



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA**

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE QUESO ARTESANAL EN BLOQUE EN EL CANTÓN
DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora:

Mendoza Farías Lenny Rocío

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por darme salud, amor y las fuerzas necesarias para seguir adelante con mis estudios y culminarlos con éxito.

A mis padres, hermanos(a) por siempre apoyarme en mis estudios, darme ánimo cada vez que lo necesitaba y por todo su amor incondicional que me ofrecen a diario. Especialmente a mi hermana Nancy Mendoza por cuidarme a mis hijos para así poder asistir a mis clases presenciales en el instituto.

A mi esposo Angel Rodríguez e hijos por la paciencia y el tiempo que me han brindado durante mi formación profesional y su apoyo en todo, mi esposo por hacerme creer en mí y darme la confianza que necesitaba para seguir adelante pese a las dificultades de tener a mis hijos pequeños, infinitamente gracias por su amor incondicional.

Finalmente a mis tías Mendoza Ramírez que me brindaron su apoyo en mi formación profesional y como ser humano, por su cariño y amor.

Mendoza Farías Lenny Rocío

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy las gracias al Instituto Tecnológico Bolivariano y a las autoridades, por abrirme las puertas y permitirme cumplir unas de mis metas propuesta, gracias por la orientación y paciencia.

También agradezco a mi docente Simón Alberto Illescas Prieto por brindarme sus conocimientos en el proceso de la investigación del proyecto.

Por último agradezco a mis amistades, por siempre estar ahí cuando los necesité.

Mendoza Farías Lenny Rocío

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO
ARTESANAL EN BLOQUE EN EL CANTÓN DURÁN, PROVINCIA DE
GUAYAS.**

Autora:

Mendoza Farías Lenny Rocío

Tutor:

PHD Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este problema se escogió porque realizo esta actividad desde hace años, y no hay estudio con referentes a la venta de queso artesanal de bloque en el Cantón Durán, el cual los beneficiarios de este trabajo serian todos aquellos consumidores del queso y los estudiantes que investiguen este trabajo para que les sirva como guía en su estudio a futuro, para lograr este propósito se planteo el siguiente objetivo: Determinar un estudio de mercado para la mejora de la comercialización de queso artesanal en bloque, en el cantón Durán provincia del Guayas; las técnicas de la entrevista y las encuestas se convirtieron en la forma más importante de recolección de datos. Los métodos son un proceso ordenado y sistemático de indagación, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos como el inductivo deductivo y análisis síntesis se plantearon criterios sobre la indagación del tema. Los instrumentos que se utilizaron fueron la guía y el cuestionario, para conseguir que se logre este proyecto se aplicó un estudio de mercado sobre comercialización de queso artesanal en el cantón Durán con óptimos resultados que se van a compartir en esta investigación.

Estudio

Mercado

Comercialización

Queso artesanal

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO
ARTESANAL EN BLOQUE EN EL CANTÓN DURÁN, PROVINCIA DE
GUAYAS.**

Autora:

Mendoza Farías Lenny Rocío

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This problem was chosen because I have been doing this activity for years, and there is no study with reference to the sale of artisanal block cheese in the Duran Canton, which the beneficiaries of this work would be all those cheese consumers and students who investigate this work to serve as a guide in their future study, To achieve this purpose, the following objective was proposed: Determine a market study for the improvement of the commercialization of artisan cheese in block, in the Duran canton, Guayas province; interview and survey techniques became the most important form of data collection. The methods are an orderly and systematic process of inquiry, through the rigorous application of a set of methods such as inductive deductive and synthesis analysis criteria were raised on the investigation of the subject. The instruments used were the guide and the questionnaire. In order to achieve this project, a market study was applied on the commercialization of artisan cheese in the Duran canton with optimal results that will be shared in this research.

Study

Market

Commercialization

Artisan Cheese

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|------------------------------------|-----------------|
| Portada----- | i |
| Dedicatoria----- | ii |
| Agradecimiento----- | iii |
| Carta de Aceptación del Tutor----- | iv |
| Clausula----- | v, viii |
| Certificación de aceptación----- | ix |
| Resumen----- | x |
| Abstract----- | xi |
| Índice General----- | xii, xiii, xiv |
| Índice de Cuadro----- | xii |
| Indice de Graficos----- | xiii |

INDICE DE CUADROS

| | |
|----------------|----|
| Cuadro 1----- | 10 |
| Cuadro 2----- | 33 |
| Cuadro 3----- | 35 |
| Cuadro 4----- | 39 |
| Cuadro 5----- | 42 |
| Cuadro 6----- | 43 |
| Cuadro 7----- | 44 |
| Cuadro 8----- | 45 |
| Cuadro 9----- | 46 |
| Cuadro 10----- | 47 |
| Cuadro 11----- | 48 |
| Cuadro 12----- | 49 |
| Cuadro 13----- | 50 |
| Cuadro 14----- | 51 |

| | |
|----------------|----|
| Cuadro 15----- | 52 |
|----------------|----|

INDICE GRAFICOS

| | |
|-----------------|----|
| Grafico 1----- | 42 |
| Grafico 2----- | 43 |
| Grafico 3----- | 44 |
| Grafico 4----- | 45 |
| Grafico 5----- | 46 |
| Grafico 6----- | 47 |
| Grafico 7----- | 48 |
| Grafico 8----- | 49 |
| Grafico 9----- | 50 |
| Grafico 10----- | 51 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|-------|
| 1.1 Planteamiento del problema----- | |
| ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.,3 | |
| 1.2 Ubicación del problema en un contexto----- | 4,7 |
| 1.3 Situación conflicto ----- | 7,10 |
| 1.4 Ubicación----- | 10 |
| 1.4.1Formulacion del problema----- | 11 |
| 1.4.2Variables de la investigacion----- | 11 |
| 1.4.3Delimitacion del problema----- | 11 |
| 1.5 Evaluación del Problema----- | 11,12 |
| 1.6 Objetivos de la Investigación----- | 12 |
| 1.6.1Objetivo general ----- | 12 |
| 1.6.2Objetivos específicos ----- | 12 |
| 1.6.3Preguntas de Investigación----- | 13 |
| 1.7 Justificación e Importancia ----- | 13,14 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-------|
| 2. Marco Teorico----- | 15 |
| 2.1 Antecedentes Históricos----- | 15,18 |
| 2.2 Comercialización de Queso Artesanal----- | 18,21 |
| 2.3 Antecedentes Referencial----- | 21,23 |
| 2.4 Fundamentación Legal----- | 23,26 |
| 2.5 Variables de la Investigación----- | 26 |
| 2.6 Definiciones conceptuales----- | 27,29 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|-------|
| 3.1 Datos de la empresa----- | 30 |
| 3.2 Visión y Misión----- | 30 |
| 3.3 Organigrama----- | 31 |
| 3.4 Descripción de Actividades de Colaboradores----- | 31 |
| 3.5 Diseño de Investigación----- | 32,33 |
| 3.6 Tipos de Investigación----- | 33,37 |
| 3.7 Métodos Teóricos de la Investigación----- | 37,38 |
| 3.8 Observación----- | 39 |
| 3.9 Técnicas e instrumentos de la Investigación----- | 39,41 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|-------|
| 4.1 Aplicación a las Tecnicas e Instrumentos----- | 42,53 |
| 4.2 Propuesta----- | 54,57 |
| 4.3 Conclusiones----- | 58 |
| 4.4 Recomendaciones----- | 59 |
| BIBLIOGRAFIA----- | 60,62 |
| ANEXOS | |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La FAO, Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, nos informa de que anualmente se producen aprox. 18 millones de toneladas anuales en todo el mundo de este producto. Un año más a nivel de producción Estados Unidos sigue siendo el mayor productor de queso, produciendo un 30% de la producción mundial, seguida de Alemania y Francia con un 13% y un 12% respectivamente.

El queso es un alimento antiguo, los orígenes pueden ser anteriores a la historia escrita. Su fabricación se extendió por Europa y se había convertido en una empresa sofisticada ya en época romana. Cuando la influencia de Roma decayó, surgieron técnicas de elaboración locales diferentes. Esta diversidad alcanzó su cúspide a principios de la era industrial y ha declinado en cierta medida desde entonces debido a la mecanización y los factores económicos.

Según FAO indique que Estados Unidos es el mayor productor de queso a nivel mundial.

Desde las antiguas civilizaciones, el queso se ha almacenado para las épocas de escasez y se le considera un buen alimento para los viajes, siendo apreciado por su facilidad de transporte, buena conservación y alto contenido en grasa, proteínas, calcio y fósforo. El queso es más ligero, más compacto y se conserva durante más tiempo que la leche a partir de la que se obtiene. Los fabricantes de queso pueden establecerse cerca del centro de una región productora y beneficiarse así de leche más fresca, más barata y con menor coste de transporte.

La buena conservación del producto permite a los fabricantes vender solo cuando los precios están altos o necesitan dinero. Wikimedia, (nov. 2020).

En la Unión Europea, son los países mediterráneos los que cuentan actualmente con un mayor número de quesos protegidos por denominaciones de origen: Francia, Italia, Grecia, Portugal y España, resultando prácticamente inexistentes en los restantes. Diversos autores (INDO, 1985; Herrero, 1989; Menéndez, 1993) destacaron la importancia de las denominaciones de origen como instrumentos de protección de los intereses de los productores, elaboradores y consumidores de quesos españoles, y como formas de conservar un valioso patrimonio cultural y gastronómico en numerosas regiones. En Andalucía, no existen denominaciones de origen de quesos, a pesar de contar con una tradición quesera importante en gran parte del territorio. En estos momentos, se encuentra en fase de tramitación la denominación correspondiente al queso Serranía de Ronda (Muñoz, 2002) pg. 135.

Muñoz menciona que Andalucía es uno de los más importantes en tradición de queso pero no existe ninguna denominación de su origen.

Respecto a la promoción de productos agroalimentarios en base a criterios diferenciales de calidad, durante los últimos años se han puesto en marcha a nivel nacional diferentes campañas institucionales. Así, surgieron diversas campañas ministeriales como la denominada "Alimentos de España", en la que se incluyen los quesos, y cuyo principal objetivo pretendía transmitir a la opinión pública una imagen de calidad asociada a determinados productos tradicionales (MAPA, 1989). Pg. 135.

Para Mazzeo y Colavita (1992), la aprobación de la Directiva 92/46/CEE (DOCE, 14.09.92) constituyó un paso muy importante por tratarse de un instrumento legal que establece, de forma integrada, los criterios sanitarios aplicables a todos los eslabones

de la actividad láctea a nivel comunitario: producción, transformación y comercialización. Dentro de la terminología comunitaria, se define la Directiva como "la norma que puede emanar tanto de la Comisión como del Consejo y que obliga al Estado miembro destinatario en lo que se refiere al resultado que deba conseguirse; respetando, sin embargo, la competencia de las autoridades nacionales en cuanto a la forma y los medios. La Directiva debe, por tanto, ser transpuesta al Derecho interno del Estado miembro correspondiente".

En España, la aprobación del Código Alimentario (BOE, 1967) supuso también un esfuerzo importante de recopilación legislativa en materia de alimentos. Este código se definió como "la enciclopedia de principios básicos aprobada con rango de decreto que sirve de punto de partida de los criterios de la Administración en materia alimentaria para la redacción de las reglamentaciones, normas y disposiciones complementarias". Este cuerpo orgánico recogía de forma sistematizada diferentes normas básicas relativas a los alimentos, condimentos, bebidas, etc., sus materias primas correspondientes y todos aquellos productos, materiales y utensilios de uso y consumo habituales en el campo alimentario.

Aunque parece ser que el queso surgió por obra del azar, pronto se convirtió en una excelente manera de conservar la leche, constituyendo un importante recurso alimentario para los ganaderos, quienes también lo incorporaron a su dieta alimenticia durante sus desplazamientos hacia otras regiones (Kosikowski, 1977; Scott, 1986). Pg. 142.

Kosikowski 1977 menciona que al parecer el queso surgió al azar para luego convertirse en excelente aprovechamiento de la leche y sacar el queso que hoy en día lo consumimos en nuestras casas, así también se convierte en un recurso para los ganaderos.

1.2 Ubicación del Problema en un Contexto

Según IICA-MAGFOR-JICA (2005) menciona que: • La producción primaria: 97,000 fincas ganaderas, 616,000 vacas paridas; • En la industria del queso: 10 pequeñas plantas pasteurizadoras, 29 pequeñas y medianas empresas que producen quesos de exportación (Morolique), y una pequeña proporción de productores artesanales de queso para consumo local. • En la comercialización del queso intervienen los siguientes agentes: productor acopiador-procesador (o quesero), exportadores, intermediarios de importadores. Actualmente existen aproximadamente unas 1,100 queserías de todos los tamaños a nivel nacional. De estas 10 producen para exportar a Centroamérica, se estima que unas 32 más están equipadas con sistemas y medios técnicos dispuestos para mejorar en el corto y mediano plazo y unas 50 que requieren de procesos profundos de reconversión posibles solo en el largo plazo. (Centro de promoción de exportaciones. NICAEXPORT).

Según Julio (2011) pg. 169, 171, 174 menciona que los productos artesanales y tradicionales han incrementado recientemente su popularidad y su producción se ha propuesto como una estrategia de desarrollo para productores rurales de países con economías emergentes (Barkin, 2001; Boucher y Requier-Desjardins, 2005), así como en países desarrollados (Bessièrè, 1998; Cantarelli, 2000). El término artesanal se aplica también a productos alimenticios, pero generalmente el análisis de los mismos se enfoca desde una perspectiva cultural, económica y social, sin considerar los estándares oficiales que deben cumplirse (Bessièrè, 1998; Rodgers, 2004; Trichopoulou et al., 2006; Cayot, 2007). Este punto resulta notable cuando conversa el tema de los alimentos industriales y artesanales debido al requerimiento que cumplan con ciertas especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas y con sus respectivas inocuidad. Desafortunadamente la legislación que regula la producción y comercialización de alimentos está diseñada

para productos industriales y estándar. Es por ello que el propósito del presente trabajo es poner de manifiesto que no existe una definición unificada para productos artesanales en general y que las definiciones actuales no pueden ser aplicadas específicamente a los alimentos artesanales. Otro objetivo consiste en demostrar la necesidad de adecuar un nuevo sistema de regulación para este tipo de productos, para lo cual se tomó como caso de estudio al queso Oaxaca producido de manera tradicional en el altiplano del centro de México.

La situación arriba mencionada, en combinación con las últimas tendencias en nutrición, el regreso al consumo de productos naturales y la motivación para proteger tradiciones locales, han incrementado el consumo de alimentos artesanales y tradicionales. Winter (2003), citando a Makatouni (2002), comenta que algunos de los factores que incentivan el consumo de productos orgánicos se relacionan con cuestiones de protección medioambiental, salud, bienestar animal, seguridad, calidad, sabor y apoyo a productores locales. Los alimentos tradicionales son generalmente considerados saludables y su estudio es necesario para mejorar la dieta de los seres humanos y para perpetuar elementos significativos de la herencia cultural (Trichopoulou et al., 2006). Los consumidores buscan continuamente alimentos que concuerden con su estilo de vida; por otro lado, se ha encontrado una relación entre la dieta y la prevención de enfermedades crónicas (Rodgers, 2004). Los alimentos tradicionales, además de ser considerados saludables, son apetitosos (Trichopoulou et al., 2006), por lo que la percepción del consumidor respecto a lo tradicional, saludable y de buen sabor ha sido denominado por Cayot (2007) como una “noción multivariada de la calidad de un alimento”.

Bessièrre (1998) y Tregear (2003) mencionan que los productos artesanales y/o tradicionales son considerados una identidad

cultural localizada en un territorio geográficamente delimitado. El análisis de productos artesanales se revisa, así mismo, desde un punto de vista económico, definiéndose más como una actividad de mano de obra que de capital, que no puede beneficiarse de una economía de escala. Este último concepto fue revisado por Barjolle y Chappuis, (2000) quienes analizando el caso del queso “Gruyère” mencionan que la manera más sencilla de lograr competitividad con este queso es mantener pequeñas fábricas productoras con altos estándares en sus especificaciones de calidad. Los dos conceptos se confirman y son utilizados por De Roest y Menghi (2000) cuando explican cómo el queso Parmigiano Reggiano se ha convertido en un ejemplo exitoso de un sistema de producción artesanal que ha resultado en un queso conocido mundialmente y que cuenta con una Appellation d’Origine Controlée (Denominación Protegida de Origen – DPO). Por otro lado, Tregear (2003) enfatiza la importancia de los productos típicos (“alimentos con características especiales debido a sus ingredientes locales y técnicas de producción tradicionales”) dada su contribución al desarrollo socioeconómico de áreas rurales dentro de un contexto histórico, considerando al territorio y su adaptación como factores determinantes de éxito.

Según Julio 2011 menciona que la producción y comercialización de queso artesanal es una estrategia de desarrollo para los productores rurales, también menciona que se debe demostrar la necesidad de adecuar un nuevo sistema de regulación para los productos artesanales.

Según López, (2017) en la tendencia mundial hay un mercado que prefiere calidad y no precio, las empresas productoras toman en cuenta que los mercados son exigentes y conducen a un producto de mejor calidad y accesibilidad, Ecuador es un país exportador y se encuentra frente a grandes retos en lo referente a comercialización de productos.

Como lo explica López, (2017) “debido a la tendencia mundial del mercado que exige calidad y no precio, las empresas productoras de alimentos deben tomar en cuenta que las exigencias de los mercados internacionales conducen a un producto de mejor calidad y accesibilidad”, el Ecuador al ser un país exportador de productos tradicionales se encuentra frente a grandes retos en lo referente a comercialización de productos de exportación, la competencia internacional exige estándares de alta calidad de ahí que los altos objetivos trazados por el gobierno de turno frente a el comercio exterior no solo procura éxitos en el cambio de la matriz productiva sino también de todos aquellos procesos de exportación y negociación con altos estándares competitivos. Además (Constante, León & Banchón,2009) aseguran que “las empresas ecuatorianas carecen de información sobre procesos aduaneros, leyes, reglamentos y demás disposiciones gubernamentales” lo que ocasiona desconocimiento y una clara la visión de un buen manejo de procesos de internacionalización de productos de diferente índole, realidad que causa incertidumbre sobre todo para las Pymes y Mipymes que no pueden sobrepasar las fronteras nacionales, perdiendo grandes oportunidades de comercialización de sus productos en el plano internacional.

1.3 Situación Conflicto

En la actualidad, en el cantón Duran de la provincia del Guayas se conoce pequeños comercializadores, innovadores, de excelente calidad, esto según análisis de la información presentada en el último Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos 20104. El cantón Durán presenta un nivel de desempleo importante, según datos de la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU, la misma que identifica la falta de puestos de trabajos para personas de niveles de estudios primarios, personas con carreras técnicas y, demás que necesiten de una estabilidad para desarrollar sus intereses personales y profesionales.

La necesidad de trasladarse hasta el cantón Durán es prácticamente necesaria para la adquisición de queso con las características que satisfagan los requerimientos o necesidades de los clientes. El posicionamiento geográfico que, a su vez, implica un posicionamiento estratégico de una empresa en el cantón Durán no ha sido desarrollado por ninguna persona u empresa, por lo que se estima una gran oportunidad para desarrollar un negocio.

Todos estos problemas afectan directamente al nivel de satisfacción de las necesidades de los hogares, al momento de adquirir el producto. Olivo González Juliana (2014) pág. 8.

Considerando que la principal materia prima para la elaboración de quesos en nuestro país es la leche de ganado vacuno, creo necesario analizar la producción lechera nacional. Tradicionalmente la producción lechera en el Ecuador se ha concentrado en la región interandina, donde se ubican los mayores hatos de ganado. El 75% de la producción nacional de leche se realiza en la Sierra, aproximadamente un 19% en la Costa y un 6% en el Oriente y Región Insular. El uso y destino de la producción lechera en el país tiene un comportamiento regular. Según estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería un 32% de la producción bruta se destina a consumo de terneros (autoconsumo) y un 2% aproximadamente son mermas. Este comportamiento resulta explicable ya que las importaciones de sustituto de leche para terneros registradas oficialmente constituyen un 3 por mil de la producción interna de leche. La disponibilidad de leche cruda para consumo humano e industrial representa alrededor del 76% de la producción bruta. La leche fluida disponible se destina en un 25% para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaborados lácteos), 74% entre consumo y utilización de leche cruda (49% en consumo humano directo y 25% para industrias caseras de quesos frescos), y

aproximadamente un 1% se comercia con Colombia en la frontera. El rendimiento promedio nacional se estima entre 4 y 6 litros por vaca, lo que está considerado como bajo, sin embargo se conoce que en las provincias de Pichincha y Cotopaxi se estima 14 litros diarios durante 2 ordeños, así como mediante la introducción de razas, el mejoramiento de pastos y el manejo técnico del ganado; hay ejemplares que bordean los 25 litros diarios Cecilia Naranjo (2002). Pág. 2.

Según Cecilia menciona que el promedio de rendimiento nacional se estima entre 4 y 6 litros por vaca, pero en la provincia de Pichincha son 14 litros diarios. Así como mejoramiento de pastos y el buen manejo del ganado.

La leche como materia prima en las industrias lácteas, en la actualidad, según la asociación de ganaderos de la sierra y el oriente (AGSO), la producción de leche diaria es de 4,6 millones de litros diarios siendo así apenas el consumo interno de 100 litros por habitante al año, por lo que se evidencia una sobreproducción del 4% Soraya Pozo (2011) pág. 18. .

En la provincia del Carchi las principales actividades económicas se encuentran enfocadas a los sector primarios y de acuerdo al último censo económico del Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC, 2017) las industrias manufactureras que transforman la materia prima se encuentra en el tercer lugar de ingresos de la provincia con un 6,0%, múltiples causas como la escasez de recursos económicos, poca inversión privada, baja tecnología, desconocimiento de procesos de comercialización e inexperiencia en la producción, dan paso a que la producción de la provincia no tenga un verdadero auge en el comercio internacional. El caso de estudio de la presente investigación.

Según Benavides (2015), en su estudio realizado a la industria de lácteos se puede deducir que los procesos no cumplen con los estándares establecidos en la norma NTE-INEN 1528 (Norma general para quesos frescos no madurados), este incumplimiento a la norma es ocasionado por múltiples factores entre ellos se destaca la falta de acceso a créditos bancarios, inconveniente que no permite la inversión en tecnología e infraestructura haciendo que la empresa no pueda mejorar sus estándares de 2 calidad, otro factor importante es el incumpliendo de los requisitos sanitarios y de empaque del producto, características necesarias para que el producto pueda ser exportado con los estándares exigidos por la demanda internacional.

1.4 Ubicación

Cuadro 1

| Antecedentes | Consecuencias |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pésima presentación de producto ✓ Entrega del producto atrasado. ✓ Costo elevado del queso | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes van adquirir en otra parte ✓ Clientes inconformes ✓ No se vende |

Elaborado por: Mendoza, L (2020)

1.4.1 Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene un estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal en bloque, dirigido a la comunidad del Cantón Durán, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

1.4.2 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estudio de mercado

Variable Dependiente : Comercialización de queso artesanal

1.4.3 Delimitación del Problema

Campo : Administrativo

Área : Estudio de mercado

Aspectos: Comercialización de queso artesanal

Tema : Estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal en bloque en el cantón Durán, Provincia del Guayas.

1.5 Evaluación del problema

Delimitado.- Estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal en bloque para el consumo de las casas ecuatorianas. Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales.

Claro.- La competitividad a la que se enfrentan las empresas hoy en día, hace evolucionar la implementación de estrategias mercadológicas, administración de personal, adquisición de nuevas tecnologías, administración, planes de ventas, mejora en los procesos productivos, mejora en la calidad de los productos e investigaciones de mercado para la expansión del producto entre otros aspectos indispensables para la sobrevivencia de los productos en el mercado y que a nivel mundial ha hecho exitoso este sector. Revista mexicana (2013) pág. 2006.

Evidente.- Conocer los gustos y preferencias del mercado sobre productos lácteos. Para así poder llegar a los diversos tipos de clientes.

Concreto.- Realizar un estudio de mercado para incrementar las ventas de queso artesanal debido que uno de los mayores desfases en la economía nacional y regional es la ausencia de procesos productivos que incorporen valor agregado a los bienes primarios. Andrea Robalino (2015). Pág. 4.

Relevante.- Es relevante el estudio de mercado para poder ofrecer un producto de calidad a los clientes y apoyar el desarrollo local de los productores rurales.

Original.- Es un tema que no está investigado en su totalidad y se debe dejar un estudio bien realizado para futuros investigadores o comercializadores.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

- ✓ Determinar un estudio de mercado para la mejora de la comercialización de queso artesanal en bloque, en el cantón Durán provincia del Guayas.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Investigar las teorías relacionadas a estudio de mercado y comercialización de queso artesanal.
- ✓ Identificar la metodología utilizada en la comercialización de queso artesanal dirigido a la comunidad del cantón Durán.
- ✓ Aplicar un estudio de mercado sobre comercialización de queso artesanal en el cantón Durán.

1.6.3 Preguntas de investigación

1.- ¿Cómo se investigarán las teorías relacionadas al estudio de mercado y comercialización de queso artesanal?

2.- ¿Qué identificamos en la metodología utilizada en la comercialización de queso artesanal dirigido a la comunidad del cantón Duran?

3.- ¿Cuáles son las acciones que se van a aplicar para un estudio de mercado sobre comercialización de queso artesanal en el cantón Duran?

1.7 Justificación e Importancia

Este problema se escogió porque realizo esta actividad desde hace años, y no hay estudio con referente a la venta de queso artesanal de bloque en el Cantón Durán.

Los beneficiarios de este estudio serian todos aquellos consumidores del queso y los estudiantes que leyeran mi tesis para que les sirva como guía en su estudio a futuro, también a mí en lo personal ya que me dedico a la venta y comercialización del queso artesanal.

Es muy importante para poder incrementar mis ventas y mejorar la comercialización del queso, y así ayudar a los campesinos y elaboradores del queso lo cual les traería una ganancia a ellos también.

La necesidad de hacer el estudio en el cantón Duran es necesaria para la venta del queso para la satisfacción, requerimientos o necesidades de los clientes. El posicionamiento es estratégico para la creacion de una empresa en el cantón Durán con el tiempo que se vayan sumando los clientes ya que no ha sido desarrollado por ninguna persona u empresa, por lo que es una gran oportunidad de negocio.

- ✓ Es conveniente hacer la investigación para saber cómo llegar a los diversos tipos de clientes porque me dedico a la venta de queso artesanal y necesito incrementar las ventas ya que es un negocio el cual tengo pensado mantenerme a futuro.

- ✓ Es relevante para la sociedad porque es un producto que se consume a diario, los beneficiarios son los pequeños productores de queso, los clientes y futuras personas que deseen saber sobre esta investigación.

- ✓ Este estudio de mercado ayudara a comercializar el queso y también donde se puede vender más rápido y dejar por escrito un estudio en el cual no existe aun.

- ✓ Con este estudio de mercado si se puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios, y también la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría.

- ✓ Si se reconoce más a una población ya que es un estudio dedicado a los gustos de cada uno de ellos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Estudio de mercado: La investigación de mercados realizó avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o las encuestas se convirtieron en la forma más importante de recolección de datos. Andrés de Ávila (2020).

Kotler, Bloom y Hayes (2008). El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall (2008). Define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Malhotra (2008). Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Según Randall, 2008. Menciona que el estudio de mercado es la recopilación y análisis para luego presentar la información de lo estudiado y poder tomar una decisión concreta.

Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas.

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- ✓ Investigación basada en la observación
- ✓ Entrevistas cualitativas
- ✓ Entrevista grupal
- ✓ Investigación basada en encuestas
- ✓ Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado José Nicolás Jany. Pag. 2.

Philip Kotler: "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio".

João Da Costa: "Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo".

Francisco Gómez Rondón: "Un conjunto de personas, o entidades, con deseos de satisfacer alguna necesidad, con dinero suficiente y ganas de gastarlo".

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca" Rodríguez, (2008) pág. 21.

Según Rodríguez (2008) define que el estudio de mercado está compuesto por toda la humanidad que se satisfacen de alguna necesidad.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como deducciones la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

Es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta

en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible Cockrum, (2011) pág. 22.

Según Cockrum (2011) expone que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo q facilita la recepción de datos y de resultados que al final son analizados.

A lo largo de la historia de la humanidad se han presentado diversos modos de producción, lo que refleja que en su proceso de evolución, el hombre ha buscado obtener, de la manera más eficiente, los bienes que necesita para su subsistencia en una constante interacción con la naturaleza y el medio ambiente que surge de la relación entre los individuos durante el proceso de producción Andrea Gabriela Robalino (2015) pág. 26.

Según Andrea Gabriela Robalino (2015) define que el estudio de mercado es un proceso de evolución que se a venida haciendo durante todo el tiempo.

2.2 Comercialización de queso artesanal

En la década de 1850 el microbiólogo Louis Pasteur descubrió la pasterización, que cambio el proceso de la elaboración del queso y empezó a comercializarse. (Fuente www.mundoquesos.com).

Philp kotler: "Introducción de un producto nuevo al mercado".

Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

Philp kotler. "Función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, afinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la

actuación de la mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia".

Según Philip Kotler. Define que la comercialización de mercado es saber llegar a los clientes por medio de la información y poder ver las oportunidades.

El proceso de elaboración artesanal radica básicamente en el empleo de leche que se encuentre lo más pura, limpia y fresca posible, el procedimiento guarda total concordancia con el proceso de elaboración explicado en líneas anteriores. Particularmente en el Ecuador este tipo de queso es comercializado con mayor favoritismo en las zonas rurales de todas las regiones del país. (Pardo, 2013)

Según Pardo (2013) Define que la comercialización de queso en el territorio ecuatoriano es más vendida en las zonas rurales y con mayor favoritismo.

Según datos del Centro de la Industria Láctea Centro Industrial Láctea (CIL, 2015), publicados en abril, 2015, el consumo per cápita anual en Ecuador es de 110 litros de leche cruda. Sin embargo, de acuerdo con cifras de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente, el promedio es de 103 litros.

Dentro de todo este panorama, productor artesanal de leche y queso se enfrenta ante una situación real en el cantón ya que desaprovecha recursos que pudieran generar rentabilidad, pues la leche cruda que se produce no es comercializada en gran parte, y la leche cruda que se vende y con la que se produce el queso no es pasteurizada ni comercializada de la mejor manera. Resulta necesario poner en marcha algún proyecto que resuelva esta situación y aproveche la oportunidad de generar una rentabilidad atractiva para los pobladores de El Carmen (CIL, 2015) Andrea Gabriela Robalino (2015) pág. 28.

Según (SEAN, 2011) el estudio realizado hasta el año 2011, Manabí cuenta con 982.833 cabezas de ganado, de los cuales son ordeñadas 181.040, esto representa alrededor del 18,42% aproximadamente, obteniendo una producción de leche 612.261 litros anuales, evidentemente no existe un aprovechamiento de las condiciones ganaderas del sector y de la provincia.

Según el (MAGAP, 2014) la mayor cantidad de leche se destina a la elaboración de queso, ya sea manualmente en las fincas o en las plantas pasteurizadoras que se han instalado en los cantones Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jama, Pedernales, Paján y Santa Ana.

La oferta del producto es brindar calidad, que está respaldada por la marca y la materia prima con que está hecho el producto. El mismo que está enfocado a satisfacer las necesidades de las personas quienes gustan de los lácteos con bajas calorías y que tengan algún nivel vitaminas y minerales. Andrea Gabriela Robalino (2015) pág. 30.

Para Alais (1985), la noción de calidad alimentaria es relativa y cambiante al mismo tiempo. En el caso de los productos lácteos, intervienen varios aspectos que frecuentemente se encuentran interrelacionados: composición química, características físicas, microflora, valor nutritivo, propiedades Teológicas, legislación y normativa, aspectos higiénico-sanitarios, aptitud tecnológica, caracteres sensoriales, preferencias de los consumidores, evolución del mercado, etc.

Según Alais 1985, los productos lácteos intervienen aspectos como composición química, valor nutritivo entre otras.

En este sentido, un desarrollo adecuado del binomio calidad competitividad parece mostrarse como la principal estrategia empresarial para satisfacer las nuevas demandas del mercado

agroalimentario, sin olvidar, por otro lado, las preferencias crecientes de consumidores y usuarios hacia una mayor identificación personal con los productos adquiridos (Caldentey, 1988; Ecott, 1992).

Según Scott (1986), no existe una definición universal del queso que aporte información clara y precisa, tanto de las materias primas como de las técnicas de elaboración y comercialización, criterios todos ellos esenciales para la correcta identificación de este alimento. Los criterios más utilizados por diferentes autores (Compairé, 1969; Alais, 1985; Zwart, 1989), se han basado, fundamentalmente, en determinados aspectos tecnológicos del proceso productivo.

2.3 Antecedentes Referenciales

Tema: Estudio de la comercialización de queso artesanal manabita en la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2015 **Institución:** Universidad Católica
Autor: Marín C., Rebolledo Freddy.

Resumen: Dejar asentado un documento del estado de comercialización de dicho producto como punto referencial.

Diferencia: Realizar un estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal.

Tema: Elaboración y comercialización de queso crema de aguacate la Ciudad de Guayaquil. **Año:** 2017 **Institución:** Universidad de Guayaquil **Autor:** Jorge Rivadeneira.

Resumen: objetivo la elaboración de queso crema de aguacate, la cual se destina para la exportación a España.

Diferencia: Comercialización de queso artesanal en bloque.

Tema: Análisis de factibilidad de comercialización de queso con aderezo de cerdo, albahaca en la ciudad de Guayaquil y una futura exportación a Santiago de Chile.

Año: 2017 **Institución:** Universidad de Guayaquil **Autores:** Dorado Riera Bolívar Andrés y Haro Vilela Karla Desiree.

Resumen: La comercialización se desarrollara a escala menor puesto que es una pyme dentro de un gran mercado.

Diferencia: comercialización de queso artesanal en el cantón Duran.

Tema: Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de queso mozzarella del sector sur de la ciudad de Quito. **Año:** 2016 **Institución:** Universidad tecnológica "Indoamérica"

Autor: Moreno Cáceres Luisa Belinia.

Resumen: Elementos que propician al desarrollo de negocios generadores de alimentos derivados de la leche con alta demanda en el mercado.

Diferencia: Con el estudio deseamos aumentar las ventas de queso y generar empleos en un futuro.

Tema: Sistemas de comercialización de queso fresco pasteurizado de queserías rurales del distrito de bambamarca, provincia de hualgayoc-región Cajamarca.

Año: 2018 **Institución:** Universidad nacional agraria de la selva facultad de zootecnia. **Autor:** Lizbeth Carolina Moreno del Águila

Resumen: Determinar la producción, canales de comercialización y márgenes de rentabilidad en la comercialización del queso fresco pasteurizado

Diferencia: Realización de un estudio para la venta del queso manaba a los fieles clientes.

Tema: Calidad del queso fresco en diferentes lugares de procedencias y lugares de comercialización en Quevedo.

Año: 2015 **Institución:** Universidad técnica estatal de Quevedo.

Autor: Marcos Antonio Cedeño Tapia

Resumen: El objetivo es medir la calidad del queso fresco en diferentes lugares de procedencias y lugares de comercialización en Quevedo.

Diferencia: Un estudio dirigido a los clientes de Duran para saber los gustos y poder brindarles buen producto.

2.4 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo segundo Ciudadanas y ciudadanos

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución. La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional. La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Derechos Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Derechos del buen vivir Sección primera Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección tercera Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Régimen del buen vivir Capítulo primero Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de

los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

En la sección segunda, Ambiente sano, se incluyen los siguientes derechos:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. Un aspecto importante de este artículo es que incorpora la dimensión ambiental y declara la preservación y conservación del ambiente de interés público. Otro rasgo relevante es que se considera al ambiente sano y ecológicamente equilibrado como un medio para lograr la sostenibilidad y el Buen Vivir. Este derecho consta en la Constitución de 1998, en el capítulo de los derechos civiles.

En la sección tercera, Comunicación e información, se consideran los siguientes derechos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

2.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estudio de mercado

Estudio de Mercado, que es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. Iván Huerta (2016).

Variable Dependiente: Comercialización de queso artesanal

Con la promoción, divulgación, participación en ferias y giras de intercambios, la asociación ha logrado posicionar los quesos y a su vez aumentar la demanda. Los materiales de promoción como las tarjetas y los brochures han ayudado mucho. Actualmente hay mercados definidos a nivel local, regional, nacional y con los turistas extranjeros quienes aprecian mucho los productos de La

Garnacha. La promoción ha tenido un efecto multiplicador con recientes reportajes publicados en diario Nacionales como es La PRENSA y la revista ZONA CENTRO. Adriana Yamileth Castillo (2013) Pág. 9.

2.6 Definiciones Conceptuales

Estudio: El estudio es el desarrollo de aptitudes y habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos; este proceso se efectúa generalmente a través de la lectura. (Autor: Gabriel Duarte | Sitio: Definición ABC | 2008).

Mercado: El mercado está conformado por una amplia diversidad de clientes potenciales y cada sector de clientes tiene sus propias necesidades. (Autor: Javier Navarro | Sitio: Definición ABC | 2016).

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Autor: Florencia Ucha | Sitio: Definición ABC | 2009).

Queso Artesanal: El queso artesanal, es uno de los productos que mayor venta está teniendo entre los productos lácteos por su esmerada elaboración. El queso es un alimento sólido (de duro a cremoso). (Autor: Copyright © 2008 - 2015 - Aviso legal).

Análisis: Se entiende el examen minucioso y pormenorizado de un asunto para conocer su naturaleza, sus características, su estado y los factores que intervienen en todo ello. 7Graus (2013)

Concreto: Es un adjetivo que refiere a un objeto que existe en la realidad y puede ser percibido por los sentidos, localizado e individualizado en tiempo y espacio.

Consumidores: Kotler (1996), expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo – respuesta”.

Controlar: Según Henri Fayol, s/f. El control en una empresa consiste en que todo se efectúe de acuerdo al plan que ha sido adoptado, a las órdenes dado y a los principios establecidos.

Decisión: Según Madrigal Torres (2009) una decisión es un dictamen, una elección entre varias alternativas.

Distribuidores: Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias s/a (2012).

Estadísticas: Glas / Julian C. Spiegel, (1991) dice: "La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis.

Herramientas: El aprendizaje es uno de los principales mecanismos de creación del conocimiento en las organizaciones. Martínez León, Inocencia s/f.

Informe: Es muy importante conocer la importancia de presentar un buen informe, toda vez que de ello depende la comprensión y toma de decisiones en la organización. Oskar Morales (2018) Pág. 12.

Mercadeo: Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado Jerome McCarthy s/f .

Metodológicos: El marco metodológico es el "conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas". Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema Arias (2012 p. 16).

Organización: Define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para

alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un Page 2 administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación Koontz y Weihrich (1999).

Planificar: Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. Planificación es un proceso en sí mismo: tiene una sistemática, un orden, una continuidad Stoner, 1996).

Recopilación: Arias (2006) define como las técnicas de recolección de datos "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (pág. 376) .

Sistemática: La sistemática es la ciencia que estudia la diversidad biológica, trata de entender las relaciones evolutivas de los organismos e interpretar la manera en que la vida se ha diversificado y cambiado a través del tiempo. Irene Goyenechea (2007) pág. 2.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la microempresa

Objeto social: Venta de queso artesanal en bloque.

Fecha de la constitución: Abril del 2011

Gerente propietario: Lenny Mendoza

Cantón: Durán

Dirección: Ciudadela El Recreo 4ta etapa

Nombre de la microempresa: Lenny´s Chesse

3.2 Visión y Misión

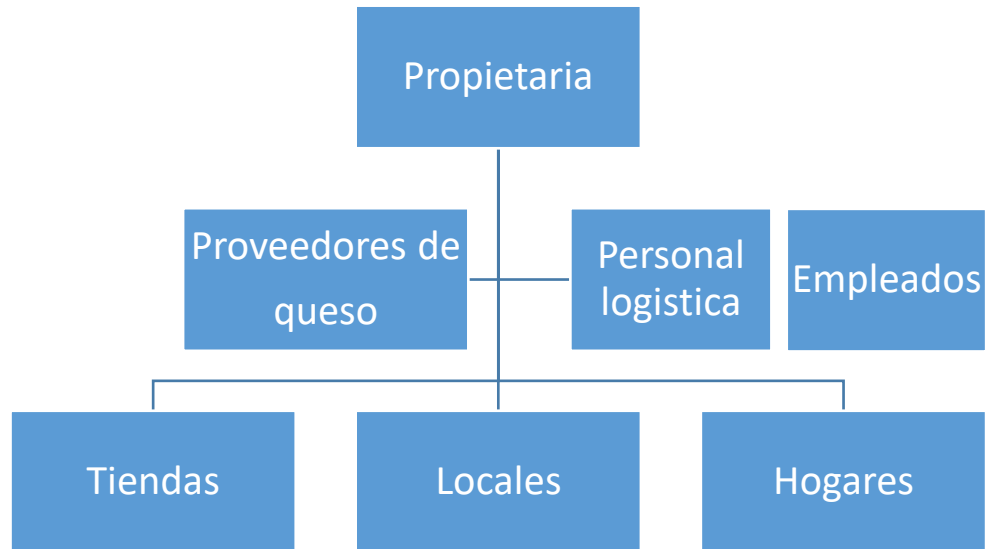
Visión

Llegar a los hogares Ecuatorianos dando un alimento sostenible de buena calidad pero de manera artesanal.

Misión

Somos unos pequeños distribuidores a nivel local de Duran comprometida a llevar el mejor queso artesanal de bloque a los hogares.

3.3 Organigrama



3.4 Descripción de actividades de los colaboradores:

Propietaria: Encargada de toda la distribución del queso artesanal.

Proveedores de queso: Personas que hacen el queso.

Personal logística: distribución del producto.

Empleados: los que envían el queso de Manabí a Duran.

Tiendas y locales: Lugares a los que les entregamos el queso.

Hogares: Fieles clientes que degustan del producto.

3.5 Diseño de la Investigación

Científica:

Es un proceso ordenado y sistemático de indagación, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios, se persigue el estudio, indagación del tema. Ana Zita, (2013).

El científico básico utiliza el mismo método que el científico aplicado, sólo que lo hace a problemas diferentes. El científico aplicado utiliza -casi sin cuestionar- resultados de la investigación básica y busca nuevos conocimientos en vista de posibles aplicaciones prácticas, aún cuando él mismo no emprenda ninguna investigación técnica. El investigador básico trabaja por motivaciones meramente cognitivas y culturales, el aplicado lo hace solamente en problemas de posible interés social, pero ambos se requieren y necesitan. Ana María Martínez (2012) Pág. 40.

Según Ana Martínez (2012) la investigación científica busca nuevos conocimientos lo hace en problemas de interés social, aun cuando la misma no emprenda ninguna investigación técnica.

De campo:

Incluye tres actividades principales: Lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación, estrategias y tácticas de campo y por último el registro de los datos en forma de notas de campo escritas. Taylor y Bogdan (1987).

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. Santa Paella y Feliberto Martins (2010) pag.88.

Según Santa y Feliberto (2010) la investigación de campo es la recolección de datos directa en los hechos, estudia los fenómenos sociales y ambiente natural.

Documental:

Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas de periódicos. Baena (1985).

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Fideas G. Arias (2012) pag.27.

Según Fideas Arias (2012) la investigación documental es el proceso de la búsqueda, análisis, recuperación, crítica e interpretación de datos.

3.6 Tipos de Investigación

Cuadro 2 Modelo

| Explorativa | Descriptiva | Explicativa | Correlacional |
|---|---|---|---|
| Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Dankhe, G. (1976) Pág. 70). | Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Tamayo y Tamayo (2006). | Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. (Dankhe, G. (1976) Pág. 74). | Mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno. Cancela (2010). |

Elaborado por: Mendoza L. (2020)

En el presente proyecto se considera que debe tener un alcance explorativa y descriptiva.

Se utilizaran explorativa y descriptiva para aumentar el grado de familiaridad con los clientes y medir los aspectos a investigar.

Población:

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. Tamayo y Tamayo (2012).

Según Tamayo (2012) define que población es el estudio de la totalidad de un fenómeno que debe cuantificarse para determinar el estudio integrado.

Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” Pág. 81.

Hernández, Callado y Batista (2010) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Pág. 65.

Población Infinita

Se refiere a aquellos conjuntos con gran cantidad de individuos o elementos. (7 Graus, 2007).

Arias (2006) define que población infinita “es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable”.

Según Arias (2006) explica que se desconoce el total de elementos o individuos que la conforman, por ello no existe registro documental.

Población Finita

Se refiere a un número pequeño y limitado de individuos de una población. (7 Graus, 2007).

Moguel (2005) define la población finita como “el momento que se conoce cuantos los elementos tiene la población” pág. 85.

Fridas Arias (2006) “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, donde existe un registro documental de estas unidades”

Según Fridas Arias (2006) explica que la población finita son cantidades que se pueden contar y está documentada.

Cuadro 3 Elementos

| Universo | Cantidad |
|--------------------|-----------------|
| Propietaria | 1 |
| Proveedor | 1 |
| Personal Logística | 2 |
| Empleados | 2 |
| Clientes Internos | 25 |
| Clientes Externos | 25 |
| Total | 56 |

Elaborado por: Mendoza L. (2020)

Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Hernández A. (2008), p.562.

Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” pág. 83.

Según Arias (2006) explica que muestra es una pequeña cantidad de población que se toma para poder estudiar la misma.

Tipos de Muestra

Estratificado

El muestreo estratificado siempre supone una ganancia de precisión sobre el mejor cuanto mayor sea la diferencia entre los estratos, más correlación se dé entre las variables estudiadas y la variable de estratificación y mejor sea la información o la medida de los estratos. López Roldan y Fachelli (2007) Pág. 45.

Se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Tamara Otzen & Carlos Manterola (2017) pág. 228.

Según Tamara y Carlos (2017) definen que muestra estratificada se basa en variable como sexo, edad y clases socioeconómico pág. 228.

No Estratificado

Con una muestra no estratificada, has elegido no subdividir el área de estudio y tus resultados Eco se calcularán sólo para toda el área de estudio. Este es un método más sencillo y ofrece la ventaja de

una verdadera aleatoriedad. Sin embargo, en última instancia la decisión de estratificar debe basarse en los objetivos actuales y futuros de tu proyecto y en los recursos disponibles. (Guía eco pág.1).

En ocasiones, por distintas razones, se realizan muestreos que no se basan en criterios probabilísticos. A veces la economía limita la obtención de una muestra bajo criterios aleatorios. En tales casos se busca la representatividad de la población tomando en cuenta las restricciones que imponen la economía y la factibilidad del muestreo Alberto Porras s/f.

Según Alberto Porras s/f. define que muestra no estratificado en tales casos se busca la representatividad de la población pero con restricciones que la economía impone.

3.7 Métodos Teóricos de la investigación

Científico

El método científico es el que distingue a la ciencia de los otros tipos de conocimiento, es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad. El problema del método es determinar, ¿cuál es el camino más adecuado para resolver la pregunta que nos hemos planteado? Eli de Gortari (2017) pág. 41.

En el conocimiento científico la actividad cognitiva es realizada en forma de investigación por científicos especialmente formados o un grupo de ellos. Mientras que el conocimiento del sentido común suele tener carácter espontáneo, el científico se realiza con sujeción a fines determinados por la propia ciencia o por la necesidad de solucionar los problemas que plantea el desarrollo social y económico. Eramis Bueno Sánchez (2003) pág. 12.

Según Eramis Bueno Sánchez (2003) define que la investigación científica es realizada por científicos formados por un grupo de ellos.

De Campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. Rodríguez Araujo (2017) pág. 45).

Según Rodríguez Araujo (2017) define que la investigación de campo su finalidad es reunir y registrar los datos recolectados en la investigación.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Fideas G. Arias (2012) pag.31.

Según Fideas Arias (2012) expone que la investigación de campo es la recolección de datos directa de los investigados o de donde son los hechos sin la manipulación.

3.8 Observación

La observación es una técnica subjetiva, el rigor científico lo tienen que dar una serie de instrumentos que permitan registrar de manera sistemática lo adecuado. La hacemos con los cinco sentidos, la vista y el oído en la mayor proporción y menos el resto de los sentidos. Rodríguez Araujo (2017) pág. 45.

Según Rodríguez Araujo la observación se hace con los cinco sentidos para poder captar la información adecuada.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Está influido por el marco(s) teórico(s) que ha aprendido el psicólogo, y que partiendo del mismo, va a influir en esa forma de observación que inicia el proceso de conocimiento de la persona que acude para ser diagnosticada y posteriormente intervenida. Lidia Días sanjuan (2011) Pág. 5.

Según Lidia Días Sanjuan (2011) expone que la observación es fundamental para la investigación, obtener un buen número de datos.

3.9 Técnica e instrumentos de la Investigación

Cuadro 4 Procedimientos

| Técnicas | Instrumentos |
|--------------|-----------------|
| ✓ Encuesta | ✓ Cuestionario. |
| ✓ Entrevista | ✓ Formulario. |

Elaborado por: Mendoza L. (2020)

Procedimientos de la investigación

Las encuestas se la realizó a los empleados y a los clientes de la Ciudadela El Recreo del Cantón Durán.

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. Pedro López-Roldán Sandra Fachelli (2015) Pág. 5.

Según Pedro López-Roldán Sandra Fachelli (2015) exponen que la encuesta es la técnica para investigar y convertirse en una actividad cotidiana en la que participamos en algún momento de la vida.

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. Como hemos introducido en el apartado anterior, puede considerarse una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria a otro tipo de técnicas propias de la investigación cualitativa como son la observación participante y los grupos de discusión. Javier Murillo Torrecilla s/f pág. 6.

Según Javier Murillo Torrecilla expone que la entrevista es donde el investigador recopila información de forma oral ya sea de actitudes, valores, opiniones o creencias.

La entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren. Alonso (1994).

Según Alonso (1994) define que la entrevista se construye como un discurso de algún tema en específico que se desea saber.

La entrevista se la realizó a la gerente propietaria, proveedores y también personal de logística.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

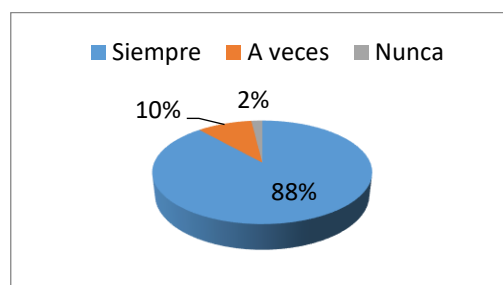
1.- ¿Ha consumido el queso artesanal en bloque?

Cuadro 5: consumo de queso

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 46 | 88% |
| A veces | 5 | 10% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 1: Consumo de queso



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dijeron el 88% que si han consumido el queso en bloque artesanal comercializado en el cantón Duran ya que también se entrega a domicilio sin costo alguno y el queso posee un rico sabor y se lo puede deleitar con cualquier otro alimento.

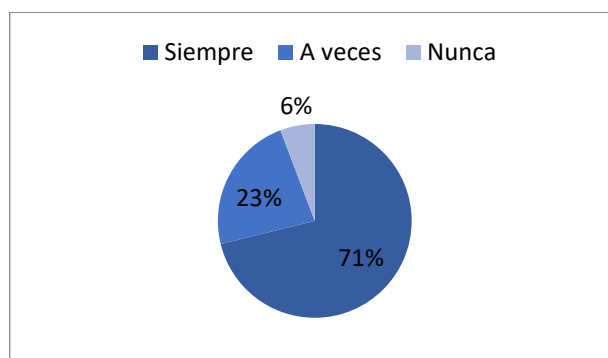
2.- ¿El lugar donde se expende el queso artesanal es asequible para usted?

Cuadro 6: Lugar donde se expende

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Siempre | 37 | 71% |
| A veces | 12 | 23% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 2: Lugar donde se expende



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e interpretación

El 71% de los encuestados dijeron que si es asequible el producto porque su entrega es personal y tiene buena salubridad pero les gustaría que haya un punto de distribución para poder adquirir el queso y también poder ser transmitida la ubicación exacta de donde conseguir un excelente queso en bloque.

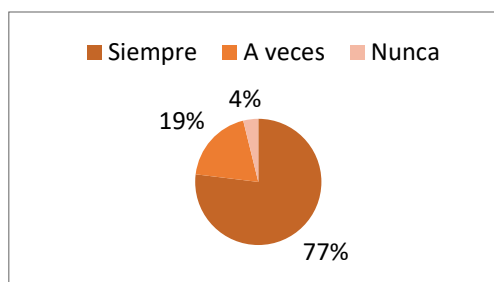
3.- ¿El precio es acorde al consumo del mercado?

Cuadro 7: Precio / consumo

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 40 | 77% |
| A veces | 10 | 19% |
| Nunca | 2 | 4% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 3: Precio / consumo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e interpretación

Los clientes encuestados dijeron que el 77% el precio es acorde y el 19% a veces mientras que el 4% nunca, el precio es asequible para toda clase de clientes ya que su precio es menor a cualquier queso distribuido y procesado.

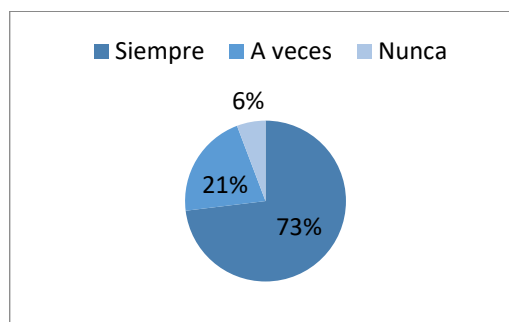
4.- ¿Cuántas veces a la semana compra usted queso artesanal en bloque?

Cuadro 8: Compra / queso

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 38 | 73% |
| A veces | 11 | 21% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 4: compra / queso



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dieron un resultado favorable de la compra de queso ya que el porcentaje es de 73%, pero me gustaría incrementar ese porcentaje de clientes.

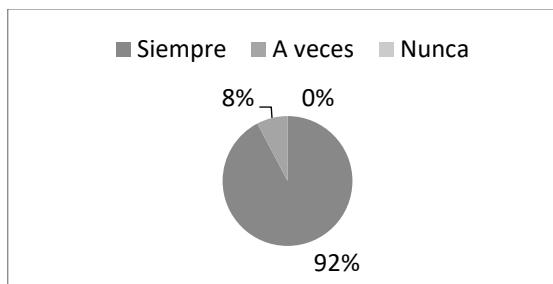
5.- ¿Recomendaría usted el consumo del queso artesanal en bloque?

Cuadro 9: recomendación / queso

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 48 | 92% |
| A veces | 4 | 8% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 5: Recomendación / queso



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dijeron que si lo recomendarían ya que el producto es bueno, barato y de calidad y eso me motiva a seguir comercializando el queso en bloque.

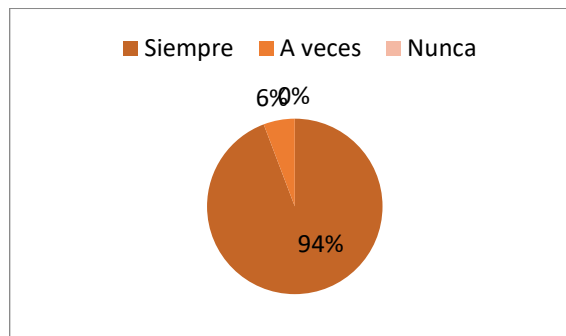
6.- ¿Usted cree que el producto del queso artesanal podría llegar a ser exportado?

Cuadro 10: Producto para Exportación

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 49 | 94% |
| A veces | 3 | 6% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 6: Producto para exportación



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

El 94% de los encuestados dijeron que si es posible una exportación futura del queso en bloque artesanal porque existe diferentes sabores al que tienen otros países lo cual solo nos faltaría aplicar normas de calidad y de salubridad para poder ser exportadores.

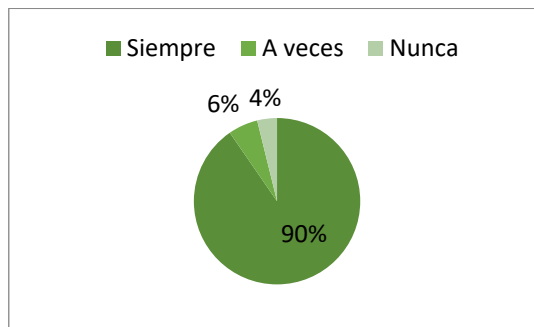
7.- ¿La calidad de presentación de queso artesanal es recomendable?

Cuadro 11: Calidad / Presentación

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 47 | 90% |
| A veces | 3 | 6% |
| Nunca | 2 | 4% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 7: Calidad / Presentación



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Los clientes piensan que si es presentable el producto ya que se lo puede ver e incluso probar pero si se le agrega un logo o envase lo que causaría es incremento de precio por ese motivo no es recomendable y no se apreciaría el producto en sí.

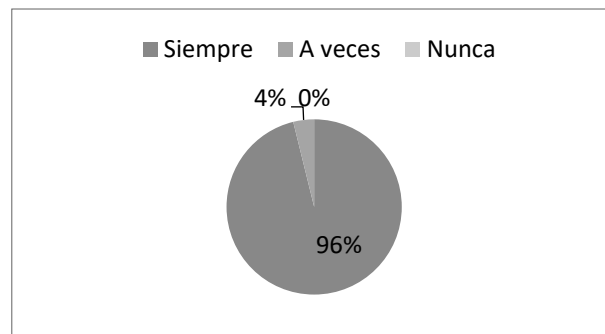
8.- ¿Prefiere usted la venta al peso del queso artesanal en bloque?

Cuadro 12: Venta al peso

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 50 | 96% |
| A veces | 2 | 4% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 8: Venta al peso



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas dieron un 96% de favorable en la venta al peso del queso por motivo de que una libra equivale a \$2,50 donde otros productos una libra superan el costo de \$3.

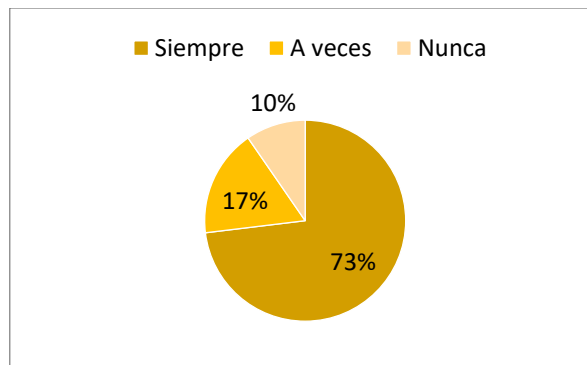
9.- ¿Prefiere usted la venta al precio del queso artesanal en bloque?

Cuadro 13: Venta al Precio

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Siempre | 38 | 73% |
| A veces | 9 | 17% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 9: Venta al precio



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

El porcentaje es más bajo que el del peso porque comparan pesos con otro tipo o producto de queso por esa razón el porcentaje dio 73%.

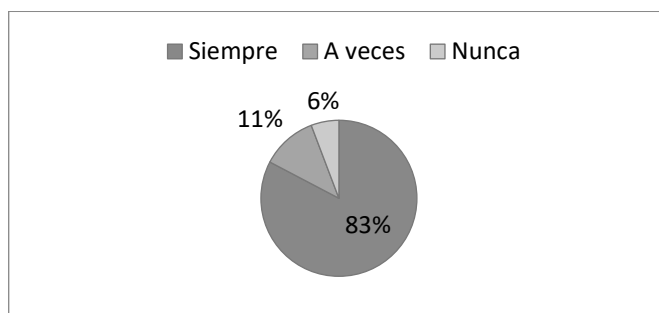
10.- ¿usted elegiría el queso artesanal en vez de otro queso?

Cuadro 14 Elección del queso

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Siempre | 43 | 83% |
| A veces | 6 | 12% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Gráfico 10: Elección del queso



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lenny Mendoza Farías

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas dieron un 83% de elección al queso artesanal por su condición, sabor, calidad y precio lo cual para mi es favorable porque puedo seguir comercializándolo sin ningún problema.

Análisis de la entrevista

Objetivo: Indagar a los entrevistados sobre el mercado dirigido a la comercialización de queso artesanal.

Cuadro 15

| Formulario | Propietaria | Proveedor | Logística |
|--|---|---|---|
| 1.- ¿El queso es parte diaria de su alimentación? | Si es parte diaria de mi alimentación. | Si lo consumimos bastante. | Si lo consumo de vez en cuando. |
| 2.- ¿Está de acuerdo con el sistema de logística con el que se transporta el queso? | Me gustaría comprar un vehículo para transportarlo y poder obtener más ganancias. | Hasta ahora el producto llega bajo de peso. | Es cooperativa de Coactur. |
| 3.- ¿Dónde se adquiere el queso para su comercialización? | En la provincia de Manabí, cantón Jama. | Lo realizo en el cantón Jama Sitio Bigua. | En la Provincia de Manabí Cantón Jama. |
| 4.- ¿Cuáles son los diferentes tipos de queso que adquiere para su comercialización? | Queso en bloque artesanal | Realizo el queso en bloque, quesillo y requesón. | Solo transporto el queso en bloque artesanal. |
| 5.- ¿Existe dificultad en abastecer semanalmente de queso artesanal el mercado? | En algunas ocasiones porque cuesta retirarlo en el terminal. | No porque tengo suficiente leche y siempre puedo abastecer. | Pienso que no |
| 6.- ¿Qué cantidad de queso genera pérdidas por semana? | Si son 400 libras la pérdida es de 8 libras por semana. | No pierdo nada. | Yo no pierdo ya que solo lo transporto |
| 7.- ¿Es rentable la distribución de queso artesanal en bloque? | Todo el tiempo que lo comercializo me ha ido muy bien. | Vivo de la venta del queso y si es muy rentable. | Pienso que si porque cada vez que lo transporto me genera ganancia. |

Interpretación a la entrevista

Los entrevistados coinciden en que el queso es parte de su alimentación dotándolos de una vitamina muy esencial para su organismo, generando ganancia y rentabilidad al comercializarlo.

La adquisición de un vehículo sería muy esencial porque mi producto llegaría con más eficiencia y puntualidad para ser vendido, el producto el cual no perdería peso y me otorgaría mas ganancias porque recuperaría lo que se pierde al esperar ser transportado por una cooperativa de transporte “coactur”.

El queso se adquiere de los pequeños ganaderos de la provincia de Manabí cantón Jama sitio Bigua, lo cual se les da trabajo a estos pequeños productores al consumirle y distribuirle su producción de queso.

Dentro de mi mercado solo comercializo el queso en bloque artesanal pero los pequeños proveedores artesanales realizan requesón, quesillo y el queso en bloque.

Si en ocasiones se complica un poco siempre y cuando no se coordine la compra con el pequeño proveedor para evitar este inconveniente dado que se lo transporta por cooperativa y ellos tienen horarios para trasportar mi producto, por parte de los proveedores no hay problemas porque existe el ganado suficiente como para abastecer el mercado de Durán.

Me genera pérdidas que por cada 100 libras se pierde 2 libras como semanalmente distribuyo 400 libras mi pérdida total sería de 8 libras semanales donde el que asume esa pérdida netamente soy yo como comercializadora.

Los tres entrevistados coincidieron que es rentable y les genera ganancia dado que uno vive de la venta del queso el otro vive de la transportación y el comercializador genera mayor ganancia porque distribuye en mayor cantidad.

4.2 PROPUESTA

Estudio de mercado

En los sistemas de producción familiar, Espinoza (2008), evidencia una deficiente organización, pues los productores dejan de percibir parte del ingreso de la venta al no encargarse de su comercialización, siendo usual que esta situación se presente por la especialización de las actividades y la ausencia de las economías de escala en la distribución.

Al respecto, Troncoso y Lobos (2004), señalan que el sistema de comercialización de los productos de la economía campesina es similar para todos los productores, caracterizado por bajos precios a nivel de productor y altos precios al consumidor.

Por su parte, Rebollo et al. (2006), indica que en el caso de los productos frescos de alimentación el canal de distribución se caracteriza por presentar fuertes oscilaciones temporales en los precios de origen y en los precios de venta al público, esta situación, es un reflejo de la incertidumbre que caracteriza a las funciones de oferta y de demanda de estos mercados.

Tipo de mercado

Cada tipo de queso presenta una serie de características físicas, químicas, microbiológicas, mecánicas y organolépticas que dependen en gran medida de la composición de la leche empleada en su elaboración. En general, la leche de vaca presenta menor contenido de sólidos totales, materia grasa y proteínas que las de cabra y oveja (cuadro). Alais, (1985) pág. 142

Corresponde al mercado potencial de la ciudad de Duran; la cual según el Instituto de Estadísticas y Censos (2010-2020), posee 315.724 habitantes aproximadamente para el año 2020. Es decir, existe un amplio

mercado que demanda el producto según las encuestas en un 11% el cual representa un buen porcentaje de consumo de queso.

Calidad

En general, los quesos artesanos e industriales responden a modelos de actuación diferentes, caracterizándose los primeros por sus peculiares sistemas de elaboración, basados fundamentalmente en un estilo de vida singular y una zona de producción reducida (Sáenz, 1990). Pag. 140.

Aspecto nutricional

En este sentido, el queso es un elemento básico de la dieta alimentaria francesa (Dillon, 1984). Asimismo, por su aporte proteico, es un alimento esencial para los habitantes de amplias zonas rurales españolas, quienes han incorporado el queso en muchos platos de su gastronomía tradicional (Moro, 1985; INDO, 1986). Pág. 145.

Consumo del queso

El país según los datos recabados se consume significativos volúmenes de queso, “en el Ecuador urbano, mensualmente se consumen 1,36 millones de kilos de queso de todas las variedades, lo cual representa un mercado de \$7,03 millones por mes. El consumo promedio por hogar alcanza las 2,5 unidades de 500 gramos; para ello una familia destina en promedio \$6,5 por mes” (Explored, 2014). Andrea Robalino (2014).

Precio

El precio es el valor monetario que deben pagar los usuarios para obtener un determinado producto. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros

elementos referentes al precio que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta. Andrea Robalino (2014).

Propuesta del estudio de mercado: Cantón Durán, Ciudadela El Recreo.

Con los instrumentos empleados en el presente trabajo, se busca definir las características del producto, el consumidor y estimar el comportamiento de la oferta y demanda. Es decir, con la realización de la encuesta dirigida a 52 personas del cantón Durán; Proceso que se llevó a cabo en forma aleatoria, permitiendo conocer la frecuencia de consumo de queso artesanal en bloque, su gusto y preferencia, aspectos que se tienen en cuenta al comprarlo (precio, calidad, empaque y tamaño); lugar donde se adquiere el queso en bloque; medios de comunicación por el cual se informa del consumo de productos lácteos, presentación que adquiere; precio que estaría dispuesto a pagar, marca que actualmente compra y si le gustaría adquirir el queso artesanal en bloque.

Precio: La propuesta sobre el costo o precio no se elevará por ningún motivo, el valor de este nutriente alimenticio a pesar de que ocurran diferentes parámetros en el clima o algún desastre natural, así se le incluya un envase o empaque adicional para mejor apreciación de los clientes del queso.

Calidad: Dentro de una mejora sobre la calidad que siempre dependerá del artesano que elabora el queso se mantendrá los sitios donde se denote el aseo y no varíe el sabor y condiciones del queso.

Empaque: Con la creación de un logo descriptivo llamativo a los clientes se le incluirá un empaque donde contenga este logo para dar una mejor presentación al producto en descripción para la comparación en venta, la presentación será empacada por libra.



Tamaño: En consecuencia inicial será por libra pero a petición de los clientes dada por las encuestas realizadas se venderá al menudeo ingresando al mercado en competencia con las demás variedades de queso.



4.3 Conclusiones

- ✓ No existe un punto de distribución para poder adquirir el queso.

- ✓ El queso en comparación con otros tipos de queso no tiene menudeo en el momento de su venta.

- ✓ No se tiene transporte propio para trasladar el queso desde su punto de elaboración.

- ✓ El queso no posee logo representativo o marca de distribución.

- ✓ Por el momento no se realiza comercialización de queso en las demás ciudades ej.: Guayaquil.

4.4 Recomendaciones

- ✓ Crear un punto de distribución para la comercialización de queso.

- ✓ En el punto de distribución crear venta por menudeo de este tipo de queso.

- ✓ Adquirir un vehículo refrigerado para trasladar con mayor eficiencia y eficacia el producto.

- ✓ Realizar un logo o marca que no eleve el costo o precio del queso.

- ✓ Ampliar el mercado a las demás ciudades sin interferir en el valor del queso.

Bibliografía

Ávila Andrés (2020). *Estudio de mercado*. Medellín Colombia. Universidad de Antioquia, Medellín Colombia.

Bessière, C. (1998) y Tregear (2003). *Ubicación del problema*. México, México.

Caldentey, (1988); Ecott, (1992). Comercialización de queso artesanal. Centro de investigación y formación agraria. Apartado de correos 3092. Cordoba.

Castillo Adriana Yamileth (2013). *Comercialización de queso artesanal*. Universidad autónoma del Estado de México.

Duarte, G (2008) estudio de mercado. Definición ABC. Venezuela.

Fidias G. Arias (2012) *investigación documental*. Sexta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela.

Fidias G. Arias (2006) *población finita*. Quinta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela

Fidias G. Arias (2012) *investigación de campo*. Sexta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela.

Fidias G. Arias (2012). Metodológicos. Sexta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela.

Fidias G. Arias (2006). *Recopilación*. Quinta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela

Fidias G. Arias (2006) *población infinita*. Quinta edición ampliada y corregida. Caracas, Venezuela

Glas / Julian C. Spiegel, (1991) estadísticas.

Goyenechea Irene (2007) *sistemática*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. Mexico.

Hernández A. (2008), muestra. Ed. Eumed.net, Bolivia, La paz.

Hernández, Callado y Batista (2010) *población*. México

Huerta Iván (2016). *Que es el Estudio de mercado*. Guadalajara México.

Jerome McCarthy (1992). *Mercadeo*. Buenos Aires.

Julio (2011). *Ubicación del problema*, México.

Koontz H y Wehrich H (1999). *Que es la Organización*. México

Kotler (1996) *consumidores*. Michigan Estados Unidos.

Kotler, Bloom y Hayes (2008). *Estudio de mercado*. Michigan Estados Unidos.

Kosikowski, (1977); Scott, (1986). *Planteamiento del problema*.

López-Roldán Sandra Fachelli (2015) *encuesta*. Universidad autónoma de Barcelona España.

López, (2017). *Ubicación del problema*. Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador.

Madrigal Torres (2009) *decisión*. México.

Martínez León, Inocencia s/f. *Que es la herramienta*. Cartagena Colombia.

Mazzeo y Colavita (1992). *El Planteamiento del problema*. Universidad Nacional Mayor de san Marcos, Perú.

Moro, (1985); INDO (1986). *Aspecto nutricional*, apartado de correos 3092. Córdoba.

Olivo González Juliana (2014). *Situación conflicto*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales Guayaquil, Ecuador.

Santa Paella y Feliberto Martins (2010) *investigación de campo*. *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela.

Robalino Andrea (2014) *Que es el consumo de queso*. Ecuador – El Carmen

Robalino Andrea Gabriela (2015). *Comercialización de queso artesanal*. Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador.

Robalino Andrea Gabriela (2015). *Estudio de mercado*. Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador.

Rodríguez, G. (2008). *Estudio de mercado y plan de marketing*. Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

Sánchez Eramis Bueno (2003). Científico.

Tamara Otzen & Carlos Manterola (2017) *estratificado*.

Tamayo, T (2012) *metodología de la investigación*, Red tercer milenio, México, México.

Taylor y Bogdan (1987) *De campo*. Eumed.net, Chapingo, México.

Zita Ana (2013). Científica

ANEXOS

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Número de serie de la especie en el SGA: 20248

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y
Ciencias**

Apellidos y Nombres: Mendoza Farías Lenny Rocio

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0994114141

Correo: lennybaby92@gmail.com

Jornada: Martes y Jueves

Tema:

Estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal en bloque en el cantón Durán, Provincia de Guayas.

Formulación del Problema:

¿Qué incidencia tiene un estudio de mercado para la comercialización de queso artesanal en bloque, dirigido a la comunidad del cantón Durán, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variable independiente: Estudio de mercado

Variable dependiente : Comercialización de queso artesanal

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estudio de mercado

Aspectos: comercialización de queso artesanal

Objetivo general

- ✓ Realizar un estudio de mercado para la mejora de la comercialización de queso artesanal en bloque, en el cantón Durán provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- ✓ Investigar las teorías relacionadas a estudio de mercado y comercialización de queso artesanal.
- ✓ Identificar la metodología utilizada en la comercialización de queso artesanal dirigido a la comunidad del cantón Durán.
- ✓ Aplicar un estudio de mercado sobre comercialización de queso artesanal en el cantón Durán.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

7 de septiembre del 2020

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Entrevistado: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____ Hora de Inicio: _____ Hora de Terminó: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Indagar a los entrevistados sobre el mercado dirigido a la comercialización de queso artesanal.

Variable Dependiente: Comercialización de Queso Artesanal

Formulario

1.- ¿El queso es parte diaria de su alimentación?

2.- ¿Está de acuerdo con el sistema de logística con el que se transporta el queso?

3.- ¿Dónde se adquiere el queso para su comercialización?

4.- ¿Cuáles son los diferentes tipos de queso que adquiere para su comercialización?

5.- ¿Existe dificultad en abastecer semanalmente de queso artesanal el mercado?

6.- ¿Qué cantidad de queso genera pérdidas por semana?

7.- ¿Es rentable la distribución de queso artesanal en bloque?

Encuesta

Esta es una encuesta dirigida a los clientes y empleados de la microempresa Lenny's Chesse, que servirá para la realización de un estudio de mercado en la venta de queso en bloque artesanal.

La encuesta tiene la calidad de anónima y puede responder con toda sinceridad que amerite este cuestionario que tiene como fin la sustentación de un proyecto de investigación en la carrera de administración de empresa.

Objetivo: Obtener información de los clientes y empleados sobre el mercado de venta de queso en bloque artesanal.

Instrucciones

- ✓ Utilice pluma azul o negra
- ✓ Grafique un visto en la alternativa que usted crea conveniente
- ✓ Tiene usted 3 alternativas, marque solo 1
- ✓ Tiene usted 20 minutos para responder
- ✓ Cualquier inquietud o pregunta alce la mano
- ✓ Cuando termine de responder entregue el cuestionario a la encuestadora.

Variable Independiente: Estudio de Mercado

| Cuestionario | Siempre | A veces | Nunca |
|--|----------------|----------------|--------------|
| 1.- ¿Ha consumido el queso artesanal en bloque? | | | |
| 2.- ¿El lugar donde se expende el queso artesanal es asequible para usted? | | | |
| 3.- ¿El precio es acorde al consumo del mercado? | | | |
| 4.- ¿Cuántas veces a la semana compra usted queso artesanal en bloque? | | | |
| 5.- ¿Recomendaría usted el consumo del queso artesanal en bloque? | | | |
| 6.- ¿Usted cree que el producto del queso artesanal podría llegar a ser exportado? | | | |
| 7.- ¿La calidad de presentación de queso artesanal es recomendable? | | | |
| 8.- ¿Prefiere usted la venta al peso del queso artesanal en bloque? | | | |
| 9.- ¿Prefiere usted la venta al precio del queso artesanal en bloque? | | | |
| 10.- ¿usted elegiría el queso artesanal en vez de otro queso? | | | |

La encuesta ha finalizado

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Lenny Rocio Mendoza Farías

C.C.: 0929374940



Queso artesanal en bloque



Queso artesanal por libra

PRESUPUESTO

| Semanal primera semana | Costo x libra | libras comprada | total |
|---------------------------------|---------------|-----------------|------------|
| Compra de queso en bloque | 1,5 | 200 | 300 |
| Traslado de queso en bloque | | | 20 |
| Reparto en la ciudad de Duran | | | 5 |
| Costo de empaque con logo x mil | | | 19 |
| GASTO TOTAL | | | 344 |

| | costo x libra | libras vendidas | |
|---------------|---------------|-----------------|-----|
| venta semanal | 2,5 | 196 | 490 |

| Semanal Segunda semana | Costo x libra | libras comprada | total |
|-------------------------------|---------------|-----------------|------------|
| Compra de queso en bloque | 1,5 | 200 | 300 |
| Traslado de queso en bloque | | | 20 |
| Reparto en la ciudad de Duran | | | 5 |
| GASTO PRIMERA SEMANA | | | 325 |

| | costo x libra | libras vendidas | |
|---------------|---------------|-----------------|-----|
| venta semanal | 2,5 | 196 | 490 |

| GASTO X MES | |
|----------------------|-------------|
| GASTO PRIMERA SEMANA | 344 |
| GASTO SEGUNDA SEMANA | 325 |
| GASTO TERCERA SEMANA | 325 |
| GASTO CUARTA SEMANA | 325 |
| | 1319 |

| Semanal Tercera semana | Costo x libra | libras comprada | total |
|-------------------------------|---------------|-----------------|------------|
| Compra de queso en bloque | 1,5 | 200 | 300 |
| Traslado de queso en bloque | | | 20 |
| Reparto en la ciudad de Duran | | | 5 |
| GASTO TOTAL | | | 325 |

| | costo x libra | libras vendidas | |
|---------------|---------------|-----------------|-----|
| venta semanal | 2,5 | 196 | 490 |

| Semanal Cuarta semana | Costo x libra | libras comprada | total |
|-------------------------------|---------------|-----------------|------------|
| Compra de queso en bloque | 1,5 | 200 | 300 |
| Traslado de queso en bloque | | | 20 |
| Reparto en la ciudad de Duran | | | 5 |
| GASTO TOTAL | | | 325 |

| | costo x libra | libras vendidas | |
|---------------|---------------|-----------------|-----|
| venta semanal | 2,5 | 196 | 490 |

| VENTA X MES | |
|----------------------|-------------|
| VENTA PRIMERA SEMANA | 490 |
| VENTA SEGUNDA SEMANA | 490 |
| VENTA TERCERA SEMANA | 490 |
| VENTA CUARTA SEMANA | 490 |
| | 1960 |

RESUMEN

| | |
|--------------|------------|
| GASTOS X MES | 1319 |
| VENTAS X MES | 1960 |
| | 641 |