

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing.

AUTORA: Sandy Viviana Flores Chávez

TUTOR: Msc. Jorge Humberto Miranda Realpe

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el/la estudiante Sandy Viviana Flores Chávez con el número de cédula 040179347-6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Jorge Miranda

Tulcán, 11 de abril de 2018



Msc. Javier Villarreal

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Sandy Viviana Flores Chávez con cédula de identidad número 040179347-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Sandy Viviana Flores Chávez

Tulcán, 11 de abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Sandy Viviana Flores Chávez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Sandy Viviana Flores Chávez

Tulcán, 11 de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación primeramente le agradezco a Dios por bendecirme y permitirme alcanzar mis sueños.

A mi madre Margarita Chávez y a mi hermano Andrés Flores que son un pilar fundamental en mi formación académica, siempre estuvieron dándome su apoyo para que cumpla mis metas, y me supere día a día.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi quien me abrió las puertas del sendero de la sabiduría.

A mi tutor Msc. Jorge Miranda y lector Msc. Javier Villarreal quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, para que el día de hoy termine mis estudios con éxito.

Al Sr. Luis Erazo y a la Ing. Milena Erazo propietarios de la microempresa Rincolacteos, quienes estuvieron prestos para colaborarme con información que fue muy importante para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación le dedico a Dios por darme la fortaleza para cumplir con los objetivos propuestos, a mi familia por estar siempre junto a mí apoyándome en las buenas y malas situaciones, a mi ángel guardián que desde el cielo sé que me cuida siempre.

A ti abuelito te dedico todo mi esfuerzo.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	1
AUTORÍA DE TRABAJO	2
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PROBLEMA.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Comercialización	22
2.2.1.1. Producto.	23
2.2.1.2. Precio.....	25
2.2.1.3. Plaza.	26
2.2.1.4. Promoción.	27
2.2.2. Satisfacción	28
2.2.2.1. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente	28

2.2.2.2.	Elementos del nivel de satisfacción.	28
2.2.2.3.	Nivel de satisfacción.	29
2.2.2.4.	Beneficios de la satisfacción.	29
III.	METODOLOGÍA	31
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.1.1.	Enfoque.....	31
3.1.2.1.	Enfoque Cualitativo.	31
3.1.2.2.	Enfoque Cuantitativo.	31
3.1.2.	Tipo de Investigación	31
3.1.2.1.	Investigación descriptiva.....	31
3.1.2.2.	Investigación documental.	32
3.1.2.3.	Investigación de campo.....	32
3.2.	IDEA A DEFENDER	32
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.3.1.	Definición de variables	32
3.3.1.1.	Variable independiente.	32
3.3.1.2.	Variable dependiente.....	33
3.3.2.	Operacionalización de variables	33
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1.	Método deductivo	34
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	34
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1.	RESULTADOS	36
4.2.	DISCUSIÓN	59
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1.	CONCLUSIONES	66
5.2.	RECOMENDACIONES	67
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
VII.	ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	33
Tabla 2. Resultado de la entrevista aplicada al propietario de Rincolacteos	36
Tabla 3. Comercialización-Atributos del producto.....	54
Tabla 4. Comercialización-Fijación de precios.....	55
Tabla 5. Comercialización: Canales de distribución.....	56
Tabla 6. Comercialización - Medios de comunicación.....	57
Tabla 7. Comercialización: Visitas del local	57
Tabla 8. Nivel de satisfacción por componente	58
Tabla 9. Opinión de los clientes.....	60
Tabla 10. Precios de los productos de Rincolacteos Vs. la competencia.....	62
Tabla 11. Opinión de los clientes- precio	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Identificación del informante - Ciudad.....	39
<i>Figura 2.</i> Utilidad del producto	40
<i>Figura 3.</i> Factor de decisión de compra	41
<i>Figura 4.</i> Atributo del producto.....	42
<i>Figura 5.</i> Precio del producto	43
<i>Figura 6.</i> Forma de distribución	44
<i>Figura 7.</i> Formas de comunicación	45
<i>Figura 8.</i> Valor percibido- Producto	46
<i>Figura 9.</i> Valor percibido- Precio.....	47
<i>Figura 10.</i> Valor percibido- Distribución.....	48
<i>Figura 11.</i> Valor percibido - Comunicación	49
<i>Figura 12.</i> Expectativa - Producto.....	50
<i>Figura 13.</i> Expectativa - Precio	51
<i>Figura 14.</i> Expectativa - Distribución	52
<i>Figura 15.</i> Expectativa - Comunicación.....	53
<i>Figura 16.</i> Presentaciones del producto	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar el uso actual de la variable comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes, comparando el mix del marketing con el rendimiento percibido y las expectativas de compras anteriores. En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema de la investigación, identificando que existe una limitada aplicación de estrategias de marketing que no permite lograr mayor posicionamiento en el mercado. Justificada la importancia de realizar esta investigación, posteriormente se plantea un objetivo general y tres objetivos específicos que se cumplen al 100% al finalizar el trabajo de investigación, adicionalmente se plantea tres preguntas de investigación. En el capítulo II, se recopila información referente a los antecedentes investigativos que tiene relación directa con temas relacionados con la comercialización de productos y la satisfacción de los clientes, de igual manera se fundamenta teóricamente las variables de estudio. En el capítulo III, se indica la metodología que corresponde a un enfoque cualitativo y cuantitativo que se utiliza para la investigación de campo, con la aplicación de 40 encuestas a los clientes de la microempresa Rincolacteos, una entrevista al propietario, como información secundaria se utiliza la base de datos del proyecto “Alternativas de desarrollo económico territorial en relación a las potencialidades, innovación y técnicas de mercado en la Provincia del Carchi”, que corresponde a 69 encuestas aplicadas a inversionistas, empresarios, comerciantes y gremios. En el capítulo IV, se indica los resultados obtenidos en la investigación, posteriormente se realiza una discusión entre la opinión del propietario de Rincolacteos, los clientes, agentes de opinión, autores de libros y la opinión de la autora de la investigación. En el capítulo V, se establece las conclusiones y recomendaciones acerca de las estrategias que permiten lograr la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: comercialización de productos, satisfacción, mix del marketing.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze the current use of the marketing variable of the products of the Rincolacteos microenterprise and its impact on customer satisfaction, by comparing the marketing mix with the perceived performance and the expectations of previous purchases. Chapter I present the exposition of the problem of the investigation, identifying that there is a limited application of marketing strategies which does not allow achieving greater positioning in the market. Justified the importance of carrying out this research, then a general objective and three specific objectives that are 100% met at the end of the research work, additionally it raises three questions of investigation. In chapter II, information is collected regarding the research background that is directly related to issues focused on the marketing of products and customer satisfaction, in the same way the study variables are theoretically based. In Chapter III, the methodology that corresponds to a qualitative and quantitative approach used for field research is indicated, with the application of 40 surveys to the clients of the Rincolacteos microenterprise, an interview with the owner, as secondary information is used in the database of the project "Alternatives of territorial economic development in relation to potential, innovation and market techniques in the Province of Carchi", which corresponds to 69 surveys applied to investors, entrepreneurs, traders and unions. In chapter IV, the results obtained in the investigation are indicated; later a discussion is made between the opinion of the owner of Rincolacteos, the clients, opinion agents, and authors of books and the opinion of the author of the investigation. Chapter V establishes conclusions and recommendations about the strategies that allow achieving customer satisfaction.

Keywords: product marketing, satisfaction, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

En un principio los administradores de las empresas solo se enfocaban en el producto y en el precio, sin tomar en cuenta los otros componentes del mix de marketing como son la plaza y la promoción, de acuerdo con lo que menciona Schnaars (1993) “Todos los componentes del mix de marketing influyen en forma positiva o negativa para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, ocasionando que las empresas aumente o disminuyan su nivel de ventas” (p.5). Por lo tanto es importante lograr una combinación entre los componentes para lograr que las empresas capten la atención de los clientes.

En la actualidad existen diversas empresas que aplican estrategias de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades, tomando en cuenta el pensamiento de Ferrell y Hartline (2012) afirman que: “Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de commodity para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras” (p.1). ejemplos claros de la utilización de estas estrategias son Coca-Cola, Starbucks entre otras, en el caso de Ecuador se toma en cuenta el ranking del año 2017 presentada por Ekos, como empresa líder esta la Corporación Favorita C.A, la misma que tiene un compromiso de calidad y servicio “El cliente es una prioridad y la satisfacción de sus necesidades un objetivo permanente. Por esto, ofrecen productos y servicios de calidad con amplia variedad, además, precios justos y accesibles” Corporación Favorita (2017).

La provincia del Carchi es considerada como una de las zonas de mayor producción de leche, según datos de la Dirección del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) indica que “La producción lechera registra 220 mil litros mensuales como promedio, en el verano desciende a 120 mil litros, concentrándose la producción en los cantones de Montúfar, Huaca, Tulcán y Espejo” (Herrera, 2015, p.220). El principal destino de la producción de leche en la agroindustria a nivel provincial con un 31% del total de la producción es para la elaboración de quesos, los otros porcentajes son destinados para la elaboración de leche en funda 27%, leche en cartón 20%, leche en polvo 11%, yogurt 10% y otros destinos de la leche corresponde al 1%. Por consiguiente fue necesario realizar un estudio de la comercialización del producto queso mozzarella de

200g, 500g y 2,5 Kg que oferta la microempresa Rincolacteos, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Tulcán, en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la Av. Andrés Bello y Carretera Panamericana, la finalidad de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán, Quito y Santo Domingo, tomando en cuenta las problemáticas que tiene la microempresa como son la limitada aplicación de estrategias de comercialización por erróneas decisiones del propietario, lo que impide diversificar e innovar los productos ofertados, generando una limitada cartera de productos, además la forma de distribución que se está utilizando, actualmente ocasiona la ruptura de la cadena de frío en la fase de transporte del producto de una ciudad a otra, ocasionando que la calidad del producto disminuya, lo que genera molestias en los clientes.

Analizando las problemáticas que tiene la microempresa se puede deducir que Rincolacteos está perdiendo competitividad en la industria de los quesos, por lo tanto esta investigación permite determinar que estrategias son las más adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta las opiniones de los clientes, propietario y agentes de opinión, este grupo está conformado por inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios de la provincia del Carchi, en este grupo está inmerso la competencia, otra razón por la que es necesario realizar esta investigación es por el impacto que genera en el cambio y fortalecimiento de la matriz productiva planeada por el gobierno, con respecto a la utilización de la materia prima de la región lo que genera que se vaya incrementando el desarrollo económico y social de la zona.

Para esta investigación se planteó como objetivo general analizar el proceso de comercialización basado en el mix de marketing de los productos de la microempresa Rincolacteos para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, la misma que tiene estrecha relación con la idea defender, además, se pretende vincular la información obtenida de las encuestas y entrevistas con la base teórica de diferentes autores.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial el sector lácteo hace énfasis en el gran impacto que representa en la economía de los países esto se ve reflejado en las afirmaciones de Food and agriculture organization of the United Nations menciona que “La producción, procesamiento y consumo de leche y sus derivados benefician a la gente y al planeta, porque la leche es uno de los productos agrícolas más producidos y valiosos del mundo a nivel local y global con rápido crecimiento” (dairydeclaration, s/f), esto genera que las empresas busquen ofertar productos con mayor valor agregado hacia el cliente.

La transformación de la matriz productiva en el Ecuador es uno de los principales objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, este objetivo se enfoca en la implementación de un modelo de generación de riquezas, basado en la incorporación de valor agregado a la materia prima, con el fin de sustituir las importaciones para brindar mayores oportunidades laborales, sociales y económicas a los habitantes (...), mediante la participación de las instituciones del Estado (unicef.org, 2013), por tal motivo se originó la necesidad de investigar la comercialización del producto queso mozzarella en sus distintas presentaciones considerando el potencial que existe en referencia al sector lácteo de la zona donde se encuentra la microempresa Ricolacteos.

La microempresa Ricolacteos desde hace 10 años se dedica a la elaboración del queso mozzarella en la ciudad de Tulcán, el análisis que se realizó consistió en determinar la relación directa que existe entre el sistema de comercialización y la satisfacción de los clientes, las principales problemáticas que se detectó basadas en las 4P del mix de marketing son: la limitada aplicación de estrategias de comercialización, limitada decisión estratégica de diversificación e innovación referente a la cartera de productos que se dirige al mercado, por esta razón la microempresa solo oferta un producto en tres tipos de presentaciones de 200 gramos, 500 gramos y de 2,5 kilogramos, también se tomó en cuenta los canales de distribución que se emplea al momento de la distribución del producto porque se rompe la cadena de frío, ocasionando la disminución de la calidad del producto y

por consiguiente la microempresa Rincolacteos no puede ser competitiva en el mercado nacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La inadecuada comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos incide en el nivel de satisfacción de los clientes?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Mediante este trabajo de investigación se pretende analizar el mercado de la producción y comercialización de productos lácteos, porque cada vez son más extensos y competitivos a nivel nacional y mundial, debido a los factores de la globalización, la tecnología, la información y un alto nivel de industrialización en la mayoría de los productos, ocasionando que los clientes adquieran productos que satisfagan sus expectativas. Por lo tanto, es importante investigar este problema porque permite determinar la relación que existe entre el proceso de comercialización basado en el mix de marketing de la microempresa Rincolacteos y el nivel de satisfacción de los clientes.

Con el proceso de recolección de información se pudo determinar el impacto directo que tiene esta investigación el cual se direcciona hacia el apoyo de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos ya sea de forma directa o indirecta con los clientes, basándose en un estudio de los canales de distribución; los beneficiarios de la investigación son el productor y los clientes tanto locales como de otras ciudades.

El sistema de comercialización del producto queso mozzarella inicia con el proceso de producción, la manipulación del producto, la presentación del producto, la movilización o el traslado a través de los distintos intermediarios y los procesos subsiguientes, hasta llegar a manos del cliente, con esto se puede determinar el momento y el lugar donde pierde o disminuye la calidad, para esto hay que tomar en cuenta las actividades empresariales que están encaminado a la planificación, fijación de precios, y principalmente a la distribución del producto, que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales; este análisis pretende determinar la relación directa que existe entre la

comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y la satisfacción de los clientes, relación que permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la rentabilidad, crecimiento en ventas y la accesibilidad del producto en el mercado.

Desde el aspecto técnico el proyecto de investigación tiene relevancia porque tiene base teórica e información de primera mano del proyecto de investigación realizado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi bajo el tema “Alternativas de desarrollo económico territorial en relación a las potencialidades, innovación y técnicas de mercado en la Provincia del Carchi”, en donde se determinó las estrategias que utilizan los agentes de opinión al momento de comercializar los principales productos de la cadena láctea de la zona de estudio y de cómo se convierte este proceso en una potencialidad en el mercado local. En el contexto de este proyecto se logró determinar cuáles son los productos y los fabricantes que intervienen en la elaboración y comercialización del queso mozzarella Rincolacteos, además se determinó el capital social que intervino en la ejecución de este proyecto de investigación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el proceso de comercialización de los productos que utiliza la microempresa Rincolacteos para definir el nivel de satisfacción de los clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados a la comercialización y satisfacción de los clientes, a través del estudio bibliográfico.
- Diagnosticar la situación actual de los procesos de comercialización basados en el mix de marketing que utiliza la microempresa Rincolacteos y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes.
- Presentar un informe analítico a través de la sistematización de la información, definiendo la relación componente comercial con la satisfacción del cliente.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos al momento de adquirir el producto queso Mozzarella?
- ¿Qué componente del mix del marketing (4P) necesita mayor atención para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?
- ¿Qué estrategia sería la más adecuada para aumentar el nivel de ventas de la microempresa Rincolacteos al momento de ofertar su producto queso mozzarella?
- ¿Qué resultados se obtuvo en la investigación realizada que permita sustentar la idea a defender?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta investigación es importante recalcar que la forma de comercialización tiene una incidencia alta en el nivel de satisfacción de los clientes, relacionando las dos variables de estudio se puede concluir que el eje primordial que une a estas variables es la administración planteada por Henri Fayol, el mismo que hizo muchos aportes y es considerado como el padre de la teoría clásica de administración, el principal objetivo es encontrar lineamientos para administrar organizaciones complejas por medio de la división de las operaciones industriales y comerciales en seis grupos, llamadas funciones básicas. La principal función básica que se tomó en cuenta para el estudio de esta investigación es la denominada función comercial que está relacionada con la compra, venta e intercambio y a su vez engloba los elementos de la administración que son la planeación, organización, dirección, coordinación y control (Sánchez, 2015).

A continuación, se presentan varios antecedentes investigativos, de donde se tomó en cuenta aspectos importantes para el análisis de las variables de comercialización y satisfacción de los clientes.

En el Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentra la siguiente tesis “Los Canales de Distribución y su efecto en las ventas en la procesadora de Lácteos PROLACBEN, de la ciudad de Ambato”

Los clientes de la procesadora de lácteos PROLACBEN, el análisis de resultados de esta investigación, ha demostrado que los clientes de la procesadora de lácteos PROLACBEN, consideraron que es necesario aplicar nuevos tipos de canales de distribución acorde con los cambios, expectativas y exigencias que ofrece el avance del desarrollo tecnológico, social y humano de la nueva era. (Altamirano, 2010,p.84)

En esta investigación se identificó la importancia de tomar en cuenta lo que piensa el cliente al momento en que adquiere un producto, y se puede concluir que los canales de comercialización no se deben de mantener estáticos porque genera insatisfacción en los

clientes, por lo tanto, los canales de comercialización deben de tener cambios en base a la tecnología para que cumpla con las expectativas de los clientes y poder lograr la satisfacción al momento que adquiere un producto.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, se encuentra la siguiente tesis “Plan de factibilidad para la creación de una Microempresa familiar de lácteos enfocada en la producción y comercialización del tradicional queso amasado, ubicada en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi”

El presente documento permitió conocer aspectos interesantes e importantes para introducir un producto nuevo al mercado como el precio que el cliente paga por un producto similar, la cantidad de quesos que consume a la semana y donde los compra (...). Al terminar el estudio de mercado fue posible determinar el mercado objetivo, los canales de distribución, su precio y las características que permitirán obtener un producto diferenciado (...). La plaza o también conocida como distribución responde a la pregunta ¿Dónde vamos a vender el producto?, lo más importante es determinar correctamente los lugares donde el producto será comercializado puede significar el éxito o fracaso total de las ventas (...). Los medios para comercializar el producto serán de forma directa y mediante intermediarios. (Martínez, 2011, p.61)

La tesis de Andrea Martínez aporta al trabajo de investigación al momento de realizar el análisis del lugar donde se vende el producto de la microempresa Rincolacteos, tomando en cuenta la frecuencia de compra de los clientes y posteriormente determinar si el canal de distribución que esta utilizado Rincolacteos es el más óptimo para generar satisfacción a los clientes.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentra la siguiente tesis “La distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga”

Esta tesis indica que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (...). En el aspecto de la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos

lugares o puntos de venta. Para distribuir nuestros productos, en primer lugar, debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender. (Almache, 2012, p. 21)

Esta tesis aporta al trabajo de investigación al momento que se analiza los canales de distribución que utiliza la microempresa, porque la plaza es lugar o punto de venta donde está el producto disponible para ser ofertados a los clientes ya sea de la localidad o de otras ciudades, y posteriormente medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes, tomando en cuenta el marketing estratégico.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se encuentra la siguiente tesis “La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”

El presente documento pretende dar a conocer la importancia de realizar un análisis acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, ya que cada vez son cambiantes y estos aspectos hacen que cada día los empresarios tomen conciencia e inviertan en negocios prósperos que logren satisfacer sus necesidades. (Olivo, 2013, p.4)

De la investigación realizada por Diana Olivo se toma en cuenta la incidencia que tiene la satisfacción en los consumidores, específicamente en los gustos y preferencias de los consumidores, de lo cual se deriva que estos elementos son cambiantes por lo tanto hay que realizar un estudio minucioso de este aspecto para poder lograr la satisfacción de los mismo.

Para el desarrollo de la investigación se parte del estudio realizado por (Herrera, 2015, p.184), aduce que:

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi 2015-2019, indica que el Gobierno nacional ha priorizado 14 sectores productivos para el cambio de la matriz productiva y dentro de estos la Agroindustria se relaciona directamente con el sector Alimentos procesados. (Agendas para la Transformación Productiva Territorial, 2011). La industria de la manufactura de alimentos y bebidas según Información del Banco Central del Ecuador, en el 2012 aportó con 43% del total del 11,75% del PIB que representa la industria de la manufactura en el Ecuador. (Villegas, 2013)

Estos datos son claros indicadores de que el Ecuador es un país con potencial agroindustrial, y más aún el Carchi como fuerte productor de materia prima tiene una fuente de oportunidades que deben ser identificadas, estudiadas y aprovechadas con el fin de lograr mayor índice de desarrollo socio económico. (p.185)

De esta investigación realizada por la Prefectura se tomó en cuenta el sector estratégico correspondiente a los productos generados en el sector lácteo, en su mayoría la producción de queso, el mismo que tiene gran aceptación en el mercado, además de identificar que esta institución de Gobierno brinda planes para impulsar el sector en referencia de la provincia del Carchi con la finalidad de aportar al cambio de la matriz productiva.

La revista científica SATHIRI número 8 de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se presentó un artículo denominado “Obtención de parámetros productivos, reproductivos y nutricionales en explotaciones lecheras del Carchi”

De las 5.786 UPA dedicadas a la ganadería de acuerdo con datos del III Censo Nacional Agropecuario, un 37,78% pertenecen a pequeños productores con extensiones de menos de 5 ha. De acuerdo con datos de la III Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 40.179 bovinos se dedican a la producción de leche en la Provincia o sea 4,13% de la población bovina nacional. (Balarezo, Montenegro, Mora, 2015)

De la revista científica SATHIRI de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi se va a tomar en cuenta los resultados obtenidos acerca de la producción de leche en la región, lo que significa que existe gran disponibilidad de materia prima para la elaboración del queso mozzarella Rincolacteos.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, se encuentra la siguiente tesis “Plan de marketing y comercialización de la línea de Producto “queso Santa María” de Agroindustria Wisconsin de la ciudad Santo Domingo, 2015”

Los diferentes canales de distribución existentes se ajustan a cada necesidad o a cada demanda según la empresa, de ahí depende mucho de cómo se organicen, que tan comprometidos y capacitados se encuentre la fuerza de ventas. El canal de distribución abarca al fabricante, intermediario y consumidor, la empresa deberá elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos (...). Uno de los beneficios de tener claro el canal de distribución es que permite colocar los

productos cerca de los consumidores y aumentar los niveles de satisfacción gracias a esto. Además, se debe colocar en el sitio y manera adecuada. (Vargas Melva, 2016, p.60).

Este estudio permite identificar la importancia que tienen los canales de distribución dentro de una organización, debido a que es el medio de conexión entre empresa- cliente; lo que deriva a comprender la importancia al momento de elegir cual es el canal más adecuado para implementar en la distribución del producto.

2.2. MARCO TEÓRICO

El método del mapeo permitió elaborar un mapa conceptual para la revisión de la literatura y construcción del marco teórico, por ende, se estableció como eje central de las variables comercialización y satisfacción de los clientes al marketing, se basa principalmente en las filosofías del profesor Jerry McCarthy y el padre del Marketing moderno Philip Kotler.

El marketing es el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (...) Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

El concepto de marketing se relaciona directamente con el mix de marketing que es un conjunto de 4P inseparables que permiten que las empresas puedan satisfacer a sus clientes por medio de la aplicación de estrategias, tomando en cuenta la opinión de Dvoskin (2004) afirma: “No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o la mezcla de marketing de la empresa” (p.29).

2.2.1. Comercialización

Para el desarrollo del tema de investigación es necesario definir que es la comercialización, por lo tanto, existe una estrecha relación entre los siguientes términos “Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas” (Escribano, Fuentes, y Alcaraz, 2006,p.2).

También se puede deducir que es la forma en la que la empresa oferta su producto en el mercado.

2.2.1.1. Producto.

El producto es un componente importante del mix de marketing porque “El producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013,p.196). De acuerdo a la opinión de los autores del libro Políticas de marketing afirman que:

El producto es un conjunto de atributos físicos (visión física del producto), en ese caso el marketing estaría subordinando a la producción. Sin embargo, la definición de producto en la actualidad en el mundo del marketing difiere mucho de esa visión, efectivamente, el producto es un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores (visión comercial del producto). (Escribano, Fuentes, y Alcaraz, 2006,p.62)

De acuerdo a la opinión de los diferentes autores consideran que el producto es muy importante al momento de comercializarlo, porque permite lograr la satisfacción total o parcial de los clientes porque es un bien tangible que se lo usa o consume.

2.2.1.1.1. Dimensiones del producto

El producto se subdivide en tres dimensiones desde el punto de vista comercial, ya sea calificado como producto básico, ampliado o producto total.

El producto básico debe ser entendido como aquel que satisface la función básica y principal del producto, mientras que el producto ampliado se consigue intentando que nuestro producto cumpla además de su función básica o principal las necesidades accesorias y estéticas, y el producto total corresponde a la dimensión que se obtiene según M^a Jesús Yagüe cubriendo la función básica, las accesorias, las estéticas y las de expresión individual ya sean sociales o psicológicas. (Escribano et al., 2006,p.75)

Es importante determinar la dimensión de los productos que se ofertan en el mercado, porque de eso dependen las necesidades que se va a satisfacer y por ende las estrategias que se va aplicar.

2.2.1.1.2. Clases de productos

Los productos se los puede clasificar según los siguientes cuatro criterios en bienes y servicios, bienes de consumo o bienes industriales, bienes duraderos y no duraderos y finalmente en bienes de conveniencia, compra normal o especiales.

Escribano et al. (2006) menciona que el primer criterio corresponde a *bienes y servicios*. La principal diferencia escriba en que los primeros son predominantemente tangibles, mientras que los segundos son predominantemente intangibles. El segundo criterio corresponde a *bienes de consumo y bienes industriales*. Dependiendo de que el comprador sea un consumidor final o por el contrario sea adquirido para ser utilizado en un proceso productivo o revendido. El tercer criterio es acerca de los *bienes duraderos y no duraderos*. Dependiendo de que puedan ser usados de forma continuada a lo largo del tiempo, o por el contrario que solo se puedan usar una o pocas veces. Y el último criterio corresponde a los *bienes de conveniencia, compra normal y especial*. Dependiendo de la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en la misma. (p.63)

2.2.1.1.3. Utilidad el producto

La utilidad de un producto es la capacidad que permite satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto, se los puede clasificar en cinco tipos que son utilidad de forma, de tiempo, de lugar, de posesión y utilidad psicológica.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012) define que la *utilidad de forma* que tienen atributos o características que los diferencian de la competencia. La *utilidad de tiempo* se genera cuando los productos están disponibles cuando el cliente lo requiera. La *utilidad de lugar* los productos están disponibles donde los clientes los quieren. La *utilidad de posesión* tiene que ver con la transferencia de la propiedad o título del comercializador al cliente. La *utilidad psicológica* sucede cuando los atributos de experiencia o psicológicos positivos que los clientes encuentran satisfactorios. (p.14)

2.2.1.1.4. Factor de compra

Los factores de compra son puntos claves que influyen en la decisión de adquirir un producto de una empresa u otra empresa, entre los principales factores que se tomó en cuenta están la logística que hace referencia a la forma de transportar el producto de acuerdo con Francesc, Robusté (2005) afirma: “la logística contempla como envolvente natural del transporte, es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad (...) o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos”(p.13), otro factor de decisión de compra es la marca que es la

esencia de la empresa que permite diferenciar de la competencia, según Kotler y Armstrong (2013) menciona que “Marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”(p.203), el empaque también es un elemento importante porque es la envoltura del producto, además “El empaque consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto, los empaques deben de realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta” (p.204). Por último, factor tenemos el etiquetado que corresponde a la forma más importante de comunicar datos informativos de la empresa, según Escribano et al. (2006) indica que “El etiquetado deben de cumplir con funciones como facilitar el transporte y el almacenaje (...) tanto del fabricante como del distribuidor y del consumidor, también el adecuado manteniendo del producto (...) además, es generador de ventas” (p.69).

2.2.1.1.5. Atributo del producto

Para comercializar un producto es necesario determinar y desarrollar los atributos que son los beneficios que se ofertan al momento de presentar un producto, entre los principales atributos de un producto está la calidad, características, estilo y diseño.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) afirman que la *calidad del producto* es una de las principales herramientas de posicionamiento (...), tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente (p.206), mientras que las *características del producto* son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia y por ende el *estilo y diseño del producto*, el estilo simplemente describe la apariencia de un producto (...), el diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto. (p.207)

2.2.1.2. Precio.

El precio es la segunda P del mix de marketing que corresponde a la cantidad que el cliente paga por el producto, el precio tiene gran influencia al momento de la decisión de compra del producto.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio (...), además es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes, para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. (Kotler y Armstrong, 2013,p.257)

2.2.1.2.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la característica que diferencia una empresa de otra, además es el indicador que permite que las empresas se mantengan en el mercado o fracasen. La ventaja competitiva que tiene más relevancia es la aplicación de la diferenciación. Kotler y Armstrong, (2013) indican:

La aplicación de estrategias de diferenciación permite construir relaciones redituables con los clientes meta, se debe comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (p.184)

Kotler y Armstrong también señalan que la diferenciación puede observarse en las líneas de productos, servicios, canales, personas o imagen, cada una de estas influyen en manera diferente al momento que los clientes adquieren el producto.

La *diferenciación de productos* hace referencia a las marcas porque pueden diferenciarse en sus características rendimiento, o estilo y diseño con ayuda de la *diferenciación de imagen* que transmite los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento, mientras que la *diferenciación de servicios* indica que la empresa puede diferenciarse por medio de los servicios que acompañan al producto, además, la *diferenciación de canal* es la que obtiene una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan la cobertura de su canal, su experiencia y desempeño, y finalmente la *diferenciación de personas* sucede cuando se contrata y capacita mejor al personal que sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.185)

2.2.1.3. Plaza.

La plaza corresponde a la tercera P del mix de marketing que hace referencia al punto de venta donde está disponible el producto para que el cliente lo adquiera. Molinillo (2014) afirma: “La distribución industrial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes” (p.24). Este componente tiene gran relevancia al momento de aplicar estrategias de comercialización porque permite facilitar la adquisición del producto.

2.2.1.3.1. Tipos de canales de distribución

La forma de distribución es un eje importante al momento de colocar un producto a la venta, por ende, las empresas deben de escoger el tipo de canal de distribución que tiene que estar acorde con el tipo de producto que distribuye. “En los *canales de distribución directos* el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final, los *canales de distribución indirectos* los intermediarios junto con los agentes comerciales asumen esta función (...) un reparto funcional”. (Molinillo, 2014,p.32). Los canales de distribución aseguran que el producto este disponible para los clientes, tomando en cuenta el lugar y el tiempo.

2.2.1.4. Promoción.

La última P del mix de marketing corresponde a la promoción o también conocida como comunicación, porque es la forma como se da a conocer el producto en los mercados, por lo tanto, la comunicación tiene estrecha relación con el marketing interactivo. Kotler y Keller (2012) afirman: “Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización” (p.540). En la actualidad existe varias formas de comunicar entre las más comunes se encuentran los sitios web, publicidad boca en boca, redes sociales y fuerza de venta.

Las empresas deben diseñar *sitios web* que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez, y lo suficientemente interesante para visitarlos repetidamente (...), el *método de boca en boca* positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal (...). Las *redes sociales* se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas (...). La forma original y más antigua del marketing directo es la *visita de ventas* en campo para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio. (Kotler y Keller, 2012, p.553)

2.2.2. Satisfacción

La satisfacción es el sentimiento que tiene el cliente después de realizar la compra del producto, según la opinión de algunos autores manifiestan que:

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera el cliente estará encantado. (Kotler y Keller, 2012,p.11)

2.2.2.1. *Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente*

De acuerdo a Guardño (2013) propone la siguiente fórmula para medir el nivel de satisfacción del cliente:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{nivel de satisfacción}$$

Para el rendimiento percibido se pueden utilizar los siguientes parámetros:

- ✓ Excelente = 10
- ✓ Bueno = 7
- ✓ Regular = 5
- ✓ Malo = 3

Para las expectativas se puede utilizar los siguientes valores:

- ✓ Expectativas elevadas =3
- ✓ Expectativas moderadas =2
- ✓ Expectativas bajas =2

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- ✓ Complacido = de 8 a 10
- ✓ Satisfecho: de 5 a 7
- ✓ Insatisfecho: igual o menor a 4

2.2.2.2. *Elementos del nivel de satisfacción.*

2.2.2.2.1. Rendimiento percibido.

El rendimiento percibido se lo toma en cuenta desde la perspectiva del cliente. Guardño (2013) afirma: “El desempeño percibido se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de

valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio”. Por lo tanto las empresas tienen que aplicar de una mejor manera las estrategias basadas en el mix de marketing.

Las principales características del rendimiento percibido se determinan desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, además se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, también está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad y por último sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. (Guardaño, 2013)

2.2.2.2. Expectativas.

Las expectativas son las ideas que el cliente genera antes de la compra. Guardaño (2013) afirma: “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores Guardaño. (Guardaño, 2013)

2.2.2.3. Nivel de satisfacción.

Tras realizar la compra o adquisidor de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: La *insatisfacción* se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, la *satisfacción* se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y el nivel más alto la *complacencia* se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Guardaño, 2013)

2.2.2.4. Beneficios de la satisfacción.

Existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- a) Primer beneficio. el cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) Segundo beneficio. el cliente satisfecho que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. por tanto, la empresa obtiene como beneficio

una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- c) Tercer beneficio. el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. por tato, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente, la difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.
(Pérez, 2017,p.52)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. *Enfoque Cualitativo.*

“El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación (...), se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo, utiliza las descripciones y las observaciones” (Gómez, 2006, p.60). Este enfoque se lo aplico en el levantamiento de información al propietario de la microempresa Rincolacteos, porque la recolección de datos no tuvo ninguna medición numérica, permitiendo identificar las estrategias que se utiliza en el mix de marketing.

3.1.1.2. *Enfoque Cuantitativo.*

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación (...), confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística” (Gómez, 2006, p.60). Este enfoque se aplico en la recolección de datos de los clientes al momento de realizar la encuesta, para posteriormente realizar un análisis estadístico que incluye datos de clientes y de grupos de interés como inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. *Investigación descriptiva.*

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio” (Mohammad, 2005, p.91). Este tipo de investigación permite identificar la dimensión de las dos variables de estudio que son la comercialiacion y la satisfaccion de los clientes.

3.1.2.2. *Investigación documental.*

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Bernal, 2006, p.110). Para lograr fundamentar teóricamente los conceptos de las variables de estudio se utilizó fuentes bibliográficas, antecedentes investigativos, entre otros, basadas en fuentes verídicas.

3.1.2.3. *Investigación de campo.*

“La investigación de campo corresponde al levantamiento de información con el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio” (Muñoz, 1998, p.93). Para el caso del diagnóstico fue necesario determinar la situación actual de la microempresa, la forma en que aplican los procedimientos y herramientas de comercialización del producto queso mozzarella Rincolacteos, posteriormente fue necesario la aplicación de censo a los clientes y entrevista al propietario.

3.2. IDEA A DEFENDER

La comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos tiene incidencia en la satisfacción de los clientes.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1. *Variable independiente.*

Comercialización del producto

Definición: “La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (Álvarez, 1988).

3.3.1.2. Variable dependiente.

Satisfacción de los clientes

Definición: “La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador” (Kotlery Armstrong, 2003).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercialización del producto (Variable independiente)	Producto	Atributos	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I
			Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO
	Precio	Frecuencia de compra	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I
			Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO
	Distribución	Canales	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I
			Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO
Comunicación	Tipos	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I	
		Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO	
Satisfacción de los clientes (Variable dependiente)	Desempeño percibido	Características	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I
			Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO
	Experiencias	Influencia	Encuesta	001- UPEC/ENC/CLIENTES 003/C.I.-C.E.I
			Entrevista	002-UPEC/ENT/PRO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

Para la investigación se utilizó el método deductivo. “El método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (...), el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento” (Rodríguez, 2005,p.30). Se utilizó este método porque el estudio se basa en la teoría para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

Además, se utilizó técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, en el caso de datos cuantitativos se aplicó entrevistas estructuradas destinadas para el gerente, el cuestionario se destino a los 40 clientes de la microempresa, los datos secundarios fueron obtenidos de la investigación realizada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que corresponde a 69 encuestas al grupo de opinión que está integrado por inversionistas, empresarios, comerciantes y gremios, las mismas que se aplicaron en los siguientes cantones: Tulcán, Huaca, Montúfar, Bolívar, Mira y Espejo, para los datos cualitativos se utilizó como instrumento la entrevista no estructura de igual manera se la aplicó únicamente al propietario de la microempresa.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

De la información recolectada se procedió analizar e interpretar los resultados de la aplicación de las unidades de análisis, mismas que serán procesados mediante el programa SPSS como datos estadísticos descriptivos, representando en tablas de frecuencia y figuras de los resultados.

El propósito de esta investigación es definir el nivel de relación que existe entre las variables comercialización del producto y la satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos, con la finalidad de determinar los aspectos positivos y negativos al momento de comercializar el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS.

Para realizar el análisis estadístico se va a utilizar una escala para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en base al componente de comercialización del producto queso de la microempresa Rincolacteos.

La encuesta permitió el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa la misma que consta de 8 bloques que están distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ Bloque I. Identificación del informante
- ✓ Bloque II. Comercialización – Producto
- ✓ Bloque III. Comercialización – Precio
- ✓ Bloque VI. Comercialización – Distribución
- ✓ Bloque V. Comercialización – Comunicación
- ✓ Bloque VI. Satisfacción – Rendimiento percibido
- ✓ Bloque VII. Satisfacción – Expectativas
- ✓ Bloque VIII. Control operativo (Ver anexo 1)

En la entrevista se obtuvo información cualitativa proporcionada por el propietario de la microempresa Ricolacteos sobre la forma en que concibe la satisfacción de los clientes, la misma que está dividida en 6 bloques correspondientes a la identificación del informante, comercialización del producto, precio, distribución y comunicación, el último bloque corresponde al control operativo (Ver anexo 2)

Además se utilizó fichas bibliográficas que sirvieron para llevar el registro de los autores de los libros relacionados a la investigación (Ver anexo 3), y una ficha de diagnóstico en la cual se encuentra detallada la historia, misión, visión de la microempresa (Ver anexo 4).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para cumplir los objetivos anteriormente planteados se describe la información obtenida de las entrevistas y encuestas, aplicadas al propietario y a los clientes de la microempresa Rincolacteos, por medio de gráficos realizados en el programa informático Excel y tablas del software estadístico IBM SPSS Statistics 19.

Entrevista realizada al propietario de la microempresa Rincolacteos

Objetivo: Determinar las estrategias que utiliza la microempresa Rincolacteos al momento de comercializar el producto queso mozzarella (Ver anexo 2)

Tabla 2. Resultado de la entrevista aplicada al propietario de Rincolacteos

COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO	
¿Qué valor agregado añade al queso Mozzarella Rincolacteos?	Personalización del producto: presentaciones en bloque o rodaje en los tamaños de 2,5 Kilogramos, 500 gramos y 200 gramos. La utilización del empaque al vacío que garantiza la calidad del producto, al momento de la distribución del producto de una ciudad a otra.
¿Cuáles son las decisiones importantes que toma en cuenta durante el desarrollo del proceso de marketing del producto?	Atributos del producto: Calidad correspondiente a sabor y textura, características y diseño del producto que lo diferencian de la competencia. Marca: Rincolacteos es reconocida en las ciudades de Tulcán, Quito y Santo Domingo. Etiquetado: el producto cumple con las normas INEN de etiquetado que permite que el producto sea conocido.
¿Cuáles son los atributos que toma en cuenta para la comercialización del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?	Cumplimiento de registros sanitarios y permisos de funcionamiento que garanticen la calidad de los productos. Características del producto: propiedades y aportes nutricionales, composición, materia prima utilizada. Estilo y diseño del producto basado en un estilo llamativo

COMERCIALIZACIÓN: PRECIO

¿Qué política de fijación de precio utiliza para la comercialización del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

El precio del producto es más alto en comparación con la competencia, debido a que se utiliza materia prima de calidad garantizando que el producto tenga una excelente textura y sabor, por lo tanto, no se puede aplicar la estrategia de precios bajos y similares la competencia.

¿Cuál es la ventaja competitiva que utiliza para la comercialización el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

Rincolacteos crea valor para los clientes cuando realiza el envío del producto a los distintos lugares (Quito y Santo Domingo), cumpliendo con lo estipulado anteriormente tiempos de entrega del producto.

Estrategia de diferenciación: se basa en el empaque al vacío que garantiza la calidad del producto.

Dedicarse a la satisfacción del cliente, el propietario siempre está en contacto con los clientes para saber si están satisfechos.

COMERCIALIZACIÓN: PLAZA

¿Cuál es la frecuencia de venta del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

La frecuencia de venta del producto es diaria, todos los días se despacha el producto a distintos lugares, los clientes compran el producto de forma diaria o pasando dos o tres días.

¿La distribución del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS es adecuada?

La distribución del producto para las ciudades de Quito y Santo Domingo se la realiza por medio de buses interprovinciales, lo que ocasiona la ruptura de la cadena de frío, pero la calidad del producto no se altera.

Los clientes de la ciudad de Tulcán adquieren el producto queso mozzarella Rincolacteos en la planta de producción y comercialización.

¿El producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS se encuentra con facilidad?

El producto no se lo encuentra con facilidad en otros puntos de ventas como supermercados, tiendas, etc. sin embargo en la microempresa el producto se encuentra a disposición de los clientes.

En el caso de los clientes de las ciudades de Quito y Santo Domingo es más complicado adquirir el producto, debido a que primero tienen que realizar el pedido y posteriormente se procede al despacho del producto.

COMERCIALIZACIÓN: PROMOCIÓN

¿Cómo da a conocer su producto ante sus clientes y la ciudadanía?

El producto se lo da a conocer por medio de internet, boca a boca, ventas personales y por el mismo producto, la etiqueta permite a los clientes encontrar la dirección y números telefónicos para comunicarse con la microempresa.

¿Realiza promociones al momento de comercializar

No se realiza ningún tipo de promociones por el costo de producción del producto.

el producto?

La planta de producción y comercialización del queso Mozzarella RINCOLACTEOS es visitado por:

Por los clientes de la ciudad de Tulcán, Quito y Santo Domingo que vienen a constatar que la microempresa existe, además es visitada por estudiantes de la Técnica del Norte y de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que realizan prácticas pre profesionales, vinculación con la sociedad o trabajos académicos.

Existen personas que llegan a la planta de producción por recomendación de otras personas o por la misma etiqueta del producto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista realizada al señor Luis Erazo propietario conjuntamente con la Ingeniera Milena Erazo de la microempresa Rincolacteos se identificó las principales estrategias que utilizan para satisfacer a los clientes de la localidad como de la ciudad de Quito y Santo Domingo, principalmente sus estrategias se basan en agregar valor al producto mediante la personalización, que consiste en ofertar el producto en distintas presentaciones, además, el propietario cuida la marca del producto para que sea reconocida por medio del empaque y el etiquetado, en el aspecto de la fijación de precios considera que el precio es alto en relación con la competencia, pero se ve compensado con la calidad que tiene el queso mozzarella Rincolacteos.

Tomando en cuenta la forma actual de distribución del queso Mozzarella Rincolacteos, el propietario indica que se utiliza buses interprovinciales para transportar el producto de la ciudad de Tulcán a las ciudades de Quito y Santo Domingo, se utiliza este tipo de transporte porque la microempresa no cuenta con un vehículo apropiado para transportar el producto y por el costo del flete que debe de pagar es inferior en comparación con empresas dedicadas a la distribución de productos lácteos, a pesar que se rompe la cadena de frío, el producto sigue conservando la misma calidad, y en el aspecto de la promoción la microempresa no realiza campañas publicitarias, sin embargo el producto es conocido por el empaque y etiquetado.

Encuesta realizada a los clientes de la microempresa Rincolacteos

Objetivo: Definir la incidencia que existe entre la variable comercialización de los productos y satisfacción de los clientes de la microempresa al momento de adquirir el queso Mozzarella Rincolacteos en sus distintas presentaciones (Ver [anexo 1](#))

BLOQUE I. IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE

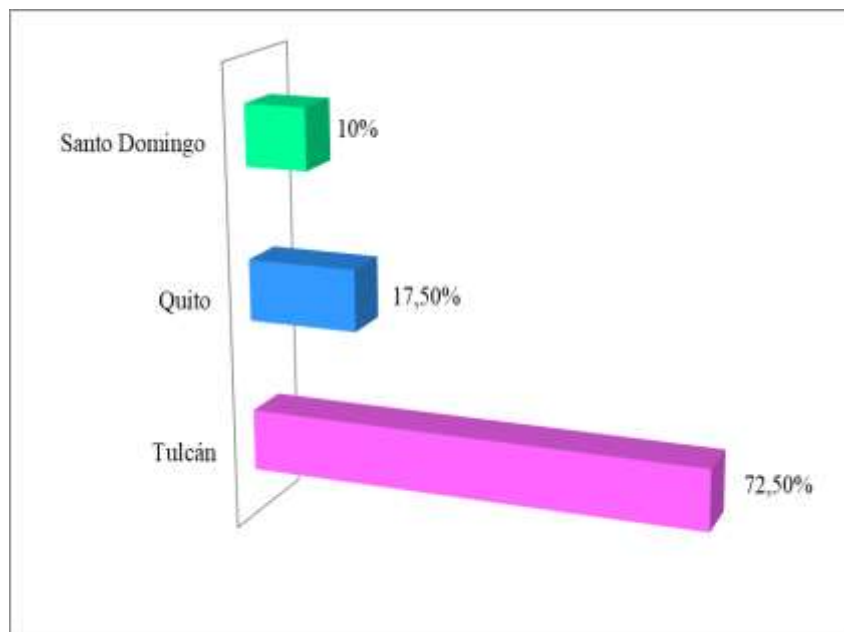


Figura 1. Identificación del informante - Ciudad

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de los clientes de la microempresa Rincolacteos pertenecen a la ciudad de Tulcán, con estos resultados se puede afirmar que los clientes potenciales en relación con la frecuencia de compra, son aquellos que se encuentran cerca de la planta de producción y de comercialización, lo que genera que los clientes tengan mayor accesibilidad al momento de adquirir el producto, sin embargo, los clientes que pertenecen a las ciudades de Quito y Santo Domingo tienen un porcentaje aproximado del 28%, lo que indica que el queso Mozzarella Rincolacteos recién está penetrando en nuevos mercados nacionales, a pesar de la distancia que existe entre las ciudades, el producto es apreciado por estos clientes (Ver [anexo 5](#)).

BLOQUE II. COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO

Pregunta 4: ¿Cuál considera usted que es la utilidad, es decir la capacidad del producto queso Mozzarella para satisfacer los deseos de sus clientes?

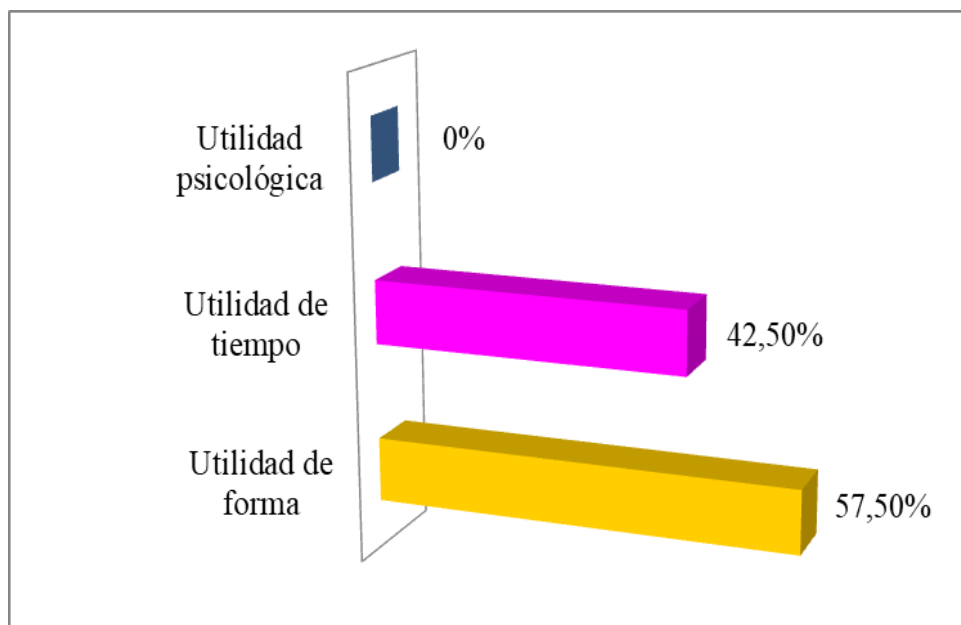


Figura 2. Utilidad del producto
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de las personas encuestados consideran que la utilidad, es decir la capacidad que tiene el producto para satisfacer los deseos de los clientes al momento de adquirir el queso mozzarella Rincolacteos, es la utilidad de forma, porque consiste en destacar los atributos y características esenciales del producto, basados en la composición y la utilización de materia prima de excelente calidad, esta valor agregado permite diferenciar el producto de la competencia, sin embargo, los demás clientes opinan que es fundamental la utilidad de tiempo que consiste en la disponibilidad del producto cuando el cliente lo requiera. La otra alternativa que corresponde a la utilidad psicológica ningún cliente tiene preferencia por los atributos de experiencia al momento de adquirir el producto, porque consideran que tiene más relevancia las otras utilidades que brinda el producto al momento de satisfacer su necesidad de alimentación. (Ver [Anexo 6](#))

Pregunta 5: ¿Qué factor tomó en cuenta al momento de decidir la compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

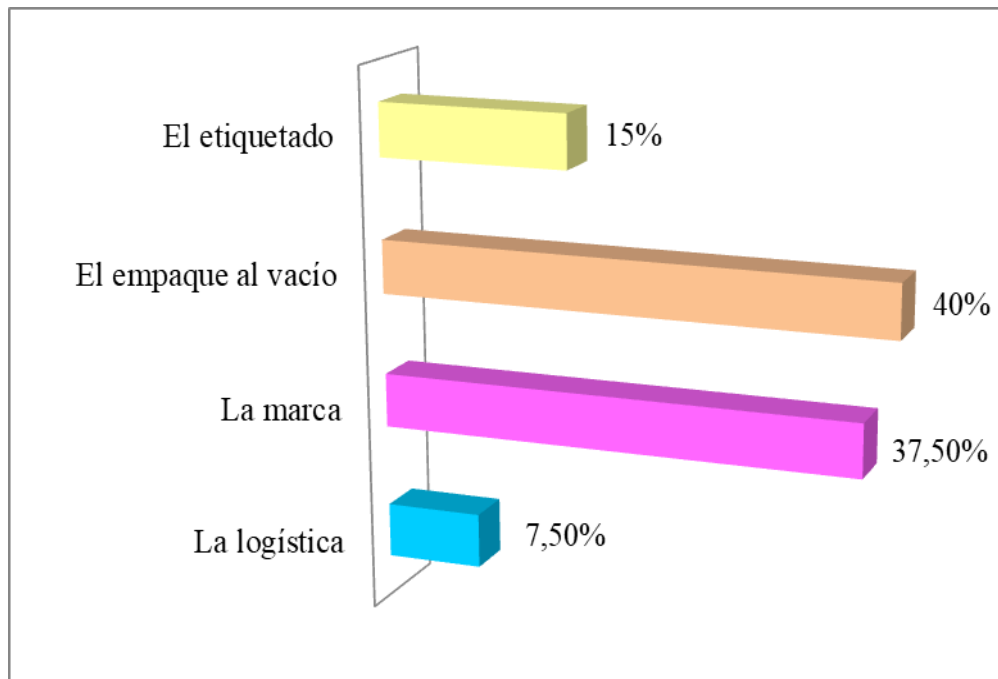


Figura 3. Factor de decisión de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

El factor más importante que los clientes toman en cuenta al momento de decidir la compra del producto es el empaque al vacío, el mismo que es un sistema que permite la conservación de los alimentos impidiendo el ingreso de organismos externos, además garantiza la higiene y la calidad del producto, sin embargo, otros clientes indican que la marca es un factor de decisión de compra, porque consiste en el nombre y el diseño que permite identificar el producto de la competencia, este resultado tiene estrecha relación con el etiquetado que posee el queso Mozzarella Rincolacteos en sus diferentes presentaciones. A diferencia de un pequeño grupo de clientes consideran como factor de decisión de compra la logística que utiliza la microempresa que corresponde al envío del producto a su lugar de destino, por medio de la utilización de buses interprovinciales, este resultado se ve reflejado en las opiniones de los clientes de las ciudades de Quito y Santo Domingo. (Ver Anexo 7)

Pregunta 6: ¿Cuál es el atributo que tomó en cuenta para la compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

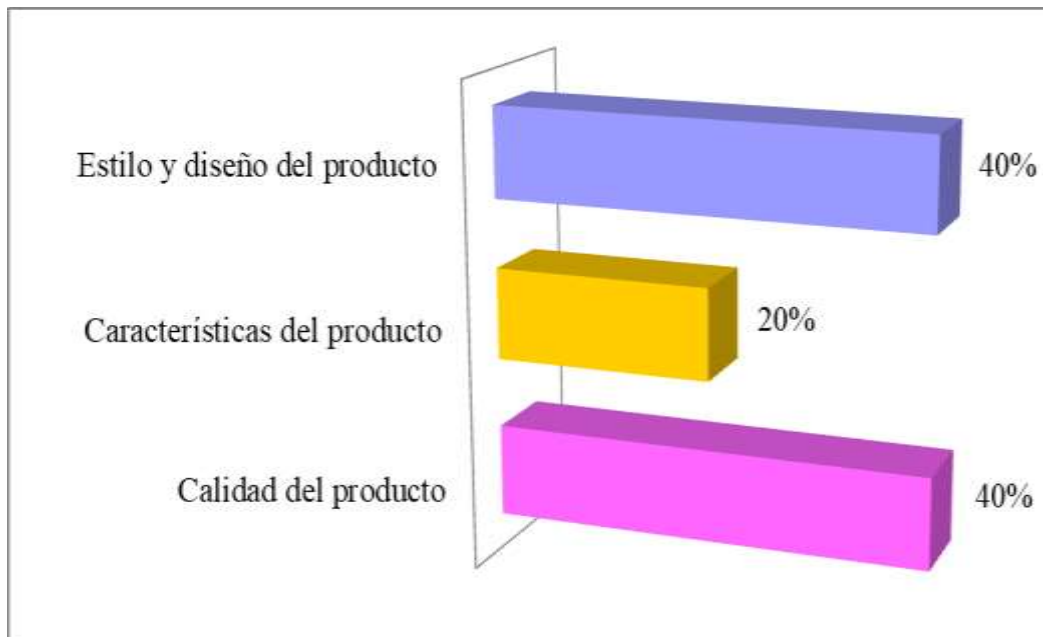


Figura 4. Atributo del producto
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sandy Flores

Los principales atributos que los clientes toman en cuenta al momento de realizar la compra del queso Mozzarella Rincolacteos son: el estilo, diseño y calidad del producto. Las personas encuestadas indican que el estilo y diseño del producto es importante porque refleja la apariencia del producto, en el caso del queso Mozzarella es llamativo en los tres tipos de presentaciones de 200 gramos, 500 gramos y de 2.5 kilogramos, lo que genera que el producto cause un impacto positivo en el cliente, como segundo atributo que los clientes toman en cuenta es la calidad, basada principalmente en la utilización de materia prima de la misma región, lo que genera que Rincolacteos gane posicionamiento en el mercado al ofertar un producto que cumple las expectativas de los clientes, sin embargo, un porcentaje mínimo de clientes consideran que las características que posee el producto es el atributo esencial para poder llegar a más clientes, porque el queso Mozzarella posee un agradable sabor que permite satisfacer la necesidades básicas de los clientes, en relación con el peso del producto, forma, color y textura. (Ver [Anexo 8](#))

BLOQUE III. COMERCIALIZACIÓN: PRECIO

Pregunta 8: El precio del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS en relación con la competencia es:

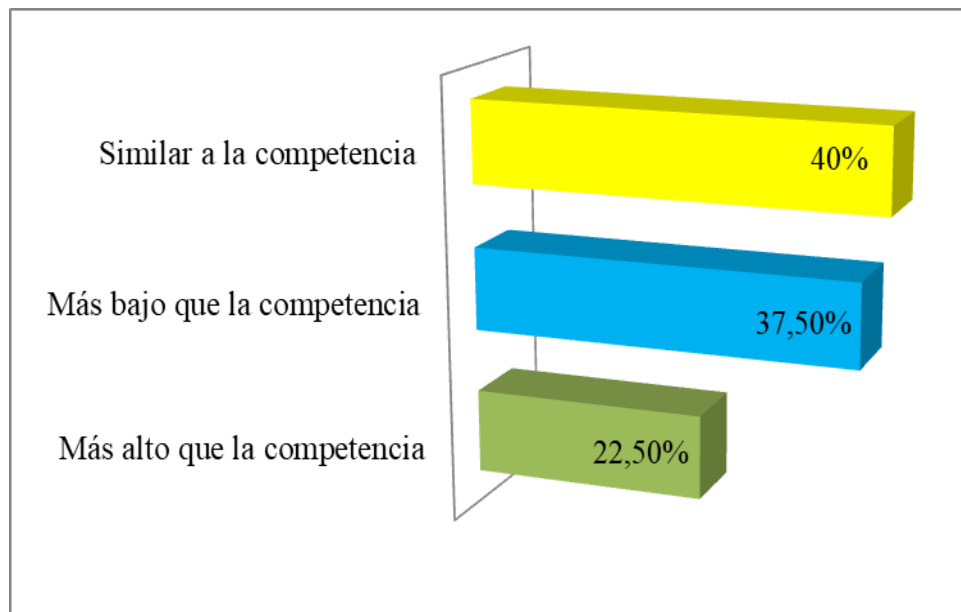


Figura 5. Precio del producto
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de los clientes de la microempresa consideran que el precio del queso mozzarella Rincolacteos es similar a los precios que oferta la competencia, por lo tanto se encuentran satisfechos con el producto, un porcentaje inferior considera que el precio es más bajo que la competencia, este resultado se ve reflejado en los clientes de las ciudades de Quito y Santo Domingo, sin embargo, un grupo mínimo de clientes encuestados consideran que el precio es más alto que la competencia, pero adquieren el producto porque cumple con sus expectativas (Ver [Anexo 9](#)). El precio del producto tiene relación directa con la ventaja competitiva que utiliza la microempresa que es dedicarse a la satisfacción de los clientes ofertando un producto que cumpla con sus expectativas y que tenga un precio accesible para sus clientes, además lo que busca Rincolacteos es la creación de valor para sus clientes, por medio de la diferenciación del producto de la competencia (Ver [Anexo 10](#)).

BLOQUE IV. COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN

Pregunta 12: La forma actual de distribución del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS es:

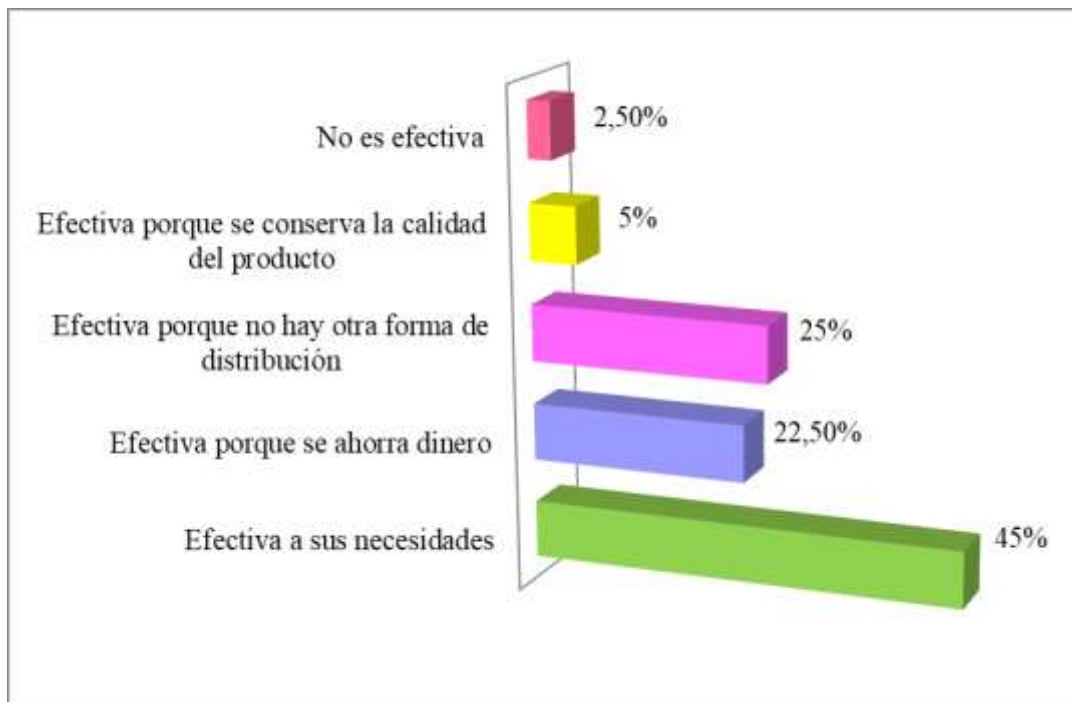


Figura 6. Forma de distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de los clientes de la microempresa Rincolacteos consideran que la forma actual de distribución del queso mozzarella es efectiva a sus necesidades, porque permite que el producto llegue a su lugar de destino sin ninguna novedad, otro grupo de clientes considera que es efectiva porque no hay otra forma de distribución, en el caso de contratar una empresa especializada en distribución de productos lácteos el costo del producto subiría, porque la frecuencia de compra del producto es diaria, semanal y quincenal dependiendo del cliente (Ver [Anexo 11](#)), este resultado tiene relación con la opinión de los clientes que afirman que la forma de distribución que emplea Rincolacteos permite ahorrar dinero en especial a los clientes que son de las ciudades de Quito y Santo Domingo, sin embargo, esta opinión contradice a otro pequeño grupo de clientes que consideran que es efectiva porque no hay otra forma de distribución (Ver [Anexo 12](#)).

BLOQUE V. COMERCIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN

Pregunta 14: ¿Cómo conoció el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

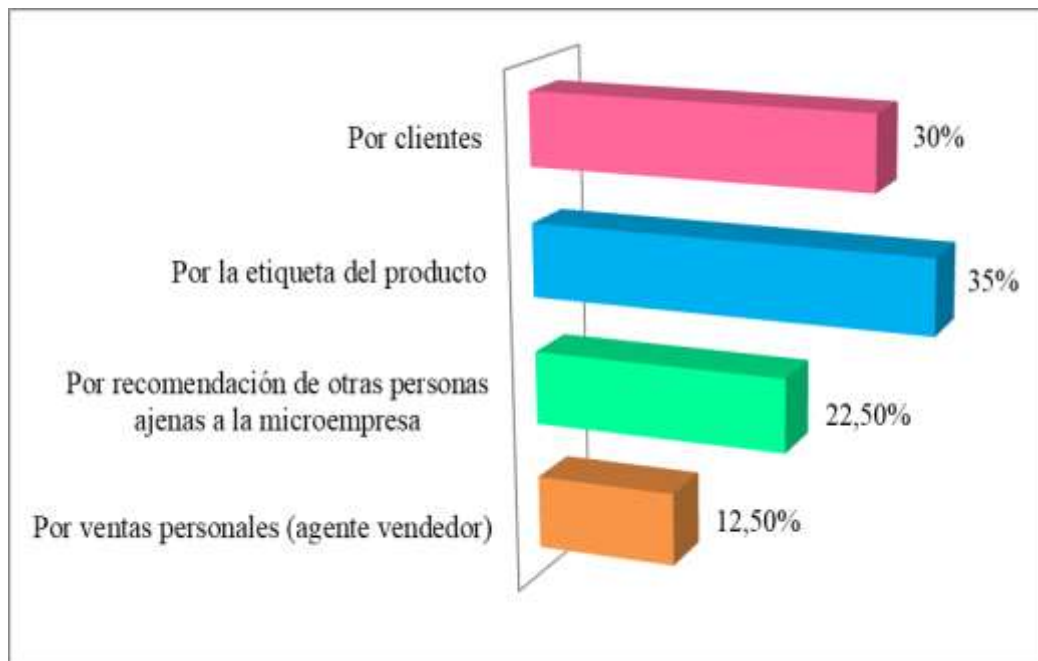


Figura 7. Formas de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de los clientes de la microempresa Rincolacteos conocieron el queso mozzarella por la etiqueta del producto, en la cual consta de datos informativos que permiten que los clientes se comuniquen con el propietario para adquirir este producto, otra forma de comunicación que tiene gran resultado es por parte de los clientes que sugieren y recomiendan a otras personas acerca de la existencia del queso Mozzarella Rincolacteos, en el marketing este tipo de comunicación se conoce como boca a boca o boca – oreja, de igual manera los clientes conocieron acerca del producto por recomendación de otras personas ajenas a la microempresa, este grupo de personas en su mayoría conocen la planta de producción y de comercialización de la microempresa y afirman que las instalaciones cumplen con las expectativas (Ver [Anexo 13](#)), un grupo minoritario de clientes conocieron el queso Mozzarella por ventas personales por medio de un agente vendedor, principalmente se aplicó esta estrategia en las ciudades de Quito y Santo Domingo (Ver [Anexo 14](#))

BLOQUE VI. SATISFACCIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Pregunta 17: El valor percibido después de comprar el producto queso Mozzarella es:

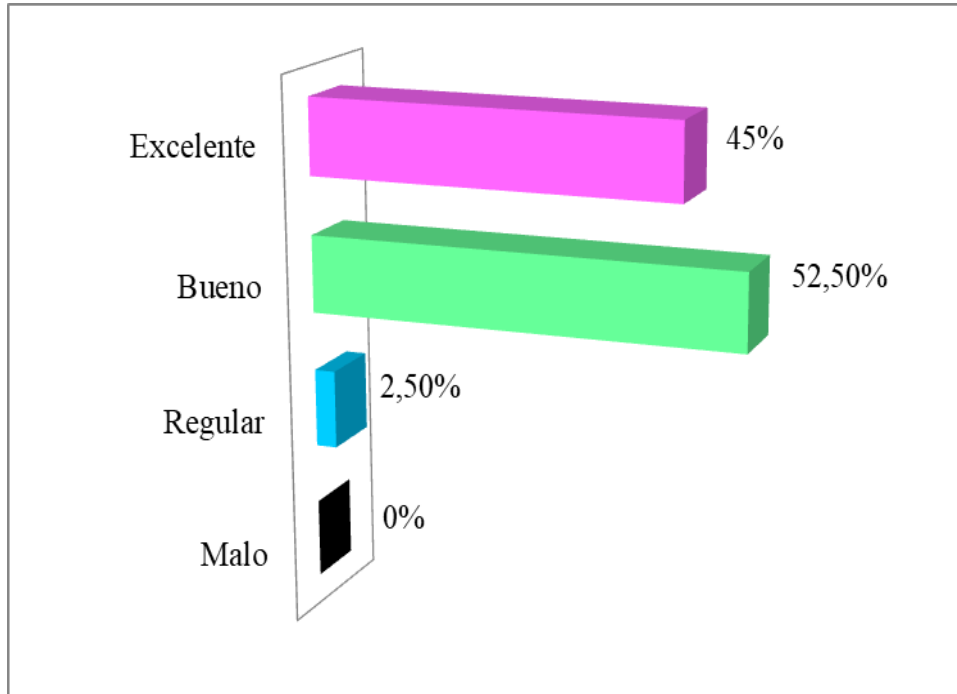


Figura 8. Valor percibido- Producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de las personas encuestados indican que el rendimiento o valor percibido después de comprar el producto queso Mozzarella Rincolacteos es bueno, este resultado demuestra que los clientes le dan al producto una calificación de siete sobre diez, de la misma forma otros clientes consideran que el valor percibido es excelente, que corresponde a la ponderación de diez sobre diez, este es el valor más alto que le dan al producto, sin embargo, un grupo minoritario de clientes consideran que el valor percibido es regular con una ponderación de cinco sobre diez, la información receptada dio como resultado que ningún cliente considera que el rendimiento percibido es malo, esta calificación es la más baja que le dan a una empresa y se puede concluir que Rincolacteos está bien enfocada al momento de satisfacer al cliente por medio del rendimiento percibido después de comprar el producto (Ver [Anexo 15](#))

Pregunta 18: El valor percibido después de pagar el precio del producto queso Mozzarella es:

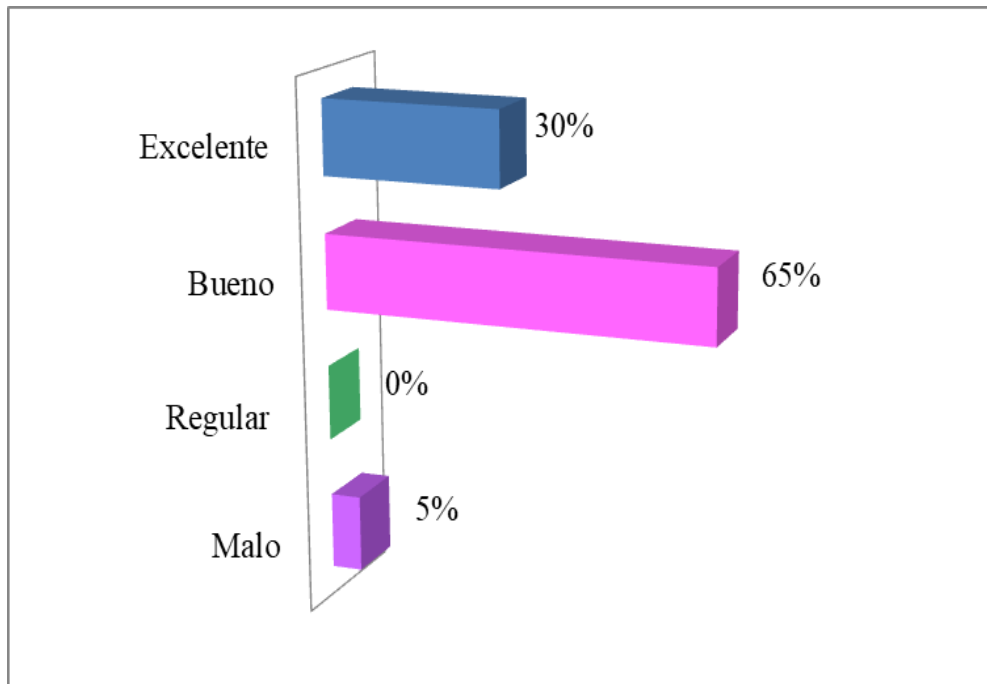


Figura 9. Valor percibido- Precio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de las personas encuestadas consideran que el valor percibido después de pagar el valor monetario del producto queso mozzarella Rincolacteos es bueno, este resultado indica que los clientes califican al precio del producto con una ponderación de siete sobre diez, un grupo inferior de clientes consideran que el valor percibido en relación con el precio es excelente, con una ponderación de diez sobre diez, obteniendo con estas respuestas el resultado más alto de la escala de calificación, esto significa que este grupo de clientes se encuentran satisfechos con el precio que están pagando al momento de adquirir el producto, sin embargo, un grupo minoritario de clientes califican el valor percibido como malo, con una ponderación de tres sobre diez, esta calificación es la más baja de la escala de medición, por lo tanto hay que tomar en cuenta en los aspectos que está fallando la microempresa, además, hay que tomar medidas correctivas para poder conservar los clientes y atraer a nuevos (Ver [Anexo 16](#))

Pregunta 19: El valor percibido después de comprar el producto queso Mozzarella en el punto de venta es:

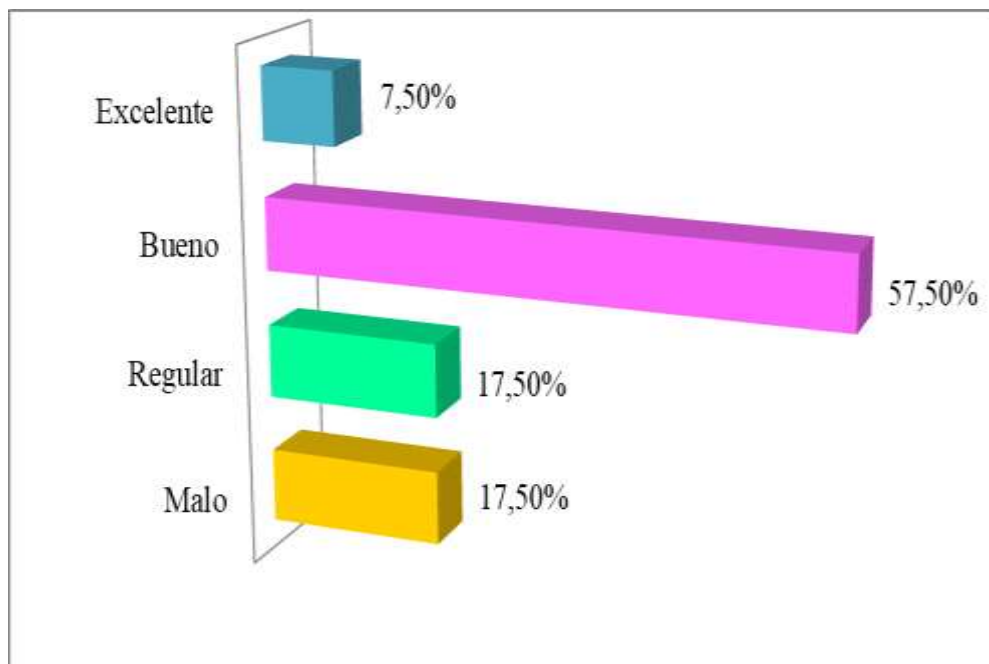


Figura 10. Valor percibido- Distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de los clientes encuestados indican que el valor o rendimiento percibido después de comprar el queso mozzarella Rincolacteos, en el punto de venta que se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, específicamente en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la Av. Andrés Bello y Panamericana, tiene un resultado positivo que corresponde a un equivalente de siete sobre diez, lo que significa que es bueno el rendimiento percibido en las instalaciones de producción y de comercialización de la microempresa, sin embargo, la opinión de los demás clientes está dividida entre un rendimiento regular y malo, con una ponderación de cinco sobre diez y tres sobre diez respectivamente, para lograr la fidelización de estos clientes es necesario mejorar los puntos de venta del producto, con la finalidad que el cliente pueda adquirir el producto con facilidad. Un grupo minoritario de clientes consideran que el valor percibido del producto en el punto de venta es excelente, con una ponderación de diez sobre diez, esto indica que este grupo de clientes se encuentran satisfechos con la localización del punto de venta (Ver Anexo 17).

Pregunta 20: El valor percibido después de conocer las formas de publicidad del producto queso Mozzarella es:

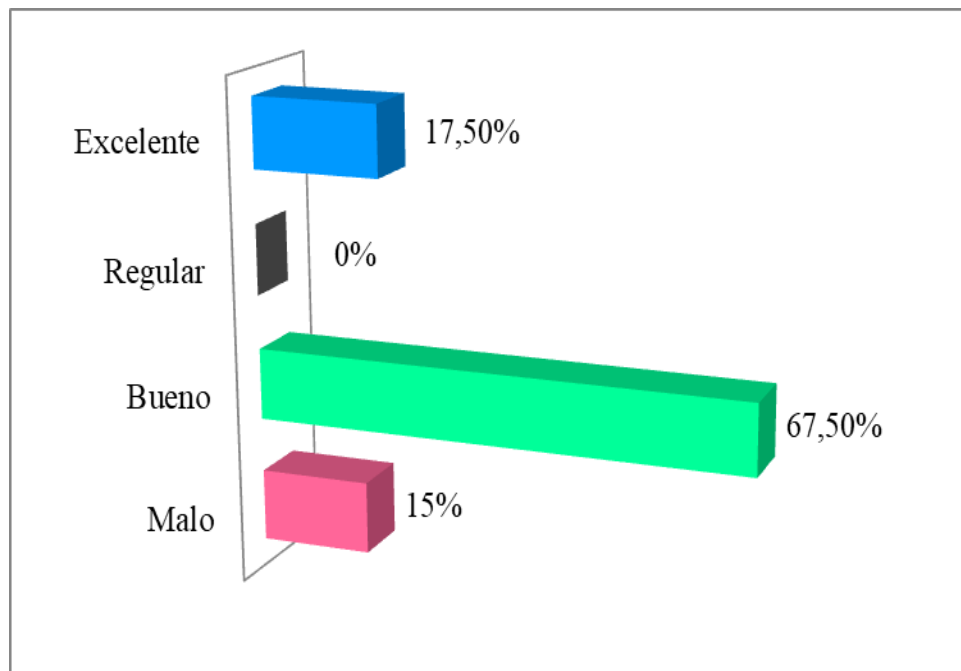


Figura 11. Valor percibido - Comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

Más de la mitad de los clientes encuestados indicaron que el valor o el rendimiento percibido después de conocer las formas de publicitar que utiliza la microempresa Rincolacteos para dar a conocer el producto tiene una calificación de bueno, que corresponde a una ponderación de siete sobre diez, lo que significa que los clientes están de acuerdo con la publicidad que está utilizando al momento de informar acerca de los atributos del producto, otro grupo de clientes califican la forma actual de publicidad como excelente, con una ponderación de diez sobre diez, debido a que los clientes están en constante comunicación con el propietario de la microempresa, sin embargo, un grupo minoritario de clientes consideran que la forma de transmitir la información no es la adecuada por lo tanto califican al rendimiento percibido como malo con una ponderación de tres sobre diez, lo que indica que se debe de reforzar la comunicación con este grupo de clientes (Ver Anexo 18).

BLOQUE VII. SATISFACCIÓN: EXPECTATIVAS

Pregunta 21: Las expectativas que tiene de compras anteriores del producto queso mozzarella son:

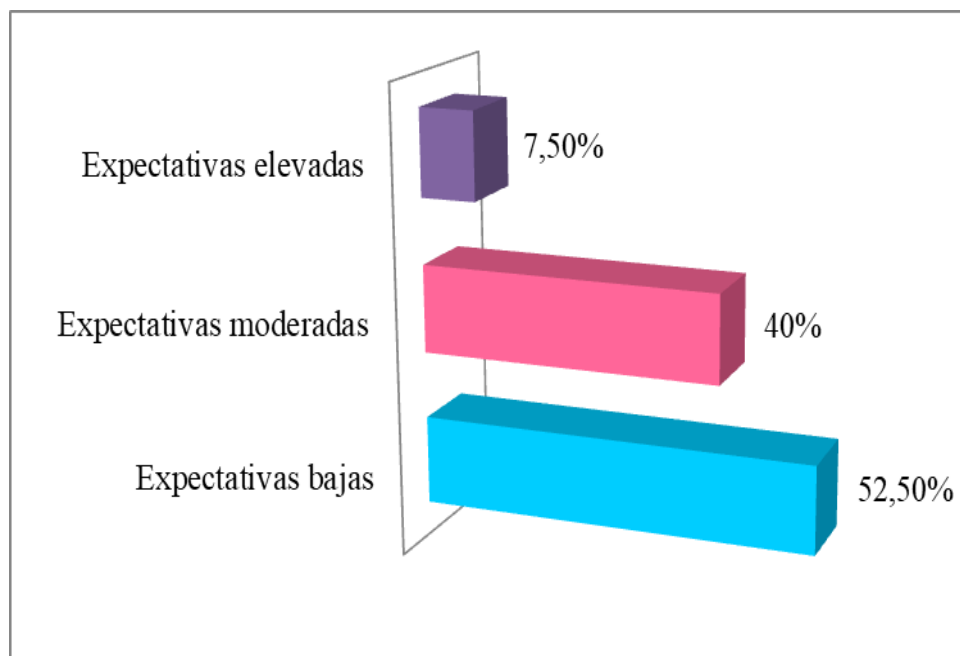


Figura 12. Expectativa - Producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que las expectativas o las esperanzas que tuvieron antes de comprar el queso mozzarella Rincolacteos, fueron expectativas bajas lo que significa que le dieron una ponderación de uno sobre tres, lo que indica que los clientes no se hicieron expectativas que superen el rendimiento percibido, otro grupo de clientes opinan que las expectativas en referencia al producto fueron moderadas, de acuerdo a la escala de medición señala que la ponderación es de dos sobre tres, por lo tanto estos clientes se encuentran conformes con las expectativas que se hicieron y el rendimiento percibido, sin embargo, un grupo minoritario de clientes consideran que las expectativas que se generaron fueron elevadas, lo que significa que estos clientes esperaron recibir más atributos del producto (Ver [Anexo 19](#)).

Pregunta 22: Las expectativas que tiene de compras anteriores al pagar el precio del producto queso mozzarella Ricolacteos son:

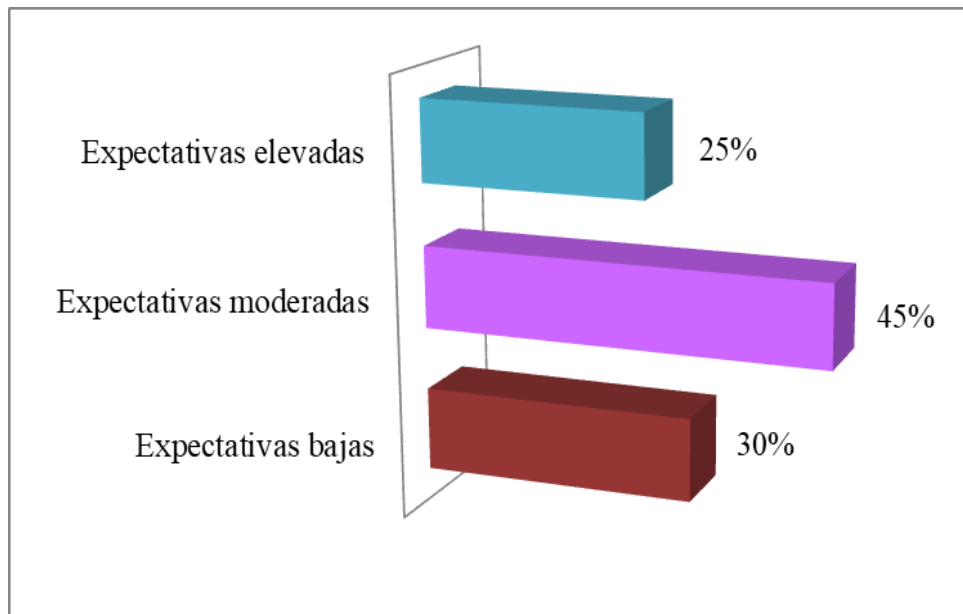


Figura 13. Expectativa - Precio
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sandy Flores

La mayoría de las personas encuestadas consideran que las expectativas que se generaron de compras anteriores al momento de pagar el valor monetario del producto, fueron expectativas moderadas, a este resultado le dieron una ponderación de dos sobre tres, lo que indica que el precio del producto es aceptable para este grupo de clientes, sin embargo, los otros clientes consideran que las expectativas que se generaron antes de comprar el producto y de pagar el valor del producto fueron expectativas bajas, con una ponderación de uno sobre tres, lo que genera que estos clientes no generen expectativas que superen el valor percibido que ofrece la microempresa Ricolacteos, al contrario de la opinión de los clientes que consideran que las expectativas son elevadas y esperaban que el precio del producto las pueda satisfacer (Ver [Anexo 20](#)).

Pregunta 23: Las expectativas que tiene de compras anteriores al observar el punto de venta del producto queso mozzarella Rincolacteos son:

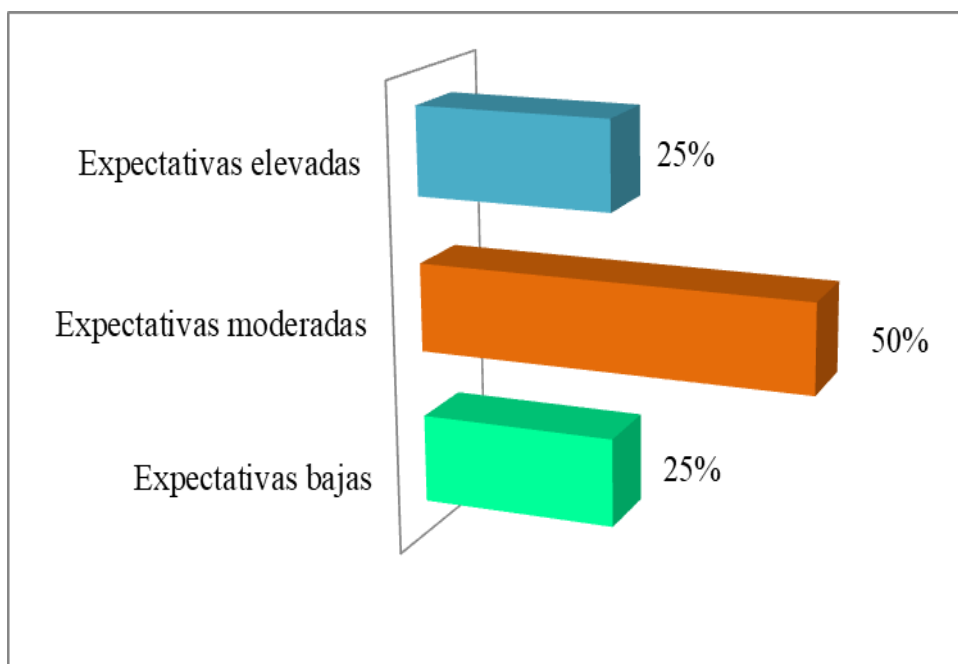


Figura 14. Expectativa - Distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La mitad de los clientes encuestados tuvieron expectativas moderadas en compras anteriores al momento de observar el punto de venta de la microempresa Rincolacteos, donde se oferta el queso mozzarella, estos clientes dieron una ponderación corresponde a la calificación de dos sobre tres, la otra mitad de los clientes tienen su opinión dividida entre las expectativas elevadas y expectativas bajas que tuvieron al momento de generarse una idea del punto de venta del producto, con una ponderación de tres sobre tres y de uno sobre tres respectivamente, esto indica que los clientes con expectativas elevadas tuvieron la esperanza de que la distribución o los puntos de ventas sean mejores, sin embargo, los otros clientes no tuvieron ideas que superen el rendimiento percibido que oferta la microempresa en su punto de venta (Ver [Anexo 21](#)).

Pregunta 24: Las expectativas que tiene de compras anteriores al ver las formas de comunicación son:

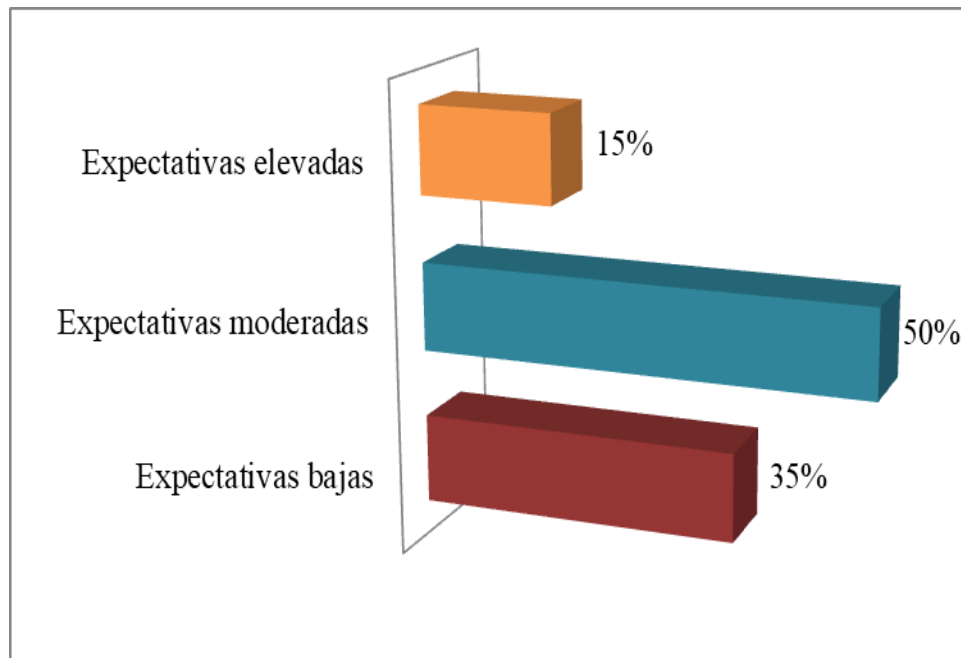


Figura 15. Expectativa - Comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

Las expectativas que tienen los clientes en compras anteriores al ver las formas de comunicación y como dan a conocer la existencia del producto queso mozzarella Rincolacteos, en su mayoría los clientes tuvieron expectativas moderadas, esto indica que la calificación que le dan a esta expectativa es de dos sobre tres, sin embargo, otro grupo de clientes consideran que ellos tuvieron expectativas bajas por lo cual el rendimiento percibido cumplió con la idea generada anteriormente, estos clientes le dieron una ponderación de uno sobre tres, y un mínimo grupo de clientes opinan que al momento de ver la forma en la que la microempresa comunica los atributos del producto, se generan una expectativa elevado, porque consideraron que la microempresa maneja mejor el aspecto comunicación con los clientes (Ver [Anexo 22](#)).

Información secundaria tomada de la encuesta realizada a los agentes de opinión

Objetivo: Determinar las estrategias que utilizan los agentes de opinión al momento de comercializar los productos estratégicos (Ver Anexo 23).

BLOQUE IV. COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO

Pregunta 28: Conoce los atributos de los productos estratégicos del territorio al momento de su comercialización en los mercados:

Tabla 3. Comercialización-Atributos del producto

Sostenibilidad	Precios bajos	Marca prestigio	Beneficio del producto	Otros atributos	Desconoce
Inversionistas	5,8%	1,4%	2,9%	0%	0%
Comerciante	17,4%	8,7%	5,8%	1,4%	0%
Emprendedor	14,5%	7,2%	0%	0%	0%
Empresario					
Gremio	15,9%	11,6%	4,3%	1,4%	1,4%
TOTAL	53,6%	29%	13%	2,9%	1,4%

Fuente: Investigación PI: ADET 2016.

Elaborado por: Sandy Flores

De los datos tomados de la investigación que realizó la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en el año 2016, se pudo obtener los siguientes resultados acerca de los atributos que consideran más importantes al momento de comercializar los productos estratégicos como es la aplicación de la estrategia de precios bajo y la marca y el prestigio que tiene cada empresa, de acuerdo a la opinión de los comerciantes, empresarios y gremios consideran que el mejor atributo para comercializar un producto en la zona es la aplicación de precios bajos, porque considera que los clientes de la provincia del Carchi tiene una gran inclinación por comprar productos que se encuentren al alcance de su presupuesto, sin embargo, también hay que tomar en cuenta el prestigio de la marca del producto, porque es la carta de presentación del producto ante el mercado objetivo.

BLOQUE IV. COMERCIALIZACIÓN: FIJACIÓN DE PRECIOS

Pregunta 31: Las políticas de fijación de precios de los productos estratégicos del territorio están en función de:

Tabla 4. Comercialización-Fijación de precios

Sostenibilidad	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	TOTAL
Inversionistas	0%	1,4%	2,9%	4,3%	1,4%	10,1%
Comerciante	5,8%	4,3%	4,3%	14,5%	4,3%	33,3%
Emprendedor	2,9%	2,9%	0%	14,5%	1,4%	21,7%
Empresario						
Gremio	0%	8,7%	7,2%	14,5%	4,3%	34,8%
TOTAL	8,7%	17,4%	14,5%	47,8%	11,6%	99,9%

Fuente: Investigación PI: ADET 2016.

Elaborado por: Sandy Flores

En base a las políticas de fijación de precios se puede determinar que los agentes de opinión que está conformado por inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios

consideran que la fijación de precios de los productos estratégicos del territorio están en función del precio de temporada en el cual se puede subir o bajar el precio, esta estrategia no se puede aplicar en todos los productos, en el caso de los productos lácteos el precio tiene que permanecer estático, otra alternativas que optan por aplicar empresarios y gremios son el porcentaje de precio de compra, en el cual se puede hacer un descuento o aplicar una promoción dependiendo del volumen de compra que realice el clientes, sin embargo, los agentes de opinión también se inclina por fijar el precio en base a la elaboración del producto, en su mayoría las empresas toman en cuenta los costos de producción, además también toman en cuenta la aplicación de la estrategia de precios más bajos que la competencia, esta estrategia es recomendable aplicarla cuando un producto vaya a penetrar en el mercado.

BLOQUE IV. COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN

Pregunta 34: Conoce que canales de distribución utilizan los productos estratégicos del territorio para llegar a los mercados dinámicos.

Tabla 5. Comercialización: Canales de distribución

Sostenibilidad	Exclusivos	No exclusivos	Ocasionales	Desconoce	TOTAL
Inversionistas	1,40%	4,30%	4,30%	0%	10,10%
Comerciante	13%	5,80%	11,60%	2,90%	33,30%
Emprendedor	2,90%	5,80%	11,60%	1,40%	21,70%
Empresario					
Gremio	15,90%	11,60%	7,20%	0%	34,80%
TOTAL	33,30%	27,50%	34,80%	4,30%	100%

Fuente: Investigación PI: ADET 2016.

Elaborado por: Sandy Flores

Tomando en cuenta las opiniones del grupo de interés del proyecto de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, realizada a inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios de la provincia del Carchi, afirman que es muy importante tomar en cuenta los canales de distribución que va a utilizar la empresa para transportar los productos con la finalidad de llegar a los mercados dinámicos y poder ofertar su producto en las mejores condiciones, de acuerdo a la opinión de este grupo de interés consideran que es conveniente la utilización de canales de distribución ocasionales, dependiendo del producto que se tenga que distribuir, debido a que se disminuyen los costos de transporte, sin embargo, otro grupo de interés considera que es necesario la utilización de canales de distribución exclusivos porque son los más adecuados para comercializar los productos en los mercados dinámicos

BLOQUE IV. COMERCIALIZACIÓN: FORMAS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 38: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer sus productos estratégicos y que mayores resultados tiene?

Tabla 6. Comercialización - Medios de comunicación

Sostenibilidad	TV	Radio	Internet	Prensa Escrita	vitri- nitas	Entrega Volantes	Ninguno	Otros
Inversionistas	0%	1,4%	1,4%	0%	1,4%	1,4%	4,3%	0%
Comerciante	7,2%	7,2%	4,3%	0%	4,3%	0%	5,8%	4,3%
Emprendedor	0%	4,3%	7,2%	0%	2,9%	0%	7,2%	0%
Empresario								
Gremio	7,2%	4,3%	5,8%	1,4%	1,4%	4,3%	8,7%	1,4%
TOTAL	14,5%	17,4%	18,8%	1,4%	10,1%	5,8%	26,1%	5,8%

Fuente: Investigación PI: ADET 2016

Elaborado por: Sandy Flores

De acuerdo con los agentes de opinión consideran que no utilizan ningún tipo de medio de comunicación para dar a conocer los productos estratégicos en el territorio, sin embargo, un pequeño grupo de interés considera que es adecuado utilizar la radio como medio de comunicación, estos dos resultados indican que en la provincia del Carchi no realizan promoción por medios tradicionales y medios tecnológicos.

Pregunta 40: en consecuencia, su local comercial es visitado por:

Tabla 7. Comercialización: Visitas del local

Sostenibilidad	Recomendación de otras personas	Por efecto de la publicidad	No sabe	Comercialización productos estratégicos	Productos diferenciados de la competencia	Otros
Inversionistas	4,30%	2,90%	1,4%	0%	0%	1,4%
Comerciante	7,20%	5,80%	1,4%	7,20%	7,20%	4,3%
Emprendedor	11,60%	0%	1,4%	4,30%	1,40%	2,9%
Empresario						
Gremio	24,60%	2,90%	1,4%	1,40%	4,30%	0%
TOTAL	47,80%	11,60%	5,8%	13,00%	13,00%	8,7%

Fuente: Investigación PI: ADET 2016

Elaborado por: Sandy Flores

Complementando la pregunta anterior, se puede deducir que los locales comerciales son visitados por recomendación de otras personas, lo que genera que los propietarios no deseen invertir en medios de comunicación masiva porque ellos se encuentran fortaleciendo la satisfacción de sus clientes.

APLICACIÓN DE LA FORMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RINCOLACTEOS

De acuerdo a Kotler citado por Guardado (2013) indica la fórmula para medir el nivel de satisfacción del cliente, para esto hay que tomar en cuenta el rendimiento percibido menos las expectativas de los clientes.

Los parámetros de calificación del rendimiento percibido son 10, 7, 5, 3 que corresponden a Excelente, bueno, regular y malo respectivamente, sin embargo, para medir las expectativas de los clientes en una escala de 3, 2,1 que corresponde a expectativas elevadas, moderadas y bajas respectivamente. En el caso de los resultados se analiza con la escala de 8 a 10 que representa a los clientes complacidos, de 5 a 7 son los clientes que están satisfechos y los datos que tienen resultados igual o menor a 4 corresponde a los clientes insatisfechos.

Tabla 8. Nivel de satisfacción por componente

4P - 4C	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción	Interpretación
Producto-Conciencia	8,3	1,55	6,75	Satisfecho
Precio - Costos	7,7	1,95	5,7	Satisfecho
Plaza - Conveniencia	6,18	2	4,19	Insatisfecho
Promoción comunicación	- 6,93	1,80	5,13	Satisfecho

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

Aplicando la fórmula para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos se puede deducir que los clientes se encuentran satisfechos con el producto que oferta a la ciudadanía, además también se encuentran satisfechos con las estrategias de fijación de precio y la forma en la que comunican la existencia del producto. Lo que no les gusta es a los clientes y se encuentran insatisfechos es la forma actual de distribución del producto lo que puede ocasionar la pérdida de los mismos.

4.2. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, se puede deducir que el propietario de la microempresa Rincolacteos y los grupos de interés conformados por inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios de la provincia del Carchi aplica similares estrategias de comercialización para satisfacer a los clientes.

Tomando como eje principal el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos, se obtuvo resultados satisfactorios en base a las 4P del marketing que fueron planteadas y difundidas por el profesor Jerry McCarthy, en donde cambia distribución por plaza, dando como resultado las 4P tácticas (Producto, precio, plaza y promoción) y desde el punto de vista de los clientes estas se convierten en las 4C (Conciencia, costos, conveniencia y comunicación) (Kotler, Philip, 2008).

Los resultados obtenidos indican que los clientes se encuentran satisfechos con el producto, porque el desempeño percibido coincide con las expectativas que tiene el cliente acerca del queso Mozzarella Rincolacteos, esto permite que la microempresa pueda alcanzar los tres principales beneficios planteados por Pérez (2017) en su manual *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, por lo tanto como primer beneficio la microempresa tendría es la lealtad de sus clientes porque van a seguir comprando los productos que ofrece, el segundo beneficio es la difusión gratuita que realiza con sus conocidos acerca de los atributos que tiene el producto y como último beneficio es la participación en el mercado.

PRODUCTO

Para lograr que los clientes se sientan complacidos es necesario fortalecer las estrategias para fortalecer la compra del producto, debido a que los clientes se sienten satisfechos con la utilidad, factor de compra y los atributos que ofrece la microempresa Rincolacteos, sin embargo, es necesario tomar en cuenta las opiniones de grupos especializados, con el objetivo de aumentar el nivel de ventas, y lograr mayor posicionamiento en el mercado local, y en un futuro en el mercado nacional.

Tabla 9. Opinión de los clientes

CLIENTES	
Utilidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Utilidad de forma
Factor de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">• Empaque al vacío
Atributo del producto	<ul style="list-style-type: none">• Calidad del producto• Estilo y diseño
AGENTES DE OPINIÓN	
Atributos de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos• Marca-prestigio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

La utilidad de forma que ofrece la microempresa se basa en los atributos y características que tiene el producto queso Mozzarella, entre sus principales atributos destaca la materia prima que es la leche que es de la misma región donde se encuentra la planta industrial, de acuerdo a la revista científica *SATHIRI* número 8 indica que en la III Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 40.179 bovinos se dedican a la producción de leche en la Provincia o sea 4,13% de la población bovina nacional, esto significa que la microempresa se encuentra en un lugar estratégico para acceder a la materia prima, esto es una fortaleza que tiene Rincolacteos, al momento de localizar una planta de producción se debe de analizar la disponibilidad de insumos y de materia prima de acuerdo con la que fue expresado por Arboleda (2001) en su libro *Proyectos*, la utilización de materia prima de la región genera que el producto sea de calidad y tenga un estilo y diseño agradable para el cliente, sin embargo de acuerdo a la opinión del grupo de expertos incluida la competencia mencionan que los atributos que son tomados en cuenta al momento de comercializar los productos estratégicos son los precios bajos y el prestigio que tiene la marca de los productos que se ofertan a la ciudadanía, tomando en cuenta lo que mencionan Ferrell y Hartline (2012) en su libro *Estrategias de marketing* que la lealtad de la marca se clasifica en tres grados, por consiguiente los clientes de la microempresa Rincolacteos consideran que el grado de lealtad es preferencia de marca, porque ellos escogen el producto queso Mozzarella Rincolacteos en vez de los productos que son ofertados por la competencia al momento de decidir la compra, esto es afirmado por el propietario de la microempresa el Sr. Luis Erazo que considera que la marca es lo más importante dentro de la organización y

por medio de esta consigue fidelizar a los clientes, de igual manera sucede con el empaque al vacío que permite transportar y almacenar el producto a una manera adecuada.



Figura 16. Presentaciones del producto
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a la opinión de Escribano et al. (2006) en su libro *Políticas del marketing* indican que los productos se pueden dividir en tres dimensiones desde el punto de vista comercial, el producto queso Mozzarella se encuentra entre los productos básicos que satisfacen una necesidad, haciendo énfasis de lo que propone Abraham Maslow este producto corresponde al primer nivel – necesidades fisiológicas de alimentación, además el producto de la microempresa se encuentra inmerso en los bienes de conveniencia porque se adquiere de forma rutinaria y sin esfuerzo, dando como resultado que sea un bien de consumo diario.

Tomado en cuenta la otra P del mix del marketing y después de la aplicación de la fórmula para determinar el nivel de satisfacción en relación con el precio del producto queso Mozzarella, dio como resultado que los clientes también se encuentran satisfechos con el precio, esto se debe a que el producto es ofertado en distintas presentaciones como indica el propietario Sr. Luis Erazo.

PRECIO

Tabla 10. Precios de los productos de Rincolacteos Vs. la competencia

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIO
Microempresa Rincolacteos	Mozzarella Rincolacteos de 200g	\$ 1,50
	Mozzarella Rincolacteos de 500 g	\$ 2,50
	Mozzarella Rincolacteos de 2,5 kg	\$11,50
Industria lechera Carchi	Queso mozzarella 100g	\$ 1,00
Empresa Alpina	Queso mozzarella 500g	\$ 4.35
	Queso mozzarella 200g	\$ 2.15
	Queso Mozzarella pizza 3100g	\$ 4.05
Campo verde	Queso mozzarella 200g	\$ 1,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012) definen que tomando en cuenta la perspectiva del vendedor existe cuatro claves para la estrategia de fijación de precios, las mismas que fueron tomadas en cuentas por el propietario de la microempresa, la primera consideración es el costo directo e indirecto de la fabricación del producto, tomando en cuenta el margen de utilidad, como segunda consideración esta la demanda, como siguiente aspecto está el valor hacia el cliente que lo brinda por medio de los atributos del producto y por último Rincolacteos se encuentra en un rango aceptable en relación con el precio que oferta los competidores.

Tabla 11. Opinión de los clientes- precio

CLIENTES	
Precio en relación con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Similar a la competencia
Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Rincolacteos se dedica a la satisfacción del cliente
AGENTES DE OPINIÓN	
Política de fijación	<ul style="list-style-type: none"> • La temporada • Porcentaje de precio de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sandy Flores

El Sr. Luis Erazo considero que su producto tiene un alto precio en comparación con la competencia, en contraste sus consideran que el queso Mozzarella tiene un similar precio en relación con la competencia, la diferencia de un producto de Rincolacteos y la competencia es aproximadamente de \$1,40 , de acuerdo a la opinión del grupo de interés determinan que la política de fijación de precios de los productos estratégicos del territorio están en función de la temporada lo que significa que si el producto tiene un demanda mayor sube el precio y si tiene una demanda menor el precio disminuye, sin embargo esta afirmación no puede ser tomada en cuenta con el producto queso Mozzarella, de acuerdo con la opinión de este mismo grupo de interés define que se basa en el porcentaje de precio de compra, si los clientes adquieren una cantidad mayor realizan descuentos y promociones en caso contrario el producto se mantienen el método de fijación de precios basados en los costes de producción. La microempresa Rincolacteos realiza una combinación entre el método de fijación de precios basados en la competencia, por ende, la microempresa se dedica a la satisfacción de sus clientes, porque piensa en el nivel económico de sus clientes.

DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con Jerry McCarthy la tercera P del mix de marketing corresponde a distribución o más conocida como plaza, esta variable tiene gran importancia dentro de la comercialización de un producto porque incluye actividades primordiales que coloca el producto a disposición de los clientes de acuerdo a la opinión de Philip Kotler y Gary Armstrong, sin embargo al momento de analizar el nivel de satisfacción de la variable distribución plaza se puede inferir que los clientes se encuentran insatisfechos con esta variable, porque el cliente toma esta P del mix del marketing como C de conveniencia de donde puede adquirir el producto, la mayoría de los clientes prefieren comprar su producto en tiendas y supermercados que se encuentra cerca a su lugar de domicilio, sin embargo para poder adquirir este producto los clientes tiene que trasladarse a la planta de la microempresa Rincolacteos se encuentra ubicada en la ciudad de Tulcán, en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la Av. Andrés Bello y Carretera Panamericana.

De acuerdo a Escribano et al. (2006) definen que un cliente se siente completamente satisfecho al momento que la distribución crea para el consumidor utilidad de tres tipos que

son de tiempo, lugar y posesión, la microempresa Rincolacteos no crea utilidad de tiempo porque el producto no está disponible al momento de que el cliente lo requiere, en el caso de los clientes de Quito y Santo Domingo primero tienen que realizar el pedido vía telefónica, la microempresa tampoco considera la utilidad de lugar porque no ha creado puntos de ventas que faciliten la accesibilidad al producto, lo que logra la microempresa es la utilidad de posesión al momento que entrega el producto al cliente.

Rincolacteos utiliza el canal de distribución corto porque se encuentra en el mercado de consumo fabricante a consumidor y Fabricante – detallista y consumidor, de acuerdo a la opinión de los clientes consideran que la forma actual de distribución del producto queso mozzarella Rincolacteos es efectiva a sus necesidades, sin embargo a la opinión de los agentes de interés sugieren que es necesario utilizar canales de distribución ocasionales y exclusivos dependiendo del producto para llegar de una forma adecuada a los mercados dinámicos.

PROMOCIÓN

Analizando el último componente del mix del marketing que corresponde a la promoción, los resultados obtenidos indicaron que el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos es de 5,13, lo que significa que están satisfechos, pero no se encuentran complacidos debido a que no se aplica estrategias de comunicación para captar la atención de los clientes.

De acuerdo con la opinión de Escribano et al. (2006) indican que la comunicación es la transmisión de información de una fuente a otra, por lo tanto, el Sr. Luis Erazo tiene que buscar nuevas formas para transmitir el mensaje y no solo por la etiqueta de producto, debido a que las nuevas tendencias están enfocadas a la utilización de redes sociales.

Los elementos de la comunicación son el emisor o fuente que vendría a ser la microempresa, el mensaje sería la oferta del queso Mozzarella Rincolacteos, el medio puede ser por internet, prensa, radio, televisión entre otros, y el receptor vendría a ser el comprador, el que descodifica e interpreta el mensaje.

De acuerdo con los agentes de opinión manifiestan que los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los productos estratégicos y en los que tienen mayores resultados son por la recomendación por otras personas o conocido boca a boca o boca-oreja.

La forma como los clientes conocieron el producto queso Mozzarella Rincolacteos es por medio de la etiqueta del producto lo que significa que hace falta aplicar estrategias de comunicación para atraer la atención de más clientes debido a que la comunicación por ventas personales es considerada como un elemento importante, porque está en contacto con los clientes y puede identificar los puntos críticos que están afectando la satisfacción de los clientes, además Rincolacteos debe de tomar en cuenta el modelo de transmisión de información business to business (B2B) o en español significa de negocio a negocio en el caso de los clientes de las ciudades de Quito y Santo Domingo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado los capítulos I, II, III y IV con sus respectivos análisis e interpretaciones de los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a los clientes y al propietario de la microempresa Rincolacteos, posteriormente se realizó las respectivas comparaciones con los agentes de opinión que está conformado por inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios de pudo llegar a las siguientes conclusiones basadas en la satisfacción de los clientes de la microempresa.

- ✓ Tomando en cuenta el mix de marketing planteado por E. Jerome McCarthy y la medición de la satisfacción planteada por Kotler y otros autores, dio como resultado que los clientes de la microempresa Rincolacteos se encuentran satisfechos, esto significa que el mix de marketing tiene una calificación que se encuentra en la escala de cinco a siete, por lo tanto, el desempeño percibido coincide con las expectativas previamente generadas antes de realizar la compra del producto. esto implica que el cliente vuelva a realizar la compra del producto y comunique a las demás personas las experiencias positivas que obtuvo al consumir este producto.
- ✓ En el caso del producto se obtuvo un resultado de positivo, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los atributos, características y composición del producto queso mozzarella que oferta la microempresa Rincolacteos, lo que genera la lealtad del cliente al elegir este producto de la competencia, además la microempresa está ganando participación en el mercado, porque oferta un producto de excelente calidad.
- ✓ En base al precio del producto los clientes si están dispuesto a pagar el valor actual que tiene el producto, debido a que el queso tiene una alta calidad lo que genera que los clientes lo prefieren y no tomen en cuenta el precio que oferta la competencia, sin embargo, en este aspecto los clientes se encuentran satisfechos, es

decir, tanto el rendimiento percibido como las expectativas generadas antes de pagar el valor monetario del producto tiene un alto nivel de coincidencia.

- ✓ Tomando en cuenta la tercera P del mix de marketing que es la plaza la mayoría de los clientes se sienten inconformes con la localización del punto de venta, debido a que se sitúa lejos del centro de la ciudad, por tal motivo los clientes en ocasiones prefieren comprar productos de la competencia, lo que genera insatisfacción por parte de los clientes, esto significa que el desempeño percibido en el punto de venta que se sitúa en la planta de producción y de comercialización no alcanza a cumplir las expectativas que los clientes se generan antes de llegar a las instalaciones de la microempresa.

- ✓ La mayoría de los clientes desconocen de los medios informativos que posee la microempresa Ricolacteos para ofertar los productos, los clientes solo se basan en la etiqueta del producto y no en los demás medios de comunicación, por lo tanto, esta P del mix de marketing tiene una calificación de 5,13 lo que indican que se sienten satisfechos, pero no complacidos con las formas actuales de comunicación que utiliza la microempresa Ricolacteos.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Al propietario de la microempresa Ricolacteos se le recomienda buscar asesoría en el ámbito del mercadeo para que mejore las estrategias de comunicación del producto, porque por el momento sus clientes se encuentran satisfechos pero esta variable puede cambiar ya sea de forma positiva o negativa, en el caso que fuera de forma positiva la microempresa aumentaría las ventas y en el otro caso disminuiría su nivel de venta lo que ocasionaría que la microempresa baje su nivel de competitividad y participación en el mercado baja.

- ✓ Se debe de realizar estudios para aumentar su portafolio de productos debido a que la materia prima que se necesita se encuentra disponible en la región, y esto le permitiría abrir mercado en nuevos lugares, tomando en cuenta la contratación de

canales de distribución que garantice la inocuidad del producto queso Mozzarella Rincolacteos.

- ✓ Se debe de realizar conversaciones periódicas por lo menos dos veces en el año con los clientes para determinar el nivel de satisfacción que tienen con el producto, es prudente que el propietario tome en cuenta las sugerencias que tienen mayor impacto para lograr la satisfacción de los clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almache Mullo, Paola Alexandra. (2012). *La distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de Tesis de grado: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2943/1/705%20ING.pdf>

Altamirano Navas, Isaura del Pilar. (10 de Agosto de 2010). *Los Canales de Distribución y su efecto en las ventas en la procesadora de Lácteos PROLACBEN, de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Tesis de grado: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1547/1/153%20Ing.pdf>

Álvarez González, Ronald. (1988). *Introducción a la administración de ventas*. Costa Rica: ISBN.

Arboleda Vélez, Germán. (2001). *Poryectos formulación, evaluación y control* (Cuarta ed.). (A. Editores, Ed.) Cali, Colombia: AC.

Balarezo , Luis; Montenegro , Fausto; Mora, Ramiro. (2015). Obtención de parámetros productivos, reproductivos y nutricionales en explotaciones lecheras del Carchi. *SATHIRI*, 9.

Bernal , César Augusto. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

catarina.udlap. (s/f). *Metodología*. Obtenido de catarina.udlap:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

dairydeclaration. (s/f). *Food and agriculture organization of the United Nations*.
Recuperado el 06 de marzo de 2018, de dairydeclaration.org:
<http://www.dairydeclaration.org/Portals/153/FAO-Global-Facts-SPANISH-F.PDF?v=1>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (Primera ed.).
Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). *Políticas del marketing*. España:
COPYRIGHT.

Favorita, C. (2017). *corporacionfavorita.com*. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de
corporacionfavorita.com: corporacionfavorita.com

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage
Learning .

Francesc, Robusté. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: UPC.

Guardaño , Maria del Rocío. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC.

Herrera, Guillermo. (2015-2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia del Carchi 2015-2019*. Recuperado el 01 de marzo de 2018, de app.sni.gob.ec : http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001_PDOT%20CARCHI%202015%20-%202019%20ACTUALIZADO%20opt_14-08-2015_22-24-17.pdf

Jerome Mc. Carthy. (s.f.). *Conceptos del Proceso de Comercialización*. Obtenido de El proceso de comercialización de servicios : <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>

Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Martínez Haro, Andrea Karolina. (2011). *Plan de factibilidad para la creación de una Microempresa familiar de lácteos enfocada en la producción y comercialización del tradicional queso amasado, ubicada en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi*. Obtenido de Tesis de grado: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4771/TESIS_PUCE_4579_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mohammad, Naghi. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: ISBN.

Molinillo, Sebastián. (2014). *Distribución comercial aplicada* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.

Muñoz Razo, Carlos. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Olivo, Diana. (2013). *La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño*. Obtenido de Tesis de grado:

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/126/1/080%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20PRIMERA%20NECESIDAD%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20DE%20TUFIÑO%20OLIVO%20OLIVO%20DIANA>

Pérez Aguilera, Fermín. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: CEP S.L.

Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: CEP.

Rodríguez Moguel, Ernesto. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: ISBN.

Sánchez, Maricela. (2015). *Administración I* (Segunda ed.). Grupo Editorial Patria.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

unicef.org. (2013). *unicef.org*. Recuperado el 03 de marzo de 2018, de Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017: https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Vargas Arias, Melva Raquel. (2016). *Plan de marketing y comercialización de la línea de Producto “queso Santa María” de Agroindustria Wisconsi de la ciudad Santo Domingo, 2015*. Obtenido de Tesis de grado: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4625/1/TUSDADM037-2016.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada a los clientes

	001-UPEC/ENC/CLIENTES		No.:		
	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
	"Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes"				
<i>El propósito de esta investigación es definir el nivel de relación que existe entre las variables comercialización del producto y la satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos, con la finalidad de determinar los aspectos positivos y negativos al momento de comercializar el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS</i>					
BLOQUE	I. IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE				
	1. Nombre del entrevistado:				
	2. Número de cédula				
	3. Ciudad:	Tulcán	Quito	Santo Domingo	
BLOQUE	II. COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO				
	4. ¿Cuál considera usted que es la utilidad, es decir la capacidad del producto queso Mozzarella para satisfacer los deseos de sus clientes?				
	Utilidad de forma, es decir el producto tiene atributos o características que lo diferencian de la competencia			<input type="checkbox"/>	
	Utilidad de tiempo, es decir el producto está disponible cuando los clientes los requieran			<input type="checkbox"/>	
	Utilidad psicológica, es decir el producto entrega atributos de experiencia o psicológicos positivos que los clientes encuentran satisfechos			<input type="checkbox"/>	
Ninguna			<input type="checkbox"/>		
5. ¿Qué factor tomó en cuenta al momento de decidir la compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?					
La logística, es decir el envío del producto en buses interprovinciales			<input type="checkbox"/>		
La marca, es decir el nombre y el diseño que identifica el producto de la competencia			<input type="checkbox"/>		
El empaque al vacío			<input type="checkbox"/>		
El etiquetado			<input type="checkbox"/>		
Ninguno			<input type="checkbox"/>		
6. ¿Cuál es el atributo que tomó en cuenta para la compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?					
Calidad del producto		<input type="checkbox"/>	Estilo y diseño del producto		
Características del producto		<input type="checkbox"/>	Ninguno		
		<input type="checkbox"/>			
7. En función de lo que usted acaba de responder en el componente PRODUCTO, cuál sería su recomendación para que la microempresa mejore el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS.					
<input style="width: 100%;" type="text"/> <input style="width: 100%;" type="text"/>					
BLOQUE	III. COMERCIALIZACIÓN: PRECIO				
	8. El precio del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS en relación con la competencia es:				
	Más alto que la competencia		<input type="checkbox"/>	Más bajo que la competencia	
			<input type="checkbox"/>	Similar a la competencia	
		<input type="checkbox"/>			
9. ¿Cuál es la ventaja competitiva del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?					
Rincolacteos crea valor a los clientes			<input type="checkbox"/>	Ninguno	
Rincolacteos aplica estrategia de diferenciación en el producto			<input type="checkbox"/>		
Rincolacteos se dedica a la satisfacción del cliente			<input type="checkbox"/>		
10. En función de lo que usted acaba de responder en el componente PRECIO, cuál sería su recomendación para que la microempresa mejore el precio del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS.					
<input style="width: 100%;" type="text"/> <input style="width: 100%;" type="text"/>					

BLOQUE	IV. COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN		
	11. ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS? Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/>		
	12. La forma actual de distribución del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS es: Efectiva a sus necesidades <input type="checkbox"/> Efectiva porque no hay otra forma de distribución <input type="checkbox"/> Efectiva porque se ahorra dinero <input type="checkbox"/> Efectiva porque se conserva la calidad del producto <input type="checkbox"/> No es efectiva <input type="checkbox"/>		
13. En función de lo que usted acaba de responder en el componente DISTRIBUCIÓN, cuál sería su recomendación para que la microempresa mejore la distribución del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS. <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>			
BLOQUE	V. COMERCIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN		
	14. ¿Cómo conoció el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS? Por internet en redes sociales <input type="checkbox"/> Por recomendación del personal de la empresa <input type="checkbox"/> Por internet en página web <input type="checkbox"/> Por la etiqueta del producto <input type="checkbox"/> Por ventas personales (agente vendedor) <input type="checkbox"/> Por clientes <input type="checkbox"/> Por recomendación de otras personas ajenas a la microempresa <input type="checkbox"/>		
	15. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción y comercialización del queso Mozzarella RINCOLACTEOS? Cumple con sus expectativas <input type="checkbox"/> Va en relación al queso que usted adquiere <input type="checkbox"/> No cumple con sus expectativas <input type="checkbox"/> No va en relación con el producto <input type="checkbox"/> No he visitado las instalaciones <input type="checkbox"/>		
	16. En función de lo que usted acaba de responder en el componente COMUNICACIÓN, cuál sería su recomendación para que la microempresa mejore la comunicación del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS. <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>		
BLOQUE	VI. SATISFACCIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO		
	En base al rendimiento percibido (resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto), refiera su calificación en relación a los siguientes ítems, tomando en cuenta que: 10 es excelente, 7 es bueno, 5 es regular y 3 es malo. <div style="text-align: right; margin-right: 20px;"> 10 7 5 3 </div> 17. El valor percibido después de degustar el producto queso Mozzarella es: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 18. El valor percibido después de pagar el precio del producto queso Mozzarella es: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 19. El valor percibido después de comprar el producto queso en el punto de venta es: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 20. El valor percibido después de conocer las formas de publicidad del producto es: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
BLOQUE	VII. SATISFACCIÓN: EXPECTATIVAS		
	En base a las expectativas (esperanza que los clientes tienen por conseguir algo), refiera su calificación en relación a los siguientes ítems, tomando en cuenta que: 3 es expectativa elevada, 2 es expectativa moderada y 1 es expectativa baja. <div style="text-align: right; margin-right: 20px;"> 3 2 1 </div> 21. Las expectativas que tiene de compras anteriores del producto queso Mozzarella son: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 22. Las expectativas que tiene de compras anteriores al pagar el precio del producto son: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 23. Las expectativas que tiene de compras anteriores al observar el punto de venta son: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 24. Las expectativas que tiene de compras anteriores al ver las formas de comunicación son: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
BLOQUE	VIII. CONTROL OPERATIVO		
	Firma del entrevistado	Firma del entrevistador	Firma del digitador

Anexo 2. Formato entrevista aplicada a al propietario

	001-UPEC/ENT/EMPRESA			No.:				
	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI							
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING							
"Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes"								
El propósito de esta investigación es definir el nivel de relación que existe entre las variables comercialización de productos y la satisfacción de los clientes de la microempresa Rincolacteos, con la finalidad de determinar los aspectos positivos y negativos de los canales de comercialización que se utiliza.								
BLOQUE	I. IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE							
	1. Nombre del entrevistado:							
2. Cédula:								
BLOQUE	II. COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO							
	3. ¿Qué valor agregado añade al queso Mozzarella Rincolacteos?							
	4. ¿Cuáles son las decisiones importantes que toma en cuenta durante el desarrollo y el proceso de marketing del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
	5. ¿Cuáles son los atributos que toma en cuenta para la comercialización del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
BLOQUE	III. COMERCIALIZACIÓN: PRECIO							
	6. ¿Qué política de fijación de precio utiliza para la comercialización del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
7. ¿Cuál es la ventaja competitiva que utiliza para la comercialización el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?								
BLOQUE	IV. COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN							
	8. ¿Cuál es la frecuencia de venta del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
	9. ¿Cómo es el proceso de distribución del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
	10. ¿Cuáles son los puntos de venta del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?							
BLOQUE	V. COMERCIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN							
	11. ¿Cómo da a conocer el producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS a la ciudadanía?							
	12. ¿Realiza promociones al momento de comercializar el producto? si no porque							
	13. Usted como considera que es la planta de producción y comercialización del queso Mozzarella RINCOLACTEOS							
	14. Usted utiliza la tecnología para dar a conocer su producto a nivel nacional							
BLOQUE	VI. CONTROL OPERATIVO							
	Firma del entrevistado				Firma del entrevistador			
	FECHA:	Día	Mes	Año	FECHA:	Día	Mes	Año

Anexo 3. Formato de ficha bibliográfica

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
AUTOR(A):	
TÍTULO:	
AÑO:	
EDITORIAL:	
CIUDAD:	
# EDICIÓN	
# PÁGINAS	
TEMAS:	

Anexo 4. Ficha de diagnóstico de la microempresa Rincolacteos

DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA RINCOLACTEOS

La microempresa Rincolacteos tiene sus inicios en la ciudad de Tulcán, fue creada en el año 2008 (10 años de creación), su propietaria es la Ingeniera Milena del Carmen Erazo Bolaños y su padre el señor Luis Erazo, esta microempresa está dividida en dos áreas producción y comercialización ubicada en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la Av. Andrés Bello y Carretera Panamericana, con número telefónico 0994416452, esta microempresa oferta el producto queso mozzarella, el mismo que esta compuesto por leche entera, sal (Cloruro de sodio), ácido cítrico, cloruro de calcio, cuajo líquido, con un tiempo de consumo de 15 días.

Rincolacteos actualmente no ha tenido problemas debido a que cumple con todas las normas, leyes e impuestos que requiere para su funcionamiento. Milena Erazo al inicio realizó un préstamo de USD 35 000 solicitado a Banco Pichincha, a Finca y a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, con un tiempo de endeudamiento de tres años al 19% de interés.

Los principales proveedores de esta microempresa son de la misma zona lo que genera la disminución del costo de producción del producto.

VISIÓN

Ser hasta el 2020 la empresa líder en la ciudad de Tulcán en la producción y distribución de productos lácteos de calidad, reconocida por la permanente investigación, desarrollo tecnológico, valores corporativos y apoyo constante al sector vacuno, a sus socios y a la sociedad en general, ofertando a nuestros clientes una empresa ecológicamente responsable.

MISIÓN

Ser una empresa que provea quesos doble crema de calidad, que estén acorde a las necesidades de nuestros consumidores, con una comercialización rápida y oportuna que cubra a todo nuestro segmento de mercado, desarrollando adecuada tecnología e investigación, mejorando permanentemente las técnicas de producción con un personal competente, pensando en la salud y bienestar de los consumidores.

POLÍTICAS O LINEAMIENTOS

- ✓ Garantizar a nuestros clientes un producto inocuo, aplicando normas de calidad, medio ambiente, seguridad y salud.
- ✓ Aportar al desarrollo socio-económico de la ciudad de Tulcán mediante la adquisición materia prima y generando empleo.
- ✓ Impulsar el modelo productivo de la zona, generando escenarios competitivos con productos de buena calidad y a precios convenientes.
- ✓ Regirse en principios que normen y controlen el sistema productivo y comercial del país, evitando así posibles problemas y conflictos legales.
- ✓ Desarrollar y fortalecer las capacidades del Talento Humano para fomentar la superación y mejora del desempeño competitivo.

PRINCIPIOS

Puntualidad: representa el respeto hacia uno mismo y, por ende, hacia los demás.

Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa

Solidaridad: Los jefes de la organización realizan actos que les permiten impulsar a los empleados a dar ejemplo de justicia, sencillez.

VALORES

Responsabilidad: Manejar eficientemente de los recursos en la realización de nuestras actividades se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas Institucionales.

Trabajo en Equipo: Buscamos el logro de objetivos organizacionales.

Sentido de Pertenencia: Somos fieles a la empresa y buscamos la lealtad de los empleados

Respeto: Escuchamos y valoramos a los demás buscando armonía personal y laboral.

Justicia: Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de la microempresa Rincolacteos es una herramienta administrativa que permite planificar estratégicamente para tomar las mejores decisiones en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
A1	Creciente Competencia	O1	Ayudas gubernamentales
A2	Cambios económicos	O2	Fácil acceso a financiamiento
A3	Cambios legales (leyes, normas, estatutos)	O3	Mercado mal atendido e insatisfecho
A4	Nuevas tendencias del mercado	O4	Fuerte poder adquisitivo por el segmento meta
A5	Incremento de precios de la materia prima	O5	Buscar asesoramiento
FACTORES INTERNOS			
DEBILIDADES		FORTALEZAS	

D1	Infraestructura pequeña y ubicación de la microempresa	F1	Calidad y variedad del producto
D2	Escases de publicidad y promoción	F2	Reputación en el mercado
D3	Deficiente organización empresarial	F3	Relación estable con los proveedores
D4	Falta de canales de distribución	F4	Talento humano motivado
D5	Falta de capacitaciones hacia los empleados	F5	Lealtad de los consumidores

Anexo 5. Estadístico identificación del informante - Ciudad

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tulcán	29	72,5	72,5
Quito	7	17,5	17,5
Santo Domingo	4	10	10
Total	40	100	100

Anexo 6. Estadístico utilidad de producto

UTILIDAD DEL PRODUCTO	F	%
Utilidad de forma, es decir el producto tiene atributos o características que lo diferencian de la competencia	23	57,50
Utilidad de tiempo, es decir el producto está disponible cuando los clientes los requieran	17	42,50
TOTAL	40	100

Anexo 7. Estadístico factor de decisión de compra

FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA	F	%
La logística, es decir el envío del producto en buses interprovinciales	3	7,50
La marca, es decir el nombre y el diseño que identifica el producto de la competencia	15	37,50
El empaque al vacío	16	40,00
El etiquetado	6	15,00
TOTAL	40	100

Anexo 8. Estadístico atributo del producto

ATRIBUTO	F	%
Calidad del producto	16	40
Características del producto	8	20
Estilo y diseño del producto	16	40
TOTAL	40	100

Anexo 9. Estadístico precio del producto en relación con la competencia

PRECIO	F	%
Más alto que la competencia	9	22,50
Más bajo que la competencia	15	37,50
Similar a la competencia	16	40,00
TOTAL	40	100

Anexo 10. Pregunta 9- clientes- **¿Cuál es la ventaja competitiva del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?**

VENTAJA	F	%
Rincolacteos crea valor a los clientes	11	27,50
Rincolacteos aplica estrategia de diferenciación en el producto	11	27,50
Rincolacteos se dedica a la satisfacción del cliente	16	40,00
Ninguno	2	5,00
TOTAL	40	100

Anexo 11. Pregunta 11 - **¿Cuál es la frecuencia de compra del producto queso Mozzarella RINCOLACTEOS?**

FRECUENCIA	F	%
Diaria	10	25,00
Semanal	21	52,50
Quincenal	9	22,50
TOTAL	40	100

Anexo 12. Forma de distribución del producto

FORMA	F	%
Efectiva a sus necesidades	18	45,00
Efectiva porque se ahorra dinero	9	22,50
Efectiva porque no hay otra forma de distribución	10	25,00
Efectiva porque se conserva la calidad del producto	2	5,00
No es efectiva	1	2,50
TOTAL	40	100

Anexo 13. Pregunta 15 - ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción y comercialización del queso Mozzarella RINCOLACTEOS?

CALIFICACIÓN	F	%
Cumple con sus expectativas	18	45,0
No cumple con sus expectativas	1	2,50
Va en relación al queso que usted adquiere	9	22,50
No he visitado	12	30,00
TOTAL	40	100

Anexo 14. Estadístico formas en las que conoció el producto

FORMAS	F	%
Por ventas personales (agente vendedor)	4	10,00
Por recomendación de otras personas ajenas a la microempresa	9	22,50
Por recomendación del personal de la empresa	1	2,50
Por la etiqueta del producto	14	35,00
Por clientes	12	30,00
TOTAL	40	100

Anexo 15. Estadístico rendimiento –producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	2,5	2,5	2,5
Bueno	21	52,5	52,5	55
Excelente	18	45	45	100
Total	40	100	100	

Anexo 16. Estadístico rendimiento -precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	5	5	5
Bueno	26	65	65	70
Excelente	12	30	30	100
Total	40	100	100	

Anexo 17. Estadístico rendimiento – distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	17,5	17,5	17,5
Regular	7	17,5	17,5	35
Bueno	23	57,5	57,5	92,5
Excelente	3	7,5	7,5	100
Total	40	100	100	

Anexo 18. Estadístico rendimiento – comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	15	15	15
Bueno	27	67,5	67,5	82,5
Excelente	7	17,5	17,5	100
Total	40	100	100	

Anexo 19. Estadístico expectativas –producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expectativas bajas	21	52,5	52,5	52,5
Expectativas moderadas	16	40	40	92,5
Expectativas elevadas	3	7,5	7,5	100
Total	40	100	100	

Anexo 20. Estadístico expectativas –precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expectativas bajas	12	30	30	30
Expectativas moderadas	18	45	45	75
Expectativas elevadas	10	25	25	100
Total	40	100	100	


Anexo 21. Estadístico expectativas – Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expectativas bajas	10	25	25	25
Expectativas moderadas	20	50	50	75
Expectativas elevadas	10	25	25	100
Total	40	100	100	

Anexo 22. Estadístico expectativas – Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expectativas bajas	14	35	35	35
Expectativas moderadas	20	50	50	85
Expectativas elevadas	6	15	15	100
Total	40	100	100	

Anexo 23. Formato encuesta agentes de opinión

		003/C.I.-C.E.I. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL EN RELACIÓN A LAS POTENCIALIDADES, INNOVACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI	No.: <input style="width: 100px;" type="text"/>
El propósito de esta investigación es obtener información acerca de la aplicabilidad de la innovación empresarial al funcionamiento cotidiano de la empresa, mostrar cuáles son los indicadores del potencial innovador de las empresas, lo que permita ofrecer a los empresarios pautas para poder gestionar proyectos utilizando técnicas y herramientas que puedan apoyar la gestión y aprovechar las oportunidades de gestión y comercialización.			
I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN			
BLOQUE I	1. Cantón:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
	2. Dirección:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
	3. e-mail:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
	4. Nombre del entrevistado:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
	5. Sostenebilidad:	<input type="checkbox"/> Inversorista <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Emprendedor <input type="checkbox"/> Empresario / Gremio	
	6. Teléfono:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
IV. COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO			
Considerando los productos estratégicos del territorio seleccionados anteriormente.			
27. Conoce si se añade valor agregado a los productos para su comercialización en los mercados Cantón: Ninguno <input type="checkbox"/> Se vuelve a empacar <input type="checkbox"/> Disminuye productos <input type="checkbox"/> Se añade productos complementarios <input type="checkbox"/> Otros: <input style="width: 100px;" type="text"/>			
28. Conoce los atributos de los productos estratégicos del territorio al momento de su comercialización en los mercados: Precios bajos <input type="checkbox"/> Marca/prestigio <input type="checkbox"/> Beneficio del producto <input type="checkbox"/> Otros atributos: <input style="width: 100px;" type="text"/>			
29. Seleccione que aspectos toma en cuenta para comercializar los productos estratégicos del Cantón en los mercados dinámicos. Lo que vende la competencia <input type="checkbox"/> Gustos y preferencias del consumidor <input type="checkbox"/> Temporalidad <input type="checkbox"/>			
30. Qué estrategias utiliza para mejorar las ventas de los productos estratégicos del territorio: Cambio de proveedores <input type="checkbox"/> Buscar materias primas nuevas <input type="checkbox"/> Productos complementarios <input type="checkbox"/> Productos sustitutos <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>			
V. COMERCIALIZACIÓN: FIJACIÓN DE PRECIOS			
31. Las Políticas de Fijación de precios de los productos estratégicos del territorio están en función de: Más altos que la competencia <input type="checkbox"/> Porcentaje de precio de compra <input type="checkbox"/> Elaboración del producto <input type="checkbox"/> Latemporada <input type="checkbox"/> Más bajos que la competencia <input type="checkbox"/>			
32. Conoce si a nivel territorial existe organizaciones para la fijación de precios de los productos estratégicos Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? <input style="width: 100px;" type="text"/>			
33. ¿Qué ventajas competitivas utiliza cuando la competencia tiene mejores ventas? Crear valor para los consumidores <input type="checkbox"/> Bajo precio <input type="checkbox"/> Centrarse en un segmento de mercado <input type="checkbox"/> Estrategia de diferenciación <input type="checkbox"/> Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho <input type="checkbox"/> Realizar promociones <input type="checkbox"/> Otra ventaja ¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>			
VI. COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN			
34. Conoce qué canales de distribución utilizan los productos y estratégicos del territorio para llegar a los mercados dinámicos. Exclusivos <input type="checkbox"/> No exclusivos <input type="checkbox"/> Ocasionales <input type="checkbox"/>			
35. Qué aspectos considera importantes para la distribución de los productos estratégicos. Costo de Transporte <input type="checkbox"/> Embalaje y manejo de productos <input type="checkbox"/> Instalaciones de almacenamiento <input type="checkbox"/> Otros: <input style="width: 100px;" type="text"/>			
36. Cuál es la distribución de los productos y estratégicos dentro del territorio. Dimensión del Local <input type="checkbox"/> Disposición de exhibidores <input type="checkbox"/> Movilidad del cliente <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>			
VII. COMERCIALIZACIÓN: FORMAS DE COMUNICACIÓN			
37. Usted asigna algún rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos. Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
38. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer sus productos y estratégicos y que mayores resultados obtiene. TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa Escrita <input type="checkbox"/> Vitrinas <input type="checkbox"/> Entrega Volantes <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otros: <input style="width: 100px;" type="text"/>			
39. Qué fechas considera estratégicas para realizar publicidad o promoción en el territorio. Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Diciembre <input type="checkbox"/>			
40. En consecuencia, su local comercial es visitado por: Recomendación de otras personas <input type="checkbox"/> Par efecto de la publicidad <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Comercialización de productos y estratégicos <input type="checkbox"/> Productos diferenciados de la competencia <input type="checkbox"/> Otros: <input style="width: 100px;" type="text"/>			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SANDY VIVIANA FLORES CHÁVEZ
NIVEL/PARALELO: Décimo "B"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401793476
PERIODO ACADÉMICO: OCT 2017-FEB 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA RINCOLACTEOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
LECTOR: MSC. JAVIER VILLARREAL
ASESOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 109
FECHA: lunes, 26 de marzo de 2018
HORA: 15H50


Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	6,50
2) Trabajo escrito	2,75
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

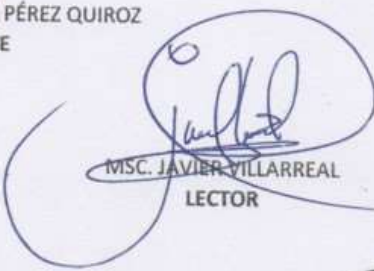
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 26 de marzo de 2018


MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
PRESIDENTE


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
TUTOR


MSC. JAVIER VILLARREAL
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

