acuerdo a la estipulación de objetivos.	Debilidad
Control de calidad	El control de calidad es el medio de verificación para verificar si un producto en cuestión es útil, seguro y cumple con estándares específicos.	Debilidad
Insumos y Materia prima	Materiales provenientes de la naturaleza y elementos que complementen la fabricación de productos terminados.	Fortaleza

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Tabla 26. Análisis del Dep. Ventas

VENTAS		
VARIABLE	ANÁLISIS	FORTALEZA o DEBILIDADES
Liderazgo	El liderazgo en ventas no se rige en base a objetivos de ventas en concreto, sino más bien, solo por vender, es importante mencionar que no cuenta con habilidades estrategias que fortalezcan el área de ventas.	Debilidad
Atención Clientes	La atención por parte de la microempresa hacia sus clientes de negocios es muy convencional, ya que para la tramitación de pedidos lo hace solo una persona la cual no está debidamente capacitada para llevar de mejor manera este proceso.	Fortaleza
Seguimiento de clientes	No existe un seguimiento a clientes. No cuenta con protocolos de atención ni asesoramiento de marca y producto.	Debilidad
Programas de incentivos o motivación	Al ser un negocio que busca su posicionamiento dentro del mercado de consumo de la ciudad de Guaranda, la misma no cuenta con planes de incentivos, pero se destaca por la	Debilidad

	motivación verbal hacia su pequeño equipo.	
Capacidad de negociación	La capacidad de negociación del propietario es baja, ya que ese mismo desconocimiento en la gestión de Marketing, impide que el señor sobresalga profesionalmente a la hora de cerrar un negocio o tratos.	Debilidad

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Por medio del análisis de la siguiente matriz se analizó factores claves de cada uno de los departamentos que dispone la microempresa EcoGranja Monte Real con el objetivo de detectar fortalezas y debilidades para la creación de la matriz FODA, de esta forma proponer estrategias por medio de la matriz de FODA cruzado, donde se destacaron debilidades en iniciativa y creatividad , conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve la microempresa o hasta incluso debilidades e ineficiencias relacionadas al marketing y actividades de comunicación.

De igual forma, el negocio se destaca en actividades como el manejo y buenas prácticas de ordeño, facilidad en la adquisición de materia prima y el compromiso familiar y organizacional con el que cuenta EcoGranja Monte Real.

5.6 Competencia

5.7 Matriz de Perfil Competitivo

Ilustración 20. Matriz de perfil competitivo.

ECOGRANJA MONTE REAL (Rivalidad Competitiva)											
NUEVOS COMPETIDORES INDIRECTOS											
FACTORES DE LA COMPAÑÍA	Servicio al cliente	Precio	Ingresos por ventas	Maquinaria	Adaptabilidad a nuevos mercados	Calidad de producto	Participación en el mercado	instalaciones, infraestructura	Puntos de venta	Imagen corporativa	Total
PESO	0,12	0,09	0,05	0,12	0,16	0,09	0,07	0,07	0,09	0,14	1
El Salinerito	0,36	0,315	0,175	0,48	0,48	0,315	0,28	0,28	0,36	0,56	3,61
Alpina	0,30	0,27	0,15	0,48	0,32	0,27	0,245	0,245	0,27	0,56	3,11
Toni	0,42	0,27	0,15	0,48	0,4	0,315	0,28	0,28	0,36	0,48	3,44
Reyqueso	0,42	0,27	0,13	0,42	0,4	0,27	0,21	0,245	0,18	0,35	2,89
PROMEDIO	0,375	0,28	0,15	0,465	0,4	0,29	0,25	0,26	0,29	0,49	3,26
EGMR	0,3	0,27	0,125	0,30	0,64	0,36	0,21	0,21	0,225	0,28	2,92
Análisis: En relación a la siguiente matriz, la Microempresa se ve afectada con un porcentaje bajo debido a varios factores como por ejemplo la inexistencia de una imagen corporativa lo que afecta a su participación en el mercado, pero se destaca en varios factores en relación a la competencia. Al ser un producto favorable e innovador, se adapta a un nuevo mercado para satisfacer la demanda insatisfecha al ofertar queso de cabra y leche. Cabe mencionar que los puntos de venta de la competencia indirecta son varios en la ciudad, lo que favorece efectivamente a las ventas, mientras que la microempresa Eco Granja Monte Real se limita a pocos canales indirectos (minoristas), pero no los suficientes como para que su producto se expanda en el mercado.											

- **Competencia directa**

Una vez aplicada la observación, se puede deducir que la falta de ofertantes de leche de cabra y productos derivados con fines de comercialización es sumamente baja, evidenciando la venta informal de leche de origen caprino en lugares tales como mercados o puntos transcurridos por personas, destacando un servicio incompleto y empírico con una calidad sumamente baja en términos de marca, servicios post venta, asesoramiento y promociones, tomando en cuenta las cualidades, propiedades organolépticas y calidad del queso de cabra de EcoGranja Monte Real, no cuenta con competencia al ser un producto nuevo que no muchos saben de él en la ciudad.

- **Competencia indirecta**

Dentro de la zona de estudio, en base a la observación se ha podido constatar que se encuentra presente en la mayoría de las tiendas de la Ciudad de Guaranda es la Marca El Salinerito con su variación de quesos, de igual forma, las marcas que tienen más posicionamiento en las tiendas como el Tía y el AKI son Alpina, Toni y Reyqueso. Hay que tomar en cuenta que hoy en día, la falta de trabajo y el desempleo ha hecho que familias se dediquen a la elaboración de *Quesillo* de manera artesanal sin la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) ha tomado un mayor incremento en los últimos años, permitiendo encontrarlos con facilidad dentro de un mercado informal.

5.8 Investigación de mercados

Gracias a los resultados obtenidos por los métodos de recolección de datos, se ha podido destacar los hallazgos más importantes, mismos que son cruciales para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing. **(Cap.4)** Una vez dicho eso, es necesario tomar en cuenta los siguientes hallazgos citados a continuación:

- a) El 43% de las personas encuestadas cuentan con un rango de edad de entre 35 a 44 años de edad.
- b) El 32% de las personas encuestadas cuentan con un rango de edad de entre 25 a 34 años de edad.
- c) El 60% de las personas encuestadas son de género femenino.
- d) El 28% de la muestra cuenta con una ocupación nominada Ama de casa.
- e) El 66% de las personas encuestadas consumen productos lácteos.
- f) El 30% de las personas afirman que los beneficios para la salud son razones importantes para el consumo de productos lácteos.
- g) El 51% de las personas afirman estar poco familiarizados con los productos lácteos de cabra.
- h) El 77% de las personas encuestadas consumirían los productos de forma ocasional.

- i) El 75% de las personas consumirían productos lácteos de cabra de 1 a 2 veces por mes.
- j) El 17% de las personas encuestadas prefieren una presentación y un rango de precio de 150 gr de entre \$1.00 a \$1.50.
- k) El 35% de las personas encuestadas consumirían yogurt a base de leche de cabra.
- l) El 24% de las personas encuestadas espera adquirir estos productos en tiendas de especialidad como una cafetería.
- m) El 45% de las personas dicen que la manera idónea para promocionar estos productos es a través de los medios digitales.

5.9 Diagnóstico de la situación o análisis FODA

5.9.1 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 27. Análisis MACRO (general y específica..

Variable	ALTO	Fortaleza, Debilidad
F.1 Compromiso y liderazgo	X	Fortaleza
F2. Proceso de ordeño y manejo de animales	X	Fortaleza
F3. Tiempo de producción	X	Fortaleza
F4. Producto de calidad	X	Fortaleza
F5. Insumos y Materia prima	X	Fortaleza

D1. Ausencia de visión empresarial	X	Debilidad
D2. Ausencia de una planificación estratégica	X	Debilidad
D3. Deficiente uso de redes sociales y otros medios de comunicación	X	Debilidad
D4. Poca variedad en productos	X	Debilidad
D5. Inexistencia de una marca distintiva y requisitos de entidades de control	X	Debilidad
Variable	ALTO	Oportunidad, Amenaza
O1. Plataformas digitales	X	Oportunidad
O2. Tecnología de producción	X	Oportunidad
O3. Nuevos hábitos de consumo	X	Oportunidad
O4. Satisface una necesidad latente	X	Oportunidad
O5. Expansión en nuevos mercados	X	Oportunidad
A1. Competencia en el mercado	X	Amenaza
A2. Cambios climáticos	X	Amenaza
A3. Productos industrializados a un bajo precio	X	Amenaza
A4. Competencia indirecta	X	Amenaza
A.5 Competencia informal		Amenaza

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez

5.9.2 Matriz FODA

Tabla 28. Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
F1. Compromiso y liderazgo	O1. Plataformas digitales
F2. Proceso de ordeño y manejo de animales	O2. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
F3. Tiempo de producción	O3. Nuevos hábitos de consumo
F4. Producto de calidad	O4. Satisface una necesidad latente
F5. Insumos y Materia prima	O5. Expansión en nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
D1. Ausencia de visión empresarial	
D2. Ausencia de una planificación estratégica	A1. Competencia en el mercado
D3. Deficiente uso de redes sociales y otros medios de comunicación	A2. Cambios climáticos
D4. Poca variedad en productos	A3. Productos industrializados a un bajo precio
D5. Inexistencia de una marca distintiva y requisitos de entidades de control	A4. Competencia indirecta
	A.5 Competencia informal

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.9.3 Matriz FODA Cruzado

Tabla 29. FODA Cruzado.

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FACTORES EXTERNOS	1. Plataformas digitales	1. Competencia en el mercado
	2. Tecnología de producción	2. Cambios climáticos
	3. Salud y bienestar	3. Productos industrializados a un bajo precio
FACTORES INTERNOS	4. Satisface una necesidad latente	4. Competencia indirecta
	5. Expansión en nuevos mercados	5. Competencia informal
	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F.O)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F.A)
FORTALEZAS (F)		
1. Compromiso y liderazgo	1.1 Generación de contenido para redes sociales para combatir el bajo posicionamiento que presenta EcoGranja Monte Real.	2.2 Mediante la estrategia ofensiva (1.1) recalcar el correcto manejo de los animales como una buena práctica de sostenibilidad frente a los cambios climáticos minimizando la huella de carbono y el impacto que la microempresa genera.
2. Proceso de ordeño y manejo de animales	2.2 Adecuación de nueva tecnología y maquinaria para procesos de sellado de productos y manejo de animales.	1.1 Aprovechamiento de la agilidad de producción para proponer la incrementación de nuevos participantes al canal de distribución para opacar a

		la competencia informal y existente a la vez.
3. Tiempo de producción	3.4 Mantener los tiempos de producción para llegar de mejor manera a satisfacer la necesidad existente.	3.5 Aprovechamiento de la agilidad de producción para proponer la incrementación de nuevos participantes al canal de distribución para opacar a la competencia informal y existente a la vez.
4. Producto de calidad	4.3 Expansión de línea de productos para incrementar las oportunidades de mercado promoviendo la salud y bienestar de nuestros consumidores.	4.4 Mediante la estrategia ofensiva (4.3) potenciar el lanzamiento de nuevos productos con particularidades y beneficios únicos para quien lo consume, actuando frente a la competencia indirecta diferenciando la marca ante las demás.
5. Insumos y Materia prima	5.5 Expansión de línea de productos para incrementar las oportunidades de mercado promoviendo la salud y bienestar de nuestros consumidores y clientes potenciales.	5.3 Estandarización de los precios para los clientes de EGMR, aprovechando la disponibilidad propia de la materia prima, mediante una oferta accesible hacia los consumidores.
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (D.O) REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS (D.A) SUPERVIVENCIA
1. Ausencia de visión empresarial	1.1 Por medio del uso de medios digitales informar al consumidor acerca de la disponibilidad de productos de cabra.	1.4 Publicidad impresa (material POP) para el adecuamiento del exhibidor en los puntos de venta.

2. Ausencia de una planificación estratégica	3.3 Generación de contenido en redes sociales destacando los beneficios y atributos del producto para combatir el bajo posicionamiento que presenta EcoGranja Monte Real.	2. 3 Estandarización de los precios para los clientes de EGMR, aprovechando la disponibilidad propia de la materia prima, mediante una oferta accesible hacia los consumidores.
3. Deficiente uso de redes sociales y otros medios de comunicación	2.2. Rotulación y etiquetado del producto con técnicas de sellado al vacío.	3.2 Mediante la estrategia ofensiva (1.1) recalcar el correcto manejo de los animales como una buena práctica de sostenibilidad frente a los cambios climáticos minimizando la huella de carbono y el impacto que la microempresa genera.
4. Poca variedad de productos	4.4 Expansión de línea de productos para incrementar las oportunidades de mercado promoviendo la salud y bienestar de nuestros consumidores y clientes potenciales.	4.1 Expansión de línea de productos para incrementar las oportunidades de mercado promoviendo la salud y bienestar de nuestros consumidores y clientes potenciales.
5. Inexistencia de una marca distintiva y requisitos de entidades de control	5. 5 Estructuración del packing del producto con los requisitos pertinentes. (Evidenciando que el producto cuenta con una buena presentación atractiva y formal).	5.5 Estructuración del packing del producto con los requisitos pertinentes. (Evidenciando que el producto cuenta con una buena presentación atractiva y formal).

Fuente: EcoGranja Monte Real

Elaborado por: Sergio Nuñez

Análisis

Mediante el análisis interno y externo, con la matriz del FODA cruzado, se ha identificado factores de alto impacto y ocurrencia, los cuales, combinados estratégicamente, generar las posibles estrategias que benefician a la posición de EcoGranja en el mercado de la localidad, logrando ganar posicionamiento, reconocimiento de marca y estimular las ventas.

5.10 Necesidades del Cliente

El cliente necesita productos con: un alto valor nutricional, demandan de productos con estándares de calidad, variedad en sus preferencias, sostenibilidad y buenas prácticas con el medio ambiente.

Al existir una necesidad principal de alimentarse, surge el deseo de la elección de productos con mayor calidad, donde los intereses de por medio son los beneficios que estos productos otorgan a quien lo consume, motivados a la compra por la necesidad de alimentarse saludablemente y en concientización con el medio ambiente.

El cliente necesita ser informado y estar comunicado de los productos y los beneficios que estos aportan, para lo cual se espera comunicarles con estrategias de publicidad por medios convencionales como la Radio y en Medios Digitales, abarcando gran número de prospectos de compra.

5.11 Capítulo II. Objetivos del plan de marketing

5.11.1 Objetivo General

Fortalecer la comercialización y el posicionamiento del negocio familiar EcoGranja Monte Real.

5.11.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la presentación del producto en relación a la marca y etiqueta para el fortalecimiento y la percepción del usuario.
- Establecer precios competitivos para nuestros intermediarios y clientes finales en el segmento actual.
- Incrementar la cobertura del producto facilitando el alcance a los consumidores de la ciudad de Guaranda.
- Incrementar el alcance comunicacional para el reconocimiento de la marca.

5.11.3 Metas

5.11.4 Metas (Producto)

- Para febrero del 2024 se contará con la línea gráfica de la microempresa.
- Para abril del 2024 se contará con al menos 1 nuevo producto.
- Al primer semestre del año lograr ventas de al menos 200 unidades del producto.

- Para julio del 2024, lograr el 25% del reconocimiento del producto en el mercado potencial

5.11.5 Metas (Precio)

- Para inicio del mes de marzo del 2024, contar con un método oficial de fijación de precios.

5.11.6 Metas (Plaza)

- Para mayo del 2024, contar con 2 intermediarios nuevos en la ciudad de Guaranda.
- Para mayo del 2024, contar con el material POP necesario para los nuevos puntos de venta de los intermediarios.

5.11.7 Metas (Promoción)

- Para agosto del 2024 contar con dos cuentas en diferentes plataformas digitales alcanzando 100 seguidores en cada una.
- Participar al año en un mínimo de 10 ferias de exposición o emprendimiento.
- A septiembre del 2024 publicitar al menos 02 anuncios comerciales en radio local.
- Para el cuarto trimestre del 2024 aumentar el reconocimiento de marca en un 20%.

5.11.8 Indicadores

Indicadores (Producto)

- Línea Gráfica.
- Número de producto.
- Número de ventas en unidades.
- Número de contratos con los socios estratégicos.

Indicadores (Precio)

- Número de métodos de precio.

Indicadores (Plaza)

- Número de intermediarios nuevos.
- Material POP ubicado.

Indicadores (Promoción)

- Métricas e indicadores en plataformas sociales.
- # de ferias asistidas.
- # de anuncio publicitados.
- Reconocimiento.

5.12 Capítulo III: Diseño de estrategias

5.12.1 Segmentación/Mercado Meta

A continuación, se detallará el mercado meta a través de un cuadro.

Tabla 30. Segmentación.

GEOGRAFICA	DEMOGRAFÍA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
El consumidor de EcoGranja son los habitantes del cantó de la ciudad de Guaranda y parte de la parroquia de Salinas.	El consumidor objetivo de EcoGranja Monte Real incluye a hombres y mujeres (amas de casa) de entre 1 a 85 años de edad, así como personas que no toleran la lactosa.	El perfil de consumidor relacionado a la microempresa son personas que consideran llevar un estilo de vida saludable gracias a los beneficios nutricionales del producto, los cuales están conscientes del ambiente y las practicas ejercidas en él, siendo conscientes del maltrato que se genera.	El consumidor está dispuesto consumir nuevos productos con sabores únicos y especiales, para lo cual la alternativa de productos lácteos de cabra puede ser una alternativa atractiva en comparación a la línea de lácteos convencionales. Cuentan con una frecuencia de consumo ocasional mas no frecuente.

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.12.2 Demanda

¿Crece o declina la demanda?

Es importante mencionar que la demanda de productos lácteos de leche de cabra ha experimentado un incremento en los últimos años, ya que se ha incrementado el interés de consumo de alimentos saludables y naturales que aportan beneficios a la salud, siendo una alternativa atractiva y popular para un segmento específico de consumidores.

¿Quién toma la decisión de comprar?

Por lo general, el poder de compra es ejercido por un miembro específico del hogar que por lo general está interesado en llevar una vida y dieta saludable siendo el hombre o la mujer dependiendo el caso.

¿Quién o quiénes influyen en la compra?

Tomado en cuenta lo mencionado anteriormente, la influencia de compra podría surgir por diferentes fuentes, siendo el caso que los consumidores sean influenciados por personas profesionales de la salud quienes recomienden el consumo del producto por su excelentes propiedades y beneficios. De igual forma las tendencias y el internet pueden ser un factor primordial que influya en la compra, ya que últimamente la conciencia de las personas por llevar una vida saludable se hace cada vez más notable en las redes sociales.

¿Quién efectúa la compra?

En este caso, la compra puede ser realizada por el jefe de hogar que toma la decisión de compra que por lo general son las mujeres (mamás) quienes realizan las compras para su hogar, abriendo la posibilidad de

que los consumidores busquen tiendas especializadas para ejecutar la compra de este tipo de producto.

¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compra?

- **¿Cómo?:** La compra se la puede realizar directamente a través de una tienda especializada en lácteos o productos naturales afines.
- **¿Cuándo?:** Hay que entender que, los consumidores realizan sus compras en base a sus necesidades, disponibilidad y sus preferencias.
- **¿Dónde?:** Los consumidores pueden adquirir los productos de EcoGranja Monte Real directamente de una tienda física o acceder a una plataforma digital para realizar pedidos para consumo final o para comercialización.
- **¿Qué?:** Por el momento los consumidores adquieren productos a base de leche de cabra como el queso, pero se espera contar con variedad de productos a base de la leche de cabra como materia prima.
- **¿Por qué?:** Los consumidores compran este tipo de producto por su valor nutricional, sabor, innovación y calidad, conllevando así una vida estable y saludable.

5.12.3 Posicionamiento

Está compuesto por el conjunto de ventajas competitivas diferenciadores con la que el negocio o marca ha decidido posicionarse y desea comunicar a través de diferentes medios, la cual se resume en la

siguiente Propuesta de marca “Tradición sostenible para un Estilo de Vida Saludable”, cuyo significado es; que la empresa y por ende el producto se apoya de buenas prácticas tradicionales y el majeo correcto de los animales, que por medio de un producto tradicional, promover un estilo de vida saludable.

5.12.4 Mensaje:

"Nuestros productos lácteos de leche de cabra son la opción natural, tradicional y sostenible que complementa tu estilo de vida saludable. Cuidadosamente elaboramos con leche de cabra de calidad cada uno de nuestros productos, ofreciendo beneficios nutricionales, siendo una alternativa ideal para aquellos que buscan una alimentación consciente con el medio ambiente y ventajoso para la salud."

5.12.5 Puntos claves

- Calidad de origen: Resaltar el uso de la leche de cabra proveniente de los criaderos de la microempresa, garantizando la materia prima de calidad, así como su cuidado y control.
- Beneficios: Destacar los beneficios nutricionales únicos que la leche de cabra otorga, así como también sus productos derivados siendo una buena opción para quien lo consuma.
- Estilo de vida saludable: Priorizar los productos de EcoGranja Monte Real como aquella opción que complemente el estilo de vida saludable que el consumidor espera obtener, generando bienestar al comprador.

5.12.6 Eslogan

“Delicadamente tradicional, simplemente autentico”

5.12.7 Marketing Mix

Producto

a) Estrategia

Rediseño del producto respecto al packing y rotulado.

Tácticas

- Sondeo de opinión.
- Cumplimiento de requisitos y condiciones de entidades de control.
- Definición y selección de la marca.
- Diseño y complementación de boceto y marca (reforma).
- Diseño del packing y etiqueta.
- Pruebas piloto.
- Evaluación y selección de pruebas.
- Lanzamiento de marca y etiqueta.

Desarrollo de estrategia N°1

Ilustración 21. Manual de marca.

Manual de Marca

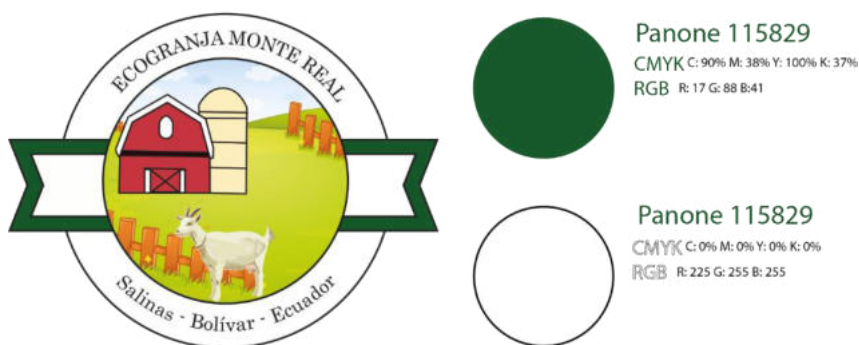


Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 22. Colores corporativos.

COLORES CORPORATIVOS



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 23. Tipografía.

TIPOGRAFÍA



aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia de tipografía que
se recomienda para acompañar
la ilustración es la Century

IMAGEN COMPLEMENTARIA



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Ilustración 24. Etiqueta frontal.

Elaborado por: Sergio Nuñez.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 25. Etiqueta posterior.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 26. Muckup del packing.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

b) Estrategia

Lanzamiento de productos nuevos

Tácticas

- Sondeo de opinión
- Definición y selección de nuevos productos
- Elaboración de etiqueta de los nuevos productos
- Pruebas piloto
- Evaluación y selección de pruebas
- Lanzamiento de los nuevos productos con sus etiquetas correspondientes

Desarrollo de estrategia N°2

Ilustración 27. *Lanzamiento del nuevo producto.*



Fuente: EcoGranja Monte Real.

c) Estrategia

Generación de alianzas estratégicas para el trabajo de marca conjunta.

Tácticas

- Identificar oportunidades para colaborar con otra marca o empresas complementarias.
- Establecer acuerdos con los posibles socios y colaboradores.
- Diseñar edición especial del producto, por un número mínimo de 30 unidades mensuales
- Ubicar por temporadas en los puntos de venta de la marca aliada.

Desarrollo de estrategia N°3

Una vez identificado la oportunidad de negocio, se sugiere generar la alianza estratégica con la marca paraguas “El Salinerito”, para el efecto se estipulará dentro del contrato los compromisos, condiciones y acuerdos en relación a precios, distribución y derechos de las marcas, así como también el nivel de servicio y acompañamiento que una empresa ejercerá sobre la otra.

5.12.8 Precio

a) Estrategia

Identificación del método de fijación de precios.

Táctica

- Análisis de los objetivos corporativos
- Análisis de métodos de fijación de precios
- Selección del método de fijación de precios oportuno
- Cálculo del precio en relación a los costos de producción.
- Cálculo del precio mediante la fórmula del Mark Up para intermediarios
- Oficialización de precios canal directo e indirecto

Desarrollo de estrategia N°4

Cálculo del precio en relación a los costos

Fórmula: $\text{Costo Unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades a vender}}$

Costo unitario: (?)

Costos fijos: \$567.00

Costos variables: \$4.00

Cálculo

$$\text{Costo Unitario} = 4 + \frac{567}{84}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{571}{84}$$

$$\text{Costo Unitario} = \$6.80$$

Cálculo del Margen de ganancia sobre el precio para intermediarios

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{Margen deseado}}$$

$$\text{Precio} = \frac{6.80}{1 - 0.05}$$

$$\text{Precio} = \frac{6.80}{0.95}$$

$$\text{Precio} = \$7.15$$

Es importante mencionar que el porcentaje establecido como margen de ganancia sobre el precio es del 5%, siendo trascendental establecer qué; a partir de las 3 docenas de quesos de cabra, el intermediario tendrá la posibilidad de adquirir el producto a precio de fábrica.

5.12.9 Plaza

a) Estrategia

Incremento de nuevos participantes en el canal de distribución indirecto corto

Tácticas

- Identificación de necesidad de cliente.
- Análisis de intermediarios minoristas.
- Seleccionar el tipo de minorista – tienda de especialidad.

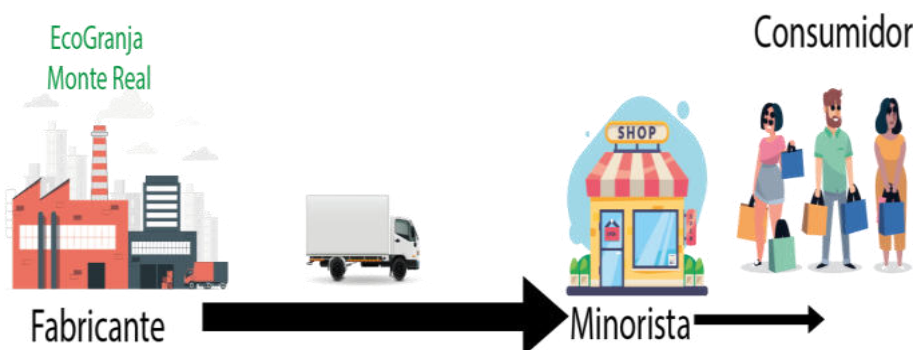
- Identificación de requisitos y condiciones que debe cumplir el minorista.
- Establecer acuerdos, compromisos y responsabilidad con minoristas.
- Monitoreo de desempeño.

Desarrollo de la estrategia N°5

Ilustración 28. Longitud del canal.

LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal Indirecto corto:



***Fuente:** EcoGranja Monte Real.*

***Elaborado por:** Sergio Nuñez.*

Ilustración 29. Nuevos puntos de venta.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

b) Estrategia

Implementación de técnicas de Merchandising.

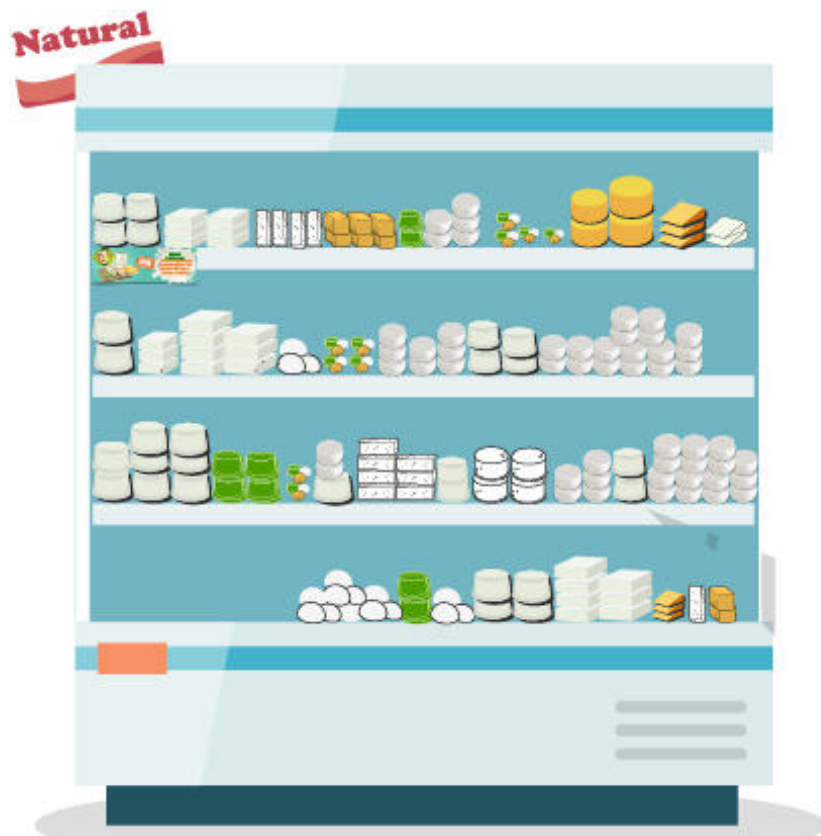
Tácticas

- Análisis de la distribución del espacio físico de los intermediarios.

- Diseños de la planimetría.
- Definición de técnicas de merchandising visual.
- Diseño de material POP (Gráficos y Exhibidores).

Desarrollo de estrategia N°6

Ilustración 30. Frigorífico.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 31, Cenefas.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.12.10 Promoción

a) Estrategia

Fortalecimiento de la marca con estrategias de Marketing Digital.

Tácticas

- Creación de un correo para actividades de marketing destinadas a la microempresa.
- Creación de un usuario profesional en la plataforma de Facebook y TikTok.
- Identificación de información y creación de contenido relevante para informar beneficios del producto.
- Protocolo de servicio al cliente para canales electrónicos.
- Definición de cronograma.

Desarrollo de estrategia N°7

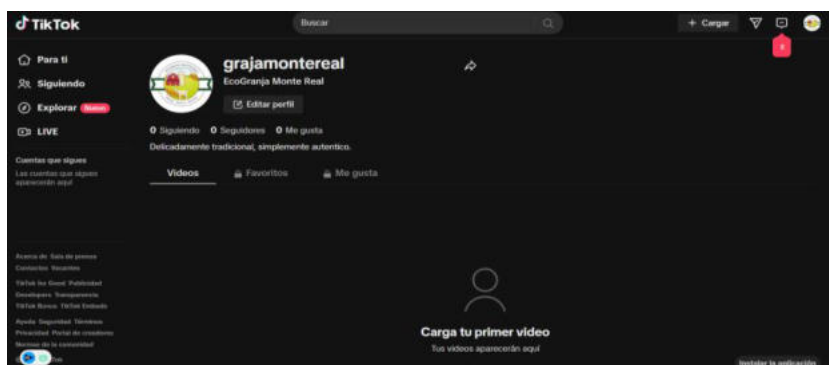
Ilustración 32. Perfil de Facebook.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 33. Perfil de Tik-Tok.



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 34. Protocolo de servicio al cliente de negocios para E-mail



Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 35. Calendario editorial.

SEMANAS	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Mensaje	Hashtags	Link	Texto	Imagen	Video
				FACEBOOK	TIKTOK						
S1	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	Educativo	Comunicar	X		"Somos la mejor alternativa para el cuidado de tu salud"	#EGMR #mundosaludab				
	Jueves										
	Viernes	Procesos de producción	Evidenciar procesos que involucran la creación de los productos			"Delicadamente tradicional, simplemente autentico con la #naturaleza"	#parati #foryou #saludybienestar #MonteReal				
	Sábado										
	Domingo										
S2	Lunes	Entretenimiento	Generar tráfico	X		(Sin texto)	#MonteReal #humor				
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves	Tutorial	Enseñar recetas		X	"Descubre tus habilidades haciendo lo que te gusta"	#parati #foryou #saludybienestar				
	Viernes										
	Sábado										
	Domingo										
S3	Lunes	Entretenimiento	Generar leads	X		(Sin texto)	#MonteReal #humor				
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves										
	Viernes	Entretenimiento	Generación de tendencia para la marca		X	"Tu mejor elección depende de ti".	#parati #foryou #saludybienestar				
	Sábado										
	Domingo										
S4	Lunes										
	Martes	Opinión	Compartir una crítica en base a fundamentos	X		Conoce más en el siguiente enlace:(Enlace) y contribuye a la sostenibilidad del planeta.					
	Miércoles										
	Jueves	Historia	Opinar sobre temas del cuidado para animales	X		"Cuidadosos y responsables con nuestros animales"	#reels #flyp				
	Viernes										
	Sábado										
	Domingo										

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

b) Estrategia

Participación en ferias de exposición o emprendimiento

Tácticas

- Análisis de cronograma y requisitos
- Preparación y logística
- Preparación del material publicitario y muestras de degustación
- Participación en la feria
- Generación de contactos de negocios
- Informe de participación

Desarrollo de estrategia N°8

Para el desarrollo de esta estrategia se tiene previsto asistir a ferias de alcance local y provincial, principalmente organizadas por las instituciones públicas o gubernamentales, donde se da espacio a emprendedores locales en la ciudad de Guaranda, lo cual permitirá exponer la marca y los productos de forma masiva a un variado público. Algunas de las ferias más tradicionales en el cantón son: El Festival del Queso en la parroquia de Salinas; Ferias de emprendimientos desarrolladas en la Plaza 15 de mayo y otras organizadas por festividades y aniversarios. Es importante establecer un calendario de participación para prever la planificación y participación, a continuación, se realiza un ejemplo con las principales ferias:

Tabla 31. Calendario de Participación.

Calendario de Participación				
Nombre	Fecha	Ubicación	Materiales y equipos	Presupuesto
Feria Agroecológica	25 – 26 de mayo del 2024	Salinas de Guaranda	Carpa, proyectos, stand, manteles, banner Flyers Muestras y tarjetas de presentación	\$100.00
3ra Feria de Verano	11- 12 – 13 de agosto del 2024	Salinas de Guaranda	Carpa, proyectos, stand, manteles, banner Flyers Muestras y tarjetas de presentación	\$100.00
Festival del Queso	03 – 06 de noviembre del 2024	Salinas de Guaranda	Carpa, proyectos, stand, manteles, banner Flyers Muestras y tarjetas de presentación	\$100.00

Fuente: EcoGranja Monte Real Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

c) Estrategia

Generación de anuncios comerciales para publicitarlos por medio de radio.

Tácticas

- Análisis de las emisoras con mayor audiencia en la ciudad de Guaranda.
- Selección de la emisora.
- Definición del mensaje clave con una duración de 55 segundos.
- Selección del programa, hora y periodo de transmisión y número de repetición del anuncio.
- Aplicación del anuncio.
- Informe de desempeño y resultados.

Desarrollo de estrategia N°9

Se prevé hacer una contracción con la radio Guaranda, que tiene alcance a nivel provincial y cobertura online, en el siguiente horario: 7h a 8 de 13h 14h y de 6h30 a 7h30, teniendo un precio mensual de 200 dólares, por 3 pasadas en un lapso estimado de 25 días, para lo cual se firmará un contrato que incluye Iva. \$224.00. A continuación se presenta la propuesta del guion del anuncio radial:

Tabla 32. Guion de anuncio radial.

Responsable	Contenido	Tiempo
	Música suave de fondo	
Locutor	¿Quieres apreciar la autenticidad en cada sorbo? ¿Apreciar la tradición en cada bocado? Entonces, escucha esto.	5 segundos
	Sonido de campanas de cabras	
Locutor	En EcoGranja Monte Real conocemos que la verdadera autenticidad proviene de la naturaleza. Por eso te invitamos a descubrir nuestros productos lácteos de cabra.	10 segundos
	Sonido de leche vertido en un vaso	
Locutor	Nuestra leche es delicadamente rica y tradicional, obtenida cuidadosamente de nuestros animales y tratada solo como una granja familiar lo puede hacer.	10 segundos
	Sonido de música suave	

Locutor	Nuestros quesos y yogures son simplemente auténticos. EL sabor puro de campo y las montañas en cada bocado.	8 segundos
----------------	---	------------

Sonido de música suave

Locutor	EcoGranja Monte Real, delicadamente tradicional, simplemente autentico. Porque creamos lo mejor para tu familia.	8 segundos
----------------	--	------------

Sonido de personas compartiendo felizmente

Locutor	Encuétranos hoy, descubre el sabor autentico y único que EcoGranja tiene para ti. Para más información contáctanos al número 099999999 y adquiere lo autenticidad de los productos lácteos de cabra. EcoGranja Monte Real, trabajamos para tu gusto y bienestar.	15 segundos
----------------	--	-------------

Sonido de campanas y cabras junto a un sonido de música suave.

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

5.13 Capítulo IV: Acciones o plan de acción

5.13.1 Plan de acción

Tabla 33. Plan de Acción.

Objetivo General	Objetivo Específico	Metas	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	TIEMPO												
						M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13
Fortalecer la comercialización y el posicionamiento del negocio familiar EcoGranja a Monte Real.	Mejorar la presentación del producto en relación a la marca y etiqueta para el fortalecimiento y la percepción del usuario.	Para febrero del 2024 se contará con la línea grafica de la microempresa.	Rediseño del producto respecto al packing y rotulado.	Sondeo de opinión	\$1.170.00													
				Cumplimiento de requisitos y condiciones de entidades de control														
				Definición y selección de marca														
				Diseño y complementación de boceto y marca (reforma)														

				Diseño del packing etiqueta															
				Pruebas piloto															
				Evaluación y selección de pruebas															
				Lanzamiento de marca y etiqueta															
		*Para abril del 2024 se contará con al menos 1 nuevo producto .	Lanzamie nto de productos nuevos	Sondeo de opinión	\$150 .00														
				Definición y selección de nuevos productos															
				Elaboración de etiqueta de los nuevos productos															
				Pruebas piloto															
		*Al primer semestre		Evaluación y selección de pruebas															

		del año lograr ventas de al menos 200 unidades del producto .		Lanzamiento de los nuevos productos con sus etiquetas correspondientes																
		Para julio del 2024, lograr el 25% del reconocimiento del producto en el mercado potencial	Generación de alianzas estratégicas para el trabajo de marca conjunta.	Identificar oportunidades para colaborar con otra marca o empresas complementarias. Establecer acuerdos con los posibles socios y colaboradores. Diseñar edición especial del producto con un número mínimo de 30 unidades mensuales Ubicar por temporadas en los puntos de venta de la marca aliada.	\$130.00															

Establecer precios competitivos para nuestros intermedios y clientes finales en el segmento actual.	Para inicio del mes de marzo del 2024, contar con un método oficial de fijación de precios.	Identificación del método de fijación de precios.	Análisis de los objetivos corporativos Análisis de métodos de fijación de precios	\$0,00															
			Selección de fijación de precios oportuno																
			Cálculo del precio en relación a los costos de producción.																
			Cálculo del precio mediante la fórmula del Mark Up para intermediarios																
			Oficialización de precios canal directo e indirecto																
Incrementar la cobertura del producto facilitando	Para mayo del 2024, contar con 2 intermed	Incrementación de nuevos participantes en el canal de	Identificación de necesidad de cliente	\$50.00															
			Análisis de intermediarios minoritas																

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Total	\$3030.00
--------------	------------------

Fuente: EcoGranja Monte Real

Elaborado por: Sergio Nuñez

El plan de marketing se propone ser evaluado de forma cuatrimestral, sin embargo, se dará un seguimiento y revisión quincenal a la ejecución de tácticas y estrategias, para lo cual se empleará indicadores y formulas cuyo resultado permitirá identificar el alcance o cumplimiento de las matas programadas. Así también se empleará la escala de semaforización para identificar los niveles de cumplimiento: de 90% a 100% se valorará como cumplimiento satisfactorio; del 60% al 89% se evaluará como cumplimiento insatisfactorio y del 0% al 59% se evaluará como incumplimiento.

90% a 100%	Cumplimiento Satisfactorio
60% a 89%	Cumplimiento Insatisfactorio
0% a 59%	Incumplimiento

CONCLUSIONES

- Por medio de la investigación aplicada y la recolección de información, se ha podido destacar que existe aceptación y preferencia de consumo de leche de cabra y sus productos derivados, además se identificó que existe un requerimiento de una mejor comunicación por parte del negocio hacia los clientes, destacando de mejor manera el mensaje que la marca espera comunicar, informando los beneficios que sus productos otorga, de igual forma, se conoció que se requiere de mejoras en la presentación de su producto, sin embargo, se identifica que la microempresa EcoGranja tiene insuficiente uso de estrategias comerciales para lograr una adaptabilidad adecuada en el mercado, más aún cuando cuenta con un producto de muy buena calidad con características y beneficios únicos en función de a segmentos de mercado que están preocupados por su salud y amantes de productos orgánicos. Se identifica que la microempresa tiene una visión de cobertura de crecimiento a futuro, donde se plantea principalmente las alianzas y convenios con empresa o marcar comunitarias, logrando una asociatividad entre entidades, buscando la predisposición a la aplicación de estrategias comerciales y marketing.
- La empresa tiene grandes fortalezas respecto a procesos de producción, manejo de materia prima y buenas condiciones con respecto a su producto, sin embargo se muestra debilidades como: la gestión de marketing, procesos contables, escasa variación en su cartera de productos, y a su vez, se presenta retos de factores

externos tales como: la variación económica, condiciones tributarias, alta competencia en el mercado tanto en productos similares y competencia indirecta o hasta incluso los avances tecnológicos.

- El marketing como el uso de sus estrategias benefician en gran parte tanto a Empresas, Organizaciones e incluso Emprendimientos, vista como uno de los departamentos más importantes con los que cuenta una empresa para el cumplimiento de sus objetivos empresariales, siendo de vital importancia para la gestión comercial de la empresa que lo aplica, es por eso que la ejecución de los planes de marketing, así como sus estrategias, permite planificar a largo plazo las acciones y tácticas que se debería establecer para brindarle potencialidad a la marca, reconocimiento de productos en medios convencionales y digitales, expansión de marca en nuevos mercados, generando participación y rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar periódicamente análisis situacionales para dinamizar incongruencias internas, aprovechar tanto su fortalezas y oportunidades frente a sus debilidades y amenazas con el fin de lograr una fácil adaptabilidad a los grandes cambios que se suscitan a medida del tiempo.
- Al existir aceptación y al conocer las preferencias por este tipo de bienes de consumo, se recomienda la variación y diversificación de productos, para hacerle frente a la demanda que existe en el mercado de la ciudad de Guaranda, expandiendo la marca por medio de segmentos específicos que en gran medida favorecerá al éxito de la marca. Siendo de vital importancia aprovechar la disponibilidad de los usuarios para la realización de futuras investigaciones, que permita conocer a mayor detalle aspecto relacionados al consumo de productos lácteos.
- Tomando en cuenta la importancia que tienen los planes de marketing, así como sus estrategias, se recomienda considerar la ejecución del plan de marketing a favor de la microempresa EcoGranja Monte Real en el menor tiempo posible de manera ordena y planificada mediante la forma en cuan ha sido propuesta y poder visibilizar los resultados a través de un mejor posicionamiento de marca, incremento de ventas, presencia en redes y mejor participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Arturo Antonio, Figueroa Martha Lorena, & Peñafiel José Félix. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones.*
- Arturo Carbache Mora, C., Herrera Bartolomé, C., & Katherine Talledo Delgado, L. (2020). *REVISTA CIENTÍFICA.* 7(2).
<https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>
- Bidot-Fernández, A. (2017). Composición, cualidades y beneficios de la leche de cabra: revisión bibliográfica. In *Rev. prod. anim* (Vol. 29, Issue 2).
- Cabrera-Beltran, L. J., Guerrero C., M. J., Enriquez-P, J. M., Lescano-P, L. G., & López-M, S. G. (2022). Sustitución parcial de la leche bovina por caprina en la elaboración de helados cremosos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4033–4045.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3372
- Coello Ricardo Rafael. (2019). *IMPACTO-DEL-MODELO-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-EN-LA-COMPETITIVIDAD-DE-LAS-EMPRESAS-QUE-PRACTICAN-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-GUAYAQUIL.*
- Daniela Carla Mercado Catunta, & Valeria Ivonne Rodriguez Mercado. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA PRODUCTOS LÁCTEOS (QUESO) ASOCIACION DE PRODUCTORES LECHEROS DE LA PROVINCIA AROMA (ASPROLPA).*

Daniela Isabel, & Damián Sinchiguano. (2021). *EL BENEFICIO POTENCIAL DE LA LECHE DE CABRA COMO INGREDIENTE BIOACTIVO EN CREMAS FACIALES*. Universidad Nacional del Chimborazo.

Durán Ramírez, A. L., Ormaza Andrade, J. E., & Ortega Castro, J. C. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *MQRInvestigar*, 7(1).
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.1.2023.1222-1243>

Ediciones Legales. (n.d.). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales*.

Fabian Acuña Maldonado, Cristiam Camillo Beltran Tafuer, & Marco Antonio De La Hoz. (2021). *FORMULACIÓN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOS BASADO EN TECNOLOGIAS BLANDAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CABRA EN LA ASOCIACIÓN DE CAPRICULTORES DEL MUNICIPIO DE CAPITANEJO SANTANDER (ASOCAPRICA)*.

Fanny Marlene Farez Fajardo. (2021). *MODELO DE NEGOCIO QUE INTEGRO UNA EFECTIVA CADENA SUMINISTROS A FIN DE PERMITIR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO EN LA PARROQUIA BAÑOS, CIUDAD DE CUENCA*.

Gavilanez-Espinoza, M. V., Rivera-Costales, J. A., Boza-Aguirre, J. E. I., & Vásquez-Erazo, E. J. (2020). Marketing experiencial e

ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>

Génesis Dayana Yépez-Galarza, Nayle Carolina Quimis-Izquierdo, & Ruth Yadira Sumba-Bustamante. (2021). Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929. *Ciencias Economicas y Empresariales*, 6(2550-682X).

Gonzáles Brayan David. (2019). *PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). MARKETING Y PYMES: LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN SU PLANIFICACIÓN DE MARKETING. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
<https://doi.org/10.51896/oel/pszo3515>

Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*.

Legislativo, D. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20).
www.lexis.com.ec

Nadia Paola Cárdenas Borja. (2021). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO.*”

- Paola Isabel Lucero. (2018). *Investigación&Negocios El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza-España)*. Issue 2521-2737.
- Pico Gutiérrez Eduardo, Loor Solórzano María, & Caamaño López Carol. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA: CASO: COMPAÑÍA SERLIPEN S.A MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE PYMES IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, CASE: COMPANY SERLIPEN S.A. N^o, 24, 11–19.
- Poder Legislativo. (2018). *LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*.
- Ramos Farroñán Emma Verónica, & Valle Nicolás. (2020). *Gestión de Imagen Corporativa Como Estrategia de Sostenibilidad: Camino al Cambio Empresarial*.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Valeria Lilibeth Gilces Parrales, & Alexis Eugenio Cedeño Tubay. (2020). *Estudio del consumo de productos lácteos y su influencia en el desarrollo de un plan de marketing para la introducción de la marca Kavra*. [FASCO].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49562/1/Estudios%20del%20consumo%20de%20productos%20l%C3%A1cteos%20y%20su%20influencia%20en%20el%20desarrollo%20de%20un%20Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20introducci%C3%B3n%20de%20la%20marca%20Kavra..pdf>

Valeria Ruiz Rivera, & Carolina Ramos Gonzales. (2020). *CULTURA DE LA PYMES, CONSUMO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Universidad ICESI.

Álvarez Arturo Antonio, Figueroa Martha Lorena, & Peñafiel José Félix. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*.

Arturo Carbache Mora, C., Herrera Bartolomé, C., & Katherine Talledo Delgado, L. (2020). *REVISTA CIENTÍFICA*. 7(2).
<https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>

Bidot-Fernández, A. (2017). Composición, cualidades y beneficios de la leche de cabra: revisión bibliográfica. In *Rev. prod. anim* (Vol. 29, Issue 2).

Cabrera-Beltran, L. J., Guerrero C., M. J., Enriquez-P, J. M., Lescano-P, L. G., & López-M, S. G. (2022). Sustitución parcial de la leche bovina por caprina en la elaboración de helados cremosos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4033–4045.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3372

Coello Ricardo Rafael. (2019). *IMPACTO-DEL-MODELO-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-EN-LA-COMPETITIVIDAD-DE-LAS-EMPRESAS-QUE-PRACTICAN-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-GUAYAQUIL*.

Daniela Carla Mercado Catunta, & Valeria Ivonne Rodriguez Mercado. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA PRODUCTOS LÁCTEOS (QUESO) ASOCIACION DE PRODUCTORES LECHEROS DE LA PROVINCIA AROMA (ASPROLPA)*.

Daniela Isabel, & Damián Sinchiguano. (2021). *EL BENEFICIO POTENCIAL DE LA LECHE DE CABRA COMO INGREDIENTE BIOACTIVO EN CREMAS FACIALES*. Universidad Nacional del Chimborazo.

Durán Ramírez, A. L., Ormaza Andrade, J. E., & Ortega Castro, J. C. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *MQRInvestigar*, 7(1).
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.1.2023.1222-1243>

Ediciones Legales. (n.d.). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales*.

Fabian Acuña Maldonado, Cristiam Camillo Beltran Tafuer, & Marco Antonio De La Hoz. (2021). *FORMULACIÓN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOS BASADO EN TECNOLOGIAS BLANDAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CABRA EN LA ASOCIACIÓN DE*

*CAPRICULTORES DEL MUNICIPIO DE CAPITANEJO
SANTANDER (ASOCAPRICA).*

Fanny Marlene Farez Fajardo. (2021). *MODELO DE NEGOCIO QUE INTEGRE UNA EFECTIVA CADENA SUMINISTROS A FIN DE PERMITIR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO EN LA PARROQUIA BAÑOS, CIUDAD DE CUENCA.*

Gavilanez-Espinoza, M. V., Rivera-Costales, J. A., Boza-Aguirre, J. E. I., & Vásquez-Erazo, E. J. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>

Génesis Dayana Yépez-Galarza, Nayle Carolina Quimis-Izquierdo, & Ruth Yadira Sumba-Bustamante. (2021). Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929. *Ciencias Economicas y Empresariales*, 6(2550-682X).

González Brayan David. (2019). *PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA.* UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). MARKETING Y PYMES: LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN SU PLANIFICACIÓN DE MARKETING. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://doi.org/10.51896/oel/pszo3515>

Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición.*

Legislativo, D. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). www.lexis.com.ec

Nadia Paola Cárdenas Borja. (2021). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO.*”

Paola Isabel Lucero. (2018). *Investigación&Negocios El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza-España). Issue 2521-2737.*

Pico Gutiérrez Eduardo, Loo Solórzano María, & Caamaño López Carol. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA: CASO: COMPAÑÍA SERLIPEN S.A MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE PYMES IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, CASE: COMPANY SERLIPEN S.A. *Nº, 24*, 11–19.

Poder Legislativo. (2018). *LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA.*

Ramos Farroñán Emma Verónica, & Valle Nicolás. (2020). *Gestión de Imagen Corporativa Como Estrategia de Sostenibilidad: Camino al Cambio Empresarial.*

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Valeria Lilibeth Gilces Parrales, & Alexis Eugenio Cedeño Tubay. (2020). *Estudio del consumo de productos lácteos y su influencia en el desarrollo de un plan de marketing para la introducción de la marca Kavra*. [FASCO]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49562/1/Estudios%20del%20consumo%20de%20productos%20l%C3%A1cteos%20y%20su%20influencia%20en%20el%20desarrollo%20de%20un%20Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20introducci%C3%B3n%20de%20la%20marca%20Kavra..pdf>

Valeria Ruiz Rivera, & Carolina Ramos Gonzales. (2020). *CULTURA DE LA PYMES, CONSUMO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Universidad ICESI.

ANEXOS

Ilustración 36. Diagrama de Gantt

N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Socialización de la planificación de la UIC. Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares																															
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																															
3	Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema (revisado por el director y Par Académico)																															
4	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																															
		Junio																														
	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																															
5	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento,																															
6	Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos																															
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.																															
		Julio																														
	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.																															
		Agosto																														
	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.																															
		Septiembre																														
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Urkund)																															
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito																															
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																															

Tabla 34. Presupuesto aplicado.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	\$500	\$500
390	Impresiones	\$0.5	\$27.5
4	Anillado	\$1.50	\$6.00
2	Empastado	\$15	\$30.00
5	CD's	\$2.50	\$12.50
	Trasporte	\$50	\$50
	Alimentación	\$100	\$100
	Pendrive	\$8	\$8
69 Hrs.	Internet	\$0.60	\$41.4
10	Esferos	\$0.50	\$5
	Asuntos Varios	\$30	\$30
TOTAL			\$810.4

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 37. Carta de Aceptación

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA MICROEMPRESA
"ECO GRANJA MONTE REAL"**

Guaranda 12 de junio de 2023

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
COORDINADOR
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA
Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. Sergio Nicanor Nuñez Arias con CI: 0201295532, estudiante de La Universidad Estatal de Bolívar de la Carrera de Mercadotecnia, realice su trabajo investigativo en la microempresa ECO GRANJA MONTE REAL.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente. –


A horizontal line is drawn below the signature.

Luis Córdova Arias

Gerente General – Eco Granja Monte Real

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Tabla 35. Cálculo de Alfa de Cronbach.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
								ITEMS					
ENLISTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA	
E1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E4	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E5	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E6	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E7	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17	
E8	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E9	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E10	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E11	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E12	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E13	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E14	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E15	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E16	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	28	
E17	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E18	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E19	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E20	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E21	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E22	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E23	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E24	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E25	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E26	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E27	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E28	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E29	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
E30	1	5	2	2	2	1	1	3	8	2	1	28	
VARIANZA	0.94	2.582222	0.248889	0.178889	0.248889	0.84	0.21	0.649556	12.19556	0.528889	0.84	763	
SUMATORIA	19.36												
VARIANZA	21649556												
Coeficiente de confiabilidad del documento													0.89
Número de ítems del documento													11
Sumatoria de las varianzas de los ítems													19.36
Varianza total del instrumento													21649556
RANGO													0.53 a menos
CONFIABILIDAD													Confiabilidad nula
													0.54 a 0.59
													Confiabilidad baja
													0.60 a 0.65
													Confiabilidad
													0.66 a 0.71
													Muy confiable
													0.72 a 0.95
													Excelente confiabilidad
													Confiabilidad perfecta

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 38. Instrumento de recolección de datos.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE ECO GRANJA MONTE REAL	
Presentación personal	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Dónde se encuentra ubicada su microempresa?	
2. ¿Como le ha ayudado su experiencia laboral en su emprendimiento?	
3. ¿Cuál es la proyección dentro de 5 años de EcoGranja Monte Real?	
4. ¿Cómo se da a conocer EcoGranja Monte Real?	
5. ¿Como está compuesta su estructura organizacional?	
6. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un emprendimiento de este tipo?	
7. ¿Cuál cree que es usted el rango de edad que consume su producto?	
8. ¿Su microempresa cuenta con una marca?	
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.	

Fuente: EcoGranja Monte Real

Elaborado por: Sergio Nuñez.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADORECÍA

Entrevistado participante:
El Objetivo de esta encuesta es identificar el nivel de aceptación de posibles consumidores y sus preferencias respecto a los productos lácteos de origen de cabras.

DATOS:

Edad _____ Género _____ Ocupación _____
Cuestionario

1. ¿Consumo productos lácteos?

Si	
No	
Reguladamente	

2. ¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría productos lácteos? (Seleccione las opciones que considere apropiadas a su criterio)

Beneficios para la salud	
Cenitantes	
Sabor único	
Preferencia personal	
Recomendación de profesionales de la salud	
Otro ()	

3. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos lácteos de cabras?

Muy familiarizado	
Familiarizado	
Poco familiarizado	
No familiarizado	

4. ¿Consumiría productos lácteos de origen de cabras?

Si, frecuentemente	
Si, ocasionalmente	
No, prefiero otros productos lácteos	

5. ¿Con qué frecuencia consumiría productos lácteos de cabra?

Todos los días	
1 a 3 veces por semana	
1 a 2 veces por mes	
Otro ()	

6. De ser el caso, ¿en qué presentación y rango de precio le gustaría comprar un queso de cabra?

1250 gr	\$1.00 a \$1.50
	\$1.51 a \$2.75
	\$2.76 a \$3.00
300 gr	\$2.00 a \$2.50
	\$2.51 a \$2.75
	\$2.76 a \$3.00

Ilustración 39. Cuestionario de la Encuesta.

500 gr	\$3.00 a \$3.50
	\$3.51 a \$7.00
	\$7.01 a \$7.50
1 kilo	\$7.51 a \$8.00
	\$8.00 a \$9.00

7. Si tuviera la oportunidad, ¿qué otro tipo de productos lácteos de cabras le interesaría consumir? (Seleccione la opción de su preferencia)

Yogurt	
Manjar	
Mantequilla	
Postres	
Otro ()	

8. ¿En qué punto de venta le gustaría comprar estos productos de cabra?

Paradas de bus	
Centros comerciales	
Minimarket	
Supermercados	
Tiendas sin línea	
Ferias de exhibición	
Otro ()	

9. ¿Qué medios de comunicación considera apropiados para promocionar este tipo de productos?

Radio	
Prensa	
Referencia: personas o conocidos	
Promoción en los puntos de venta	
Televisión	
Volantes	
Tupacos y duplicados	
Medios digitales	
Otro ()	

10. De los siguientes ímbolos presentados a continuación, seleccione el que mejor le llame atención.

A)	B)	C)

11. ¿Tiene alguna otra sugerencia que le gustaría compartir en relación a el ímbolo seleccionado anteriormente? De ser el caso, escríbala a continuación.

--

Gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta.

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.

Ilustración 40. Ficha de observación.

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
	FICHA DE OBSERVACIÓN
	Objetivo de información:
	Lugar de Información:
Fecha de información:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	

Fuente: EcoGranja Monte Real.

Elaborado por: Sergio Nuñez.



Fuente: EcoGranja Monte Real.



**Estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del
negocio familiar ecogranja monte real, ciudad de guaranda,
provincia bolívar, año 2023, se publicó en el mes de diciembre de
2025.**

ISBN: 978-9907-0-0468-7

**Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
<https://grupoblir.com/>
publicaciones@grupoblir.com**

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Sergio Nicanor Nuñez Arias:

Sergio Nicanor Nuñez Arias de 24 años, Licenciado en Mercadotecnia, es responsable del Departamento de Marketing en la Corporación Grupo Salinas. Ha liderado proyectos de fortalecimiento comunitario y empresarial. Actualmente cursa una Maestría en Social Media en la Universidad Internacional de La Rioja..

Patricia de Lourdes León Monar:

Ingeniera en Marketing, con Maestría en “Gestión de Marketing y Servicio al Cliente” graduada de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Preste mis servicios profesionales como Consultora y Asesora en Marketing en DISPROTEXTIL S.A en la Unidad Comercial, área de Marketing. Cumplí un rol de asesor en el centro de capacitación ACIBAG, inicié mi experiencia docente en la Unidad de Nivelación y Admisión Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, y en la Universidad Estatal de Bolívar. Posteriormente, en la misma Universidad Estatal de Bolívar me desempeño como docente universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Mercadotecnia.

Wilter Rodolfo Camacho Arellano:

Docente graduado en la UEB desde 1999, Profesor agregado I, con títulos de Licenciado en Mercadotecnia, Ingeniero Comercial, Máster en Gerencia Educativa, docente de la carrera de Mercadotecnia en la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática.

Charles Paul Viscarra Armijos:

Charles Paul Viscarra Armijos se ha desempeñado como consultor y capacitador en Instituciones Públicas y Privadas, realizando proyectos e investigaciones de mercado para empresas y lanzamientos de productos. Actualmente ejerce las funciones de Docente – Investigador en la Carrera de Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL NEGOCIO FAMILIAR ECOGRANJA MONTE REAL, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023

Estimado lector, el presente trabajo de investigación aborda la imperiosa necesidad de aplicar estrategias de marketing para el despegue comercial de EcoGranja Monte Real, una microempresa familiar ecuatoriana asentada en Guaranda, dedicada a la producción y comercialización de derivados lácteos de cabra.

El diagnóstico inicial, apoyado en una investigación de mercado con encuestas a 384 habitantes de la ciudad, reveló que el principal obstáculo para el crecimiento del negocio radicaba en la ausencia de una identidad de marca clara y una presentación comercial adecuada. Este vacío estratégico impedía la capitalización de la reconocida calidad nutritiva de sus productos.

Los resultados confirmaron la hipótesis central: la implementación de un Plan de Marketing es el motor indispensable para la expansión comercial. Con base en esta conclusión, se propuso un plan integral articulado bajo la promesa de valor: "Tradición sostenible para un Estilo de Vida Saludable".

Agradecemos a todos los lectores que se acercan a esta obra con ánimo de aprender, aplicar y transformar.



UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
<https://grupobl.com/>
publicaciones@grupobl.com

ISBN: 978-9907-0-0468-7



9 789907 004687

