



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

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE
CRUDA RUMIPAMBA, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2021-
2025.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

RUTH ABIGAIL BUÑAY VACACELA

Riobamba – Ecuador

2022



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

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE
CRUDA RUMIPAMBA, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2021-
2025.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: RUTH ABIGAIL BUÑAY VACACELA

DIRECTORA: ING. KATHERIN ALEJANDRA CARRERA SILVA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Ruth Abigail Buñay Vacacela

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ruth Abigail Buñay Vacacela, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de octubre de 2022






Ruth Abigail Buñay Vacacela

C.I: 060574411-9

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE CRUDA RUMIPAMBA, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2021-2025.**, realizado por la señorita: **RUTH ABIGAIL BUÑAY VACACELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-07
Ing. Katherin Alejandra Carrera Silva DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-07
Lcda. María Fernanda Herrera Chico MIEMBRO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-07

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a mi Dios, quien me ha dado la sabiduría y fortalece día a día para cumplir uno de los sueños que he deseado aquí en la tierra. A mis padres, Jorge Buñay y Rosa Vacacela, siendo el pilar fundamental en mi vida, ya que gracias a sus consejos e instrucciones me han ayudado fortalecerme. A mis hermanos quienes han mostrado su confianza incondicional durante mis estudios, como no también a mis familiares, amigos y docentes, por aquel apoyo y consejos que me brindaron en todo tiempo.

Ruth

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, la salud y aquella oportunidad de poder concluir mis estudios, a mis padres por el apoyo económico e incondicional, a mis hermanos y familiares por la confianza. A la ESPOCH, en especial a la Facultad de Administración de Empresas, a la Carrera de Finanzas y a todos mis docentes quienes me han compartido sus conocimientos y han tenido la paciencia, para enseñarme durante distintos periodos académicos para cumplir esta tarea.

Ruth

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
1.1. Marco teórico	8
1.1.1. Planeación.....	9
1.1.1.1. Importancia de la planeación	9
1.1.2. Estrategia	9
1.1.2.1. Estrategias de segmentación	9
1.1.3. Plan estratégico.....	10
1.1.3.1. Características del plan estratégico.....	10
1.1.4. Las 5 fuerzas de PORTER.....	11
1.1.5. Análisis FODA.....	13
1.1.6. Segmentos de mercados	14
1.1.7. Marketing mix.....	15
1.1.7.1. El Precio	16
1.1.7.2. El Producto.....	16
1.1.7.3. La distribución o plaza	17
1.1.7.4. La publicidad.....	17
1.1.8. Marco conceptual	18
1.2. Idea a defender.....	20
1.3. Variable	20
1.3.1. Variable independiente	20
1.3.2. Variable dependiente	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de investigación	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.5.	Población y muestra	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Método</i>	24
2.6.2.	<i>Técnica</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	255
3.1.	Respuestas	255
3.1.1.	<i>Análisis de la encuesta para los proveedores de leche</i>	255
3.1.2.	<i>Análisis de la entrevista al propietario</i>	40
3.1.3.	<i>Análisis de la entrevista para los clientes del centro de acopio</i>	43
3.1.4.	<i>Ficha de observación</i>	45
3.2.	Discusión de los resultados y verificación de la idea a defender	46
3.3.	Propuesta	41
3.3.1.	<i>Título</i>	41
3.3.2.	<i>Contenido de la propuesta</i>	41
3.3.2.1.	<i>Actividad principal</i>	41
3.3.3.	<i>Direccionamiento estratégico</i>	42
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	42
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	42
3.3.3.3.	<i>Políticas</i>	42
3.3.3.4.	<i>Valores</i>	43
3.3.3.5.	<i>Objetivos corporativos</i>	43
3.3.3.6.	<i>Organigrama estructural propuesto</i>	43
3.3.4.	<i>Análisis situacional</i>	43
3.3.4.1.	<i>Análisis interno</i>	44
3.3.4.2.	<i>Análisis externo</i>	45

3.3.4.3.	<i>Las 5 fuerzas de PORTER</i>	47
3.3.5.	<i>Diagnostico DAFO</i>	48
3.3.6.	<i>Propuestas de segmentación de mercado</i>	49
3.3.6.1.	<i>Segmentación geográfica</i>	49
3.3.6.2.	<i>Segmentación demográfica</i>	50
3.3.6.3.	<i>Segmentación por la situación de uso</i>	50
3.3.6.4.	<i>Segmentación de relacionada con el uso</i>	50
3.3.7.	<i>Propuesta de estrategias comerciales para el centro de acopio de leche cruda</i>	51
3.3.7.1.	<i>Instrumentación de las estrategias</i>	51
3.3.7.2.	<i>Implementación de las estrategias propuestas</i>	51
3.3.7.3.	<i>Matriz FODA cruzado</i>	52
3.3.8.	<i>Estrategias propuestas</i>	54
3.3.9.	<i>Estrategia de producto</i>	59
3.3.10.	<i>Estrategia de precio</i>	64
3.3.11.	<i>Estrategia de distribución o plaza</i>	66
3.3.12.	<i>Estrategia de publicidad</i>	68
3.3.13.	<i>Presupuesto para la aplicación de estrategias propuestas para el centro de acopio de leche cruda Rumipamba</i>	69
3.3.14.	<i>Cronograma para la realización de los planes y proyectos propuestas</i>	70
3.3.15.	<i>Control y seguimiento</i>	71
 CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		75
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Criterios de segmentación.....	14
Tabla 1-3:	Que tiempo entrega su producto.	25
Tabla 2-3:	Litros de leche que entrega.	26
Tabla 3-3:	Pago por cada litro de leche.....	27
Tabla 4-3:	Cree usted que el precio pagado por cada litro de leche es apropiado.....	28
Tabla 5-3:	Cumple con las expectativas esperadas	29
Tabla 6-3:	Propietario trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad.	30
Tabla 7-3:	Comunicación adecuada entre productor con el propietario.....	31
Tabla 8-3:	Entidad busca canales de distribución	32
Tabla 9-3:	Conoce de la existencia de algún plan estratégico.	33
Tabla 10-3:	Es necesario implementar un adecuado plan estrategias.....	34
Tabla 11-3:	Matriz tabulación de entrevista al propietario.....	40
Tabla 12-3:	Matriz de entrevista dirigida a los clientes.....	43
Tabla 13-3:	Ficha de observación no participativo.	45
Tabla 14-3:	Datos informativos de la ubicación del centro de acopio de leche cruda.	42
Tabla 15-3:	Análisis AMOFIHT	44
Tabla 16-3:	Matriz PESTEL.....	45
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	48
Tabla 18-3:	Segmentación Geográfica	49
Tabla 19-3:	Segmentación demográfica.....	50
Tabla 20-3:	Segmentación por la situación de uso.	50
Tabla 21-3:	Segmentación relacionada con el uso.	51
Tabla 22-3:	Matriz FODA cruzado	52
Tabla 23-3:	Gestión de las estrategias propuestas.....	54
Tabla 24-3:	Plan de acción de capacitación para el personal y proveedores, para mejorar la recepción de leche.....	57
Tabla 25-3:	Cronograma para la capacitación.....	58
Tabla 26-3:	Plan de acción impulsar a tener una correcta comunicación con proveedores. ...	58
Tabla 27-3:	Plan de acción del nuevo producto derivado de la leche cruda.....	59
Tabla 28-3:	Producto ofertado de un litro.	60
Tabla 29-3:	Costo del diseño del nuevo empaque de producto lacto del centro de acopio.	61
Tabla 30-3:	Particularidad o características del empaque del centro de acopio.	63
Tabla 31-3:	Plan de acción para implementar un método de fijar precios.	64

Tabla 32-3:	Plan de acción con la finalidad de aumentar canales de distribución.	67
Tabla 33-3:	Plan de acción de publicidad mediante redes sociales para atraer clientes y mejorar la comercialización.	69
Tabla 34-3:	Presupuesto para la aplicación de estrategias propuestas	69
Tabla 35-3:	Cronograma para la realización de los planes y proyectos propuestas.	70
Tabla 36-3:	Indicadores de gestión para el control y seguimientos de las estrategias.....	71
Tabla 37-3:	Parámetros de medición de los resultados de los indicadores de gestión.	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Proceso de plan estratégico	8
Gráfico 2-1: Importancia de la planeación	9
Gráfico 3-1: Análisis FODA.....	13
Gráfico 4-1: La mezcla comercial	15
Gráfico 1-3: Entregan su leche en el tiempo.	25
Gráfico 2-3: Entregan litros de leche.....	26
Gráfico 3-3: Pagan por cada litro de leche.	27
Gráfico 4-3: El precio pagado por cada litro de leche es apropiado.....	28
Gráfico 5-3: Cumple con las expectativas esperadas.	29
Gráfico 6-3: Propietario trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad.	30
Gráfico 7-3: Considera que existe una comunicación adecuada.	31
Gráfico 8-3: La entidad busca canales de distribución.....	32
Gráfico 9-3: Conoce de la existencia de algún plan estratégico.	33
Gráfico 10-3: Es necesario implementar un adecuado plan estrategias.....	34
Gráfico 11-3: Organigrama estructural.....	43
Gráfico 12-3: Canal de distribución del centro de acopio de leche cruda1.	67
Gráfico 13-3: Canal de distribución propuesto 1.....	68
Gráfico 14-3: Canal de distribución propuesto 2.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Ubicación del área geográfica del barrio Rumipamba y del centro de acopio.	41
Figura 2-3: Funda propuesta.....	60
Figura 3-3: Logotipo del centro de acopio	61
Figura 4-3: Etiqueta de leche enfundada	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A CLIENTES O CONSUMIDORES.

ANEXO B: ENCUESTA A PROVEEDORES DE LA LECHE

ANEXO C: ENTREVISTA A PROPIETARIO

ANEXO D: DISEÑO DE FUNDA PLÁSTICA DEL PRODUCTO

ANEXO E: DISEÑO DEL LOGOTIPO DEL PRODUCTO DEL CENTRO DE ACOPIO

ANEXO F: ETIQUETA DE LA LECHE EN FUNDA

ANEXO G: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ANEXO H: FOTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo, realizar un plan estratégico para mejorar la comercialización del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia San Juan, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2021-2025, para así poder direccionar estrategias y escenarios más viables. La metodología utilizada en la investigación fue un enfoque mixto es decir que se utilizó datos cuantitativos y cualitativos, la observación del entorno empresarial, la encuesta dirigida a los proveedores, las entrevistas al Gerente propietario y consumidores de leche, logrando conocer eventos tanto positivos como negativos, mitigando los riesgos detectados dentro de la entidad, para lo cual también se utilizó la investigación documental y de campo. Otra manera de conocer sobre la situación actual y la problemática por la que atraviesa, es el precio no correspondido o injusto que es cancelado por los productores, por ende, los proveedores insisten la mejora. En conclusión, se impulsa al crecimiento de la comercialización, aplicando estrategias comerciales (4P), para aumentar mayor aceptación del producto y dar solución a los problemas e incrementar ventas, introduciendo en nuevos mercados. Finalmente se recomienda a la entidad tomar en cuenta las propuestas presentadas, de tal manera que exista direccionamiento de los objetivos, las cuales son realizadas con la intención de mejorar el nivel de comercialización del centro de acopio.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <MÉTODOS>, <VENTAS>, < RIOBAMBA (CANTÓN)>.



c

12-12-2022

2345-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a strategic plan to improve the commercialization of Rumipamba raw milk collection center in San Juan parish of Riobamba canton, Chimborazo province during the period 2021-2025, in order to direct more viable strategies and scenarios. The methodology used in the research was a mixed approach, it means that quantitative and qualitative data were used; as well as, the observation of the business environment, the survey directed to suppliers, the interviews to the owner manager and milk consumers, achieving to know both positive and negative events, mitigating the risks detected within the entity, for which documentary and field research was also used. Another way of knowing about the current situation and the problems is the unrequited or unfair price that is cancelled by the producers; therefore, the suppliers insist on the improvement. In conclusion, marketing growth is driven by applying commercial strategies (4P) to increase product acceptance, provide solutions to problems and increase sales by entering new markets. Finally, it is recommended that the entity take into account the proposals presented, so that there is a direction of the objectives, which are carried out with the intention of improving the level of marketing of the collection center.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLAN>, <COMMERCIALIZATION >, <METHODS>, <SALES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Leda. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

Es importante un plan estratégico que permite direccionar objetivos, metas empresariales y dar soluciones a problemas, una vez presentado el debido funcionamiento, que ayuda a poner en orden la empresa y así diferenciándose positivamente de la competencia, aplicando estrategias correctas o competitivas de una manera eficiente y eficaz.

Con el presente proyecto de investigación se busca proporcionar al centro de acopio de leche cruda Rumipamba, un plan estratégico para mejorar la comercialización, teniendo como objetivo formular estrategias acordes a las necesidades encontradas durante el desarrollo de la investigación.

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

Capítulo I: Consta del planteamiento y formulación del problema, delimitación del tema, justificación, los objetivos a desarrollarse y el marco teórico que se va investigar y a la vez aplicar en el proceso o durante el periodo de la investigación.

Capítulo II: Está compuesto por el marco metodológico, misma que abarca el enfoque de investigación, los niveles de investigación, el diseño de investigación, el tipo de estudio, la población, muestra y los métodos a aplicar basada en la comercialización y la idea a defender con sus respectivas variables.

Capítulo III: Hace referencia al marco de resultados, discusión de los resultados y consta también del marco propositivo, desarrollado de la siguiente manera: información general del centro de acopio de leche cruda, análisis de los segmentos de mercado, diagnóstico FODA con su respectivo análisis y aplicación de estrategias comerciales (4P), pasos a seguir para tener un servicio al cliente y mejorar la comercialización de dicha entidad.

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

Planteamiento del problema

La ganadería es una de las líneas de mayor importancia dentro del sector agropecuario, fundamentada en el manejo de la producción, el procesamiento y el consumo de la leche y los derivados de la misma, que benefician a la sociedad y al planeta, además ayuda a lograr los objetivos de Desarrollo Sostenible ya que tradicionalmente la producción de la leche se ha concentrado en uno de los productos agrícolas más significativos en términos de valor en el Ecuador y el mundo.

Tradicionalmente la producción lechera en el Ecuador se ha concentrado en la región interandina, donde se sitúan los mayores y mejores datos. El 74% de la producción nacional se realiza en la Sierra y un 18% en la Costa y el 8% restante se reparte entre las regiones Oriental e Insular (Ruben Haro.O, 2003).

En la provincia de Chimborazo con el fin de mejorar la producción lechera de pequeños productores, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) entregó semillas de pastos y tanques para la producción de bioinsumos a pequeños productores ganaderos de la provincia. El director Distrital de Chimborazo, señaló la importancia de las escuelas pecuarias, para fortalecer las capacidades de los productores, ya que la provincia produce aproximadamente 436 mil litros de leche por día y la ganadería de leche representa el 57% de la población bovina, encontrándose la mayor parte en la región Sierra (MAG, 2020).

En la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo se encuentra el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, dedicada a la comercialización de leche durante 11 años de su vida comercial y su representante ha venido trabajando de acuerdo a la situación que en el momento se presente, pero sin una previa y anticipada planificación, debido a que no se conoce la importancia de contar o implementar un plan estratégico, esto ocurre por la falta de conocimiento o comunicación, así dificultando a la mejora de la comercialización.

En los últimos años ha presentado una reducción en el nivel de comercialización de leche, causado por la defectuosa investigación de mercado y por la falta de planificación, afectando a la comercialización por lo que impide el crecimiento de la entidad. Otra causa son los proveedores no están conformes con el precio de la leche en el mercado, ya que el valor cancelado por un litro de leche no es suficiente para cubrir los gastos de producción. Es una desventaja la falta de un plan estratégico, debido a que la situación que atraviesa no favorece en nada para mejorar el volumen de la comercialización que garantice a la entidad su permanencia por productos en el mercado, buscando que esté al alcance del consumidor de una manera eficiente.

Por otra parte, al carecer de un plan estratégico para mejorar la comercialización, no permite fortalecer a los desafíos actuales dentro del campo de acción del mercado, la competencia se adueñará del mismo, provocando inconvenientes dentro de la entidad las cuales son las ventas y la rotación de los productos de que ofertan.

Estos problemas mencionados anteriormente inciden en los procesos de comercialización, provocando que los ingresos obtenidos de las actividades se reduzcan, ya que actualmente la situación económica se decae cada día más, por ende, existe la necesidad de realizar un plan estratégico de mejora para el centro de acopio de leche cruda, mediante el cual se pueda aprovechar la calidad del producto, mejorando la comercialización y obtener precios apropiados para los productores de la leche.

Formulación del problema

¿El diseño de un plan estratégico permite mejorar la comercialización de leche cruda en el centro de acopio Rumipamba, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025?

Sistematización del problema

- ¿De qué forma incide en el centro de acopio de leche cruda la falta de un plan estratégico en el desempeño de sus actividades?
- ¿Cuáles son las informaciones teóricas que se debe conocer para realizar un plan estratégico?
- ¿Qué tipos de investigación se deberá aplicar para realizar un diagnóstico adecuado?
- ¿Qué estrategias se presentará al centro de acopio de leche cruda Rumipamba?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para mejorar la comercialización del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025.

Objetivos específicos

- Recopilar información bibliográfica actualizada que brinde resultados óptimos al proyecto, aplicando los conceptos fundamentales de Planeación estratégica.
- Aplicar el método de investigación adecuado para la realización de un diagnóstico estratégico del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.
- Presentar el plan estratégico al centro de acopio de leche cruda Rumipamba, con la finalidad de mejorar la comercialización en el periodo 2021-2025.

Justificación

Justificación teórica

El siguiente trabajo investigativo enfocado en el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, se realiza mediante la recopilación de información relevante, aplicando técnicas que sustenten el trabajo, así también se elabora un diagnóstico estratégico, tomando en consideración la presencia de diferentes enfoques para una correcta planificación, con la finalidad de mejorar la comercialización de la entidad.

Justificación metodológica

Con la finalidad de lograr los objetivos de estudio, se utiliza los instrumentos y técnicas de recolección de datos tales como: la encuesta, la observación y la entrevista, que permite identificar la problemática existente en la entidad, con estas herramientas se pretende mejorar los procesos de producción, comercialización y venta del producto del centro de acopio de leche cruda, con el crecimiento de rentabilidad económica, optando con la oportunidad de elaborar un plan estratégico que ayude a la empresa.

La elaboración y aplicación de un plan estratégico, perfeccionará la capacidad de producción que posee, con miras a ser una entidad que demuestre eficiencia, eficacia y calidad, una vez que sea demostrada su aprobación y confiabilidad podrá ser presentada para ser utilizados en la entidad para mejora de comercialización. Se considera viable y oportuno realizar este trabajo de investigación puesto que una vez aprobado el tema de trabajo de titulación se proporcionará los respectivos estados financieros e información oportuna para poder desarrollar la investigación.

Justificación práctica

Esta investigación tiene como propósito, resolver los problemas y definir elementos claves de la planificación como: establecimiento de misión y visión, creación de valores, políticas, objetivos, planes, programas y estrategias que permite generar un impacto positivo considerado dentro de la comercialización de leche y en la entidad. Se plantea como posible solución a sus problemas un plan estratégico de mejora para el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025. Que está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios, pretendiendo como objetivos fundamentales la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de comercialización.

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

Antecedentes de investigación

La presente investigación tendrá como antecedentes documentales, indagación de tesis y materiales bibliográficos sobre problemáticas de proyectos, también libros dentro de la biblioteca de la facultad de administración de empresas, en el cual se encuentra diversos trabajos de investigación con el tema a desarrollar.

Según Rea, Quinatoa & Quinaguano (2019) en su proyecto integrador consiste en el “Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa de Lácteos Pasteurizadora *Tanilact*, 2016-2021” (pág.21) y surge de la necesidad de contar con un plan estratégico para que la empresa pueda ser más competitiva, por cual se puedan obtener las estrategias adecuadas; lo que conllevará a una mejor toma de decisiones en busca del éxito empresarial. El objetivo general plantea el diseño de un plan

estratégico tomando en consideración el área o departamento, el giro del negocio, misión, visión, políticas, y otras características propias de la empresa.

El análisis situacional con la finalidad de conocer el micro y macro ambiente que la rodea en donde se determinarían las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Pasterizadora *Tanilact*, de acuerdo a los estudios y análisis realizados, las estrategias idóneas para que la empresa pueda conseguir una mejor posición empresarial a nivel nacional. Finalmente se dan algunas conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado basadas en las experiencias adquiridas durante su desarrollo.

Según Grijalva (2014) en su tesis “Sistema Innovador para Procesos de Producción y Comercialización de la leche en el Ecuador” (pág. 9) La leche es un producto que permite generar valor desde su producción hasta el consumo, es insustituible e ideal para la nutrición del ser humano. Por esta razón es importante tomar las medidas necesarias para que tanto el consumidor como el productor estén totalmente satisfechos.

Según Carrillo & Hernán (2019) en su tesis “Cadena productiva del sector lechero en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo: Un estudio de la asociatividad en la cadena de valor de producción y comercialización de leche cruda” (pág. 8). La cadena de valor que se implementa en la producción de leche está constituida por un proceso de pasos desde la obtención de la materia prima, transformación y comercialización del producto terminado, cuando se trata de pequeños productores, una forma de obtener una ventaja competitiva en el mercado es asociarse para comercializar en conjunto y desarrollar la mejora del sector.

En síntesis, la planificación estratégica es una herramienta fundamental que permite tomar mejores decisiones al interior de cualquier entidad, en relación a sus actividades o el sector en el que se desempeña y así la empresa puede tener una ventaja competitiva frente a otras del mismo sector, teniendo claro su razón de ser y su camino a seguir en el futuro.

Antecedentes históricos

El centro de acopio de leche cruda Rumipamba, ubicada en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, es una micro empresa dedicada a la comercialización de leche cruda, que inicia sus actividades en el mes de noviembre del año 2009, viendo las necesidades que existía en el lugar el ahora propietario decidió emprender y con el apoyo de su

familia comenzó la comercialización de leche, al inicio fue dura su trayectoria ya que tan solo inicio con 10 litros de leche y en una simple vivienda ya casi en mal estado.

Al transcurso de los días y meses inicio con una capacitación previa para el inicio de aquel emprendimiento , al ver esa iniciativa los productores de leche fueron confiando en él, ya que el único objetivo del nuevo emprendimiento fue ayudar a los productores , El Ing. Pablo Guamán era uno de los mismos productores, ahora con 250 productores de leche que trabajan conjuntamente, conformado con el propietario ya mencionado anteriormente Pablo Guamán y con 8 trabajadores mismos que trabajan para el desarrollo de la entidad, ya que la recolección o recopilación de leche hoy en día un promedio de 4.500 litros de leche por día que son procesados adecuadamente para la correcta comercialización.

La planta hoy en día consta de una infraestructura adecuada con todos los materias, equipos y máquinas de procesamiento de la leche, para que el producto sea de mejor calidad al momento que sea comercializado y cuenta con el apoyo de varias empresas que producen derivados de la leche en la provincia de Chimborazo, en la cual brinda asesoramientos, capacitaciones y manejo adecuado de las maquinarias, esta entidad se creó con la finalidad de mejorar la calidad de vida de estos productores y las familias del sector, ya que en la parroquia de San Juan se dedican mucho a la ganadería y les beneficia la leche a los dueños y productores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Marco teórico

Para tener un conocimiento pleno del proceso de un plan estratégico será necesariamente detallar y dar a conocer cada uno de los conceptos precisos acerca del tema planeado en cada uno de sus relaciones con plan estrategia.

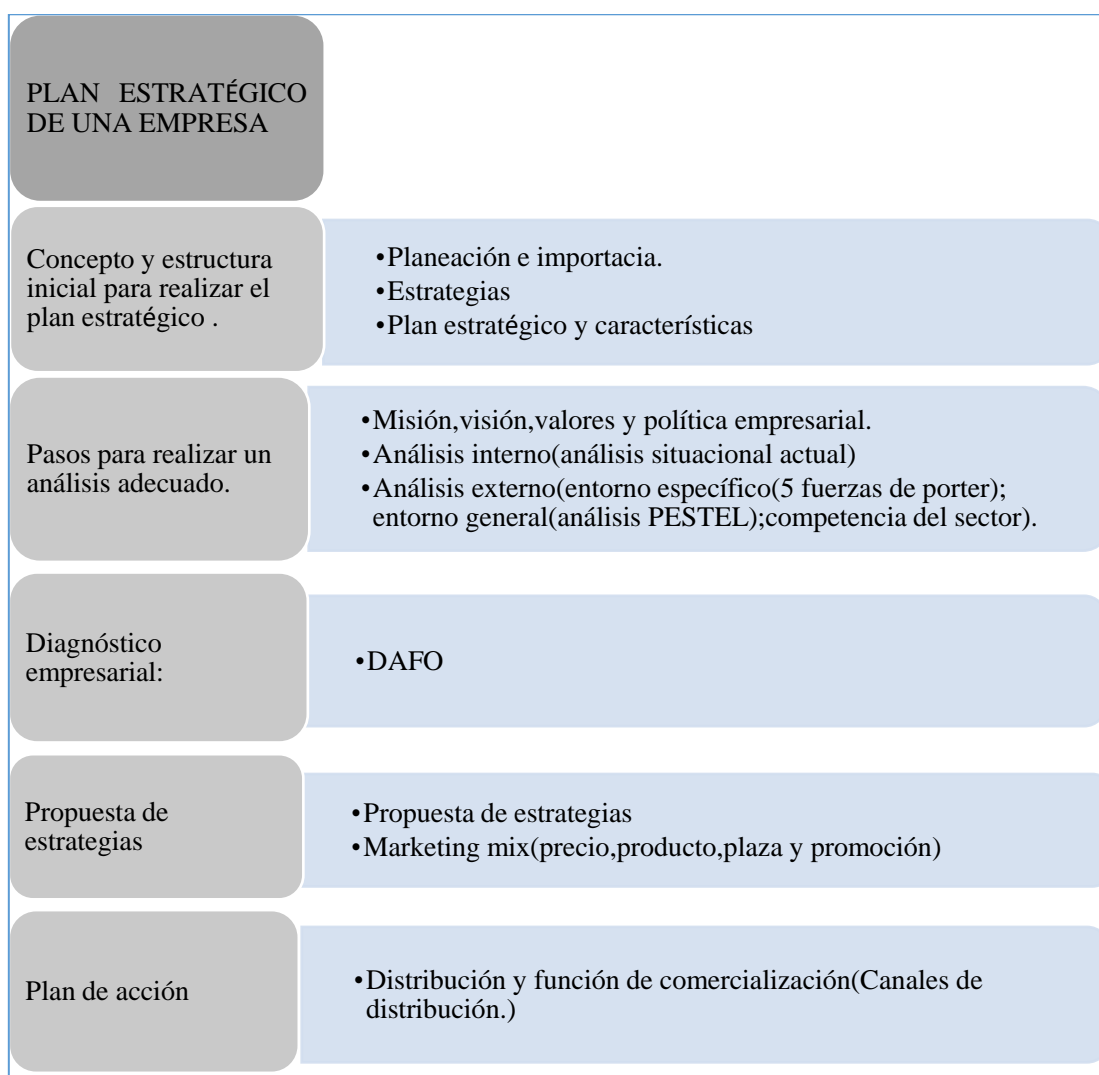


Gráfico 1-1: Proceso de plan estratégico

Fuente: Ana Trenza, 2020.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

1.1.1. Planeación

La planeación es un medio estratégico y debe ser interpretado como un proceso participativo de una organización, por lo que se debe tener en cuenta que no va a resolver todas las incertidumbres, pero permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia a situaciones presentes y futuras, es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias. (Figueroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, C & Romero, M., 2017, pág. 24)

1.1.1.1. Importancia de la planeación

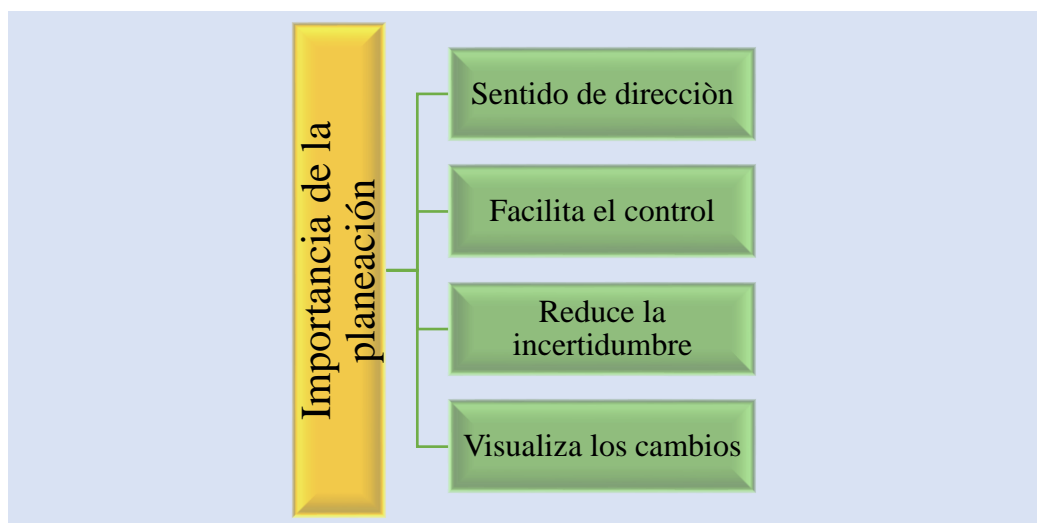


Gráfico 2-1: Importancia de la planeación

Fuente: Sánchez, 2016.

Realizado por: Buñay, R 2021.

1.1.2. Estrategia

Una estrategia es un conjunto de decisiones que se toman con miras a lograr algo (un objetivo). En el caso de una organización, una estrategia a largo plazo es lo que permite lograr la visión de la organización en un futuro (Figueroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, C & Romero, M., 2017, pág. 27).

1.1.2.1. Estrategias de segmentación

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

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

1.1.3. *Plan estratégico*

Definimos como plan estratégico a una de las herramientas más utilizada dentro de los negocios, de hecho, este plan ha venido surgiendo ha mediado del siglo XX, esta herramienta al pasar del tiempo ha ido mejorando con diversos aportes de investigadores que han resaltado las bondades de la herramienta. El mismo es una presentación de acción que radica en explicar lo que intentamos obtener y cómo nos planteamos lograrlos. Este se plasma en un instrumento de aprobación donde resumimos los grandes arbitrajes que van a ubicar en nuestro camino hacia la misión excelente (Figuroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, C & Romero, M., 2017, pág. 30).

1.1.3.1. *Características del plan estratégico*

Según Sánchez, J (2016) un buen plan estratégico debe cumplir con lo siguiente:

Por el lado numérico: El plan debe contener estimaciones o previsiones con cifras o cantidades determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas u otro tipo de objetivo similar.

Desde el punto de vista cronológico: Será necesario especificar el margen temporal en el que la empresa plantea la consecución de las metas que se definen en este documento.

Desde un punto de vista interno: Deberá aclarar la manera de emplear los recursos mediante estrategias o políticas internas de modo que se estimule la consecución de dichos objetivos.

1.1.4. Las 5 fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de *Porter* son parte de un modelo de análisis competitivo creado por el hombre que lleva su nombre, *Michael Porter*, profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard.

La idea detrás de la elección de esas fuerzas fue que nunca cambian, a diferencia de factores más volátiles, como las tasas de crecimiento de una determinada industria, intervenciones del gobierno e, incluso, los cambios tecnológicos (Daniel Moraes, 2018).

Observa la siguiente lista:

- Rivalidad entre competidores;
- Poder de negociación de los proveedores;
- Poder de negociación de los clientes;
- Amenaza de nuevos competidores;
- Amenaza de nuevos productos o servicios.

Rivalidad entre competidores

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre los competidores, es decir, cuál es el grado de competencia existente.

Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto (lo que se determinará al analizar la cuarta fuerza). Por otro lado, algunos mercados son extremadamente saturados, con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes. En ese caso, tu poder será mucho menor (Daniel Moraes, 2018).

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima.

La idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes.

Cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas a tener el control. De ahí puedes comprar más barato y hacer demandas, como entrega más rápida y condiciones de pago facilitadas (Daniel Moraes, 2018).

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionamos arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta.

Naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas.

Pero en algunos casos el ticket promedio es alto, lo que hace cada cliente individual una parte importante de los ingresos de la empresa. Esto hace que el poder de negociación sea más equilibrado, ya que uno depende del otro (Daniel Moraes, 2018).

Amenaza de nuevos competidores

Dependiendo del segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante.

Es extremadamente fácil y rápido entrar en estos mercados, ya que la dificultad técnica y los costos de operación son cada vez menores.

Por otro lado, para competir en el mercado de Internet de las Cosas o Inteligencia Artificial la situación ya cambia de figura, dadas las altas inversiones necesarias (Daniel Moraes, 2018).

Amenaza de nuevos productos o servicios

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada.

Por eso, vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y última fuerza de *Porter*. Una vez más hablando sobre la transformación digital, es innegable que ese movimiento ha traído cambios radicales (y permanentes) en la forma en que la forma que las

personas consumen productos y servicios. Incluso las tareas que parecían casi imposibles de escanear hace algunos años, como firma de documentos o compra de ropa y zapatos, hoy son comunes (Daniel Moraes, 2018).

1.1.5. *Análisis FODA*

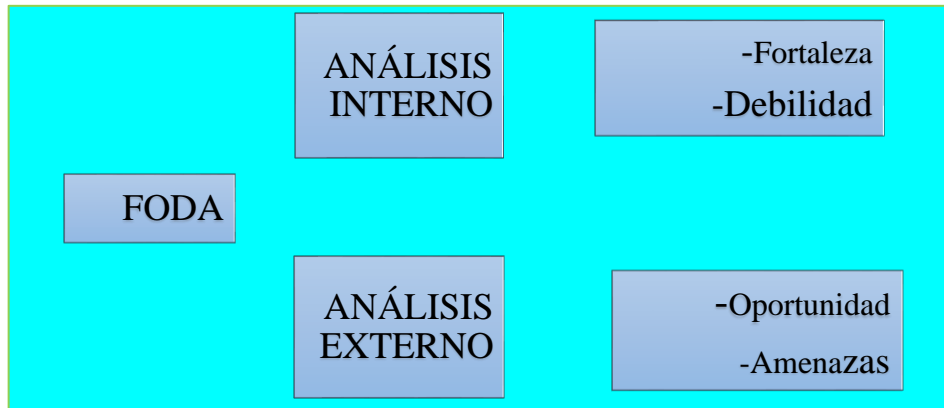


Gráfico 3-1: Análisis FODA

Fuente: Andrade, 2016.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Según Gloria Andrade (2016) el análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

Esta herramienta de estudio, se muestra eficaz, debido a la gran utilización en todo tipo de área, en la que la deseemos aplicar, porque nos sirve para demostrar el punto de partida en cualquier estudio o proyecto que nos planteemos. El objetivo primordial del análisis FODA es orientar hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito.

Así tenemos que las fortalezas y debilidades son internas y las oportunidades y amenazas son externas.

Análisis interno

- Las fortalezas son las funciones que la organización realiza de manera correcta, como pueden ser ciertas habilidades o capacidades del personal, así también los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la empresa o una situación favorable en el medio social.

- Las debilidades se definen como un factor considerado vulnerable, o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándole en una situación considerada débil.

Análisis externo

- Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas o aspectos ambientales de carácter externo que la organización no puede controlar, pero que sin embargo representan, significan o constituyen, un elemento conveniente, favorable, provechoso de potencial crecimiento o mejoría para la organización.
- Las amenazas son lo contrario de lo anterior y se refiere a todos los factores ambientales, no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

1.1.6. Segmentos de mercados

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

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

Tabla 1-1: Criterios de segmentación

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

Fuente: Valdivia, 2013.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

1.1.7. *Marketing mix*

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

Según Munares (cuales son los indicadores financieros 2016) “Mix, Es un método que mezcla o cambia varias variables de mercado para crear e implementar estrategias de mercado con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer los deseos del consumidor.” (pág. 42)

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

Según Porto & Merino (2013) “La decisión es una determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa. Por lo general la decisión supone un comienzo o poner fin a una situación; es decir, impone un cambio de estado” (pág. 3)



Gráfico 4-1: La mezcla comercial

Fuente: (Kotler, 2008).

Realizado por: Buñay, R. 2021.

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

1.1.7.1. *El Precio*

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

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

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

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

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

En las pequeñas o medianas empresas, los precios los fijan los altos directivos (dueños y gerentes). En las grandes compañías, debido a que existen mucho más nivel medio en la estructura, los niveles medios pueden generar la estrategia de precios que deberá ajustarse a los objetivos que fije la alta dirección. (Kotler, 2008)

1.1.7.2. *El Producto*

Es el resultado de la actividad de la empresa.

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

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

- Bienes
- Servicios

Todos los productos tienen un ciclo de vida.

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

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

- La Marca
- El envase.

1.1.7.3. *La distribución o plaza*

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

1.1.7.4. *La publicidad*

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

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

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

Los instrumentos más comunes de promoción son:

- Premios.
- Rifas.
- Planes de recompensa.
- Prueba gratis.
- Garantías del producto.
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de compra.

1.1.8. Marco conceptual

Diagnóstico: Se comienza por revisar los antecedentes y hacer un mapeo de la cadena; luego se identifican y caracterizan sus actores/eslabones y sus relaciones; se analiza la situación de la cadena (competitividad, inclusión y equidad, sustentabilidad ambiental e institucionalidad); se identifican puntos críticos para mejorar (obstáculos, debilidades, oportunidades, etc.) y se establece la línea de base (cuál es la situación actual de la que se parte con relación al producto, los resultados y el impacto) (Blanco,M., Ganduglia, F & Rodríguez, D., 2018).

Marketing: el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Ivan Thompson, 2019).

Mercado: Un mercado es una serie de compradores y vendedores, también llamados agentes, quienes a través de sus interacciones, tanto reales como potenciales, determinan el precio de un bien, o una serie de bienes. El concepto de estructura de mercado se entiende por tanto como aquellas características de un mercado que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que comprenden el mercado (Policonomics, 2017).

Misión: Se representa la identidad y personalidad de la empresa desde un punto de vista muy general. Entre las variables que pueden definir la misión están los bienes o servicios que oferta o puede ofertar la empresa, los mercados en los que opera o puede operar, o las capacidades esenciales que ha desarrollado o puede llegar a desarrollar para competir. Hay empresas que tienen una misión amplia, lo que les permite gran discrecionalidad en el futuro, pero también les puede generar desorientación. Otras compañías tienen una misión más estrecha, que limita el desarrollo, pero ayuda a centrar el esfuerzo de los miembros de la organización en el logro de los

objetivos. En ocasiones la misión es explícita (está escrita, es sencilla y fácil de interpretar por todos los empleados), mientras que en otros casos está implícita (no aparece escrita, está en la mente de los empleados). Inclusive en compañías que están muy diversificadas, con oferta de bienes y servicios o mercados y conocimientos muy distintos entre sí, es más difícil encontrar un elemento aglutinador que defina su misión (Mario Cantalapiedra , 2018).

Organizar: Es el proceso de diseño y construcción de la estructura que relaciona los recursos humanos con los elementos físicos (insumos, equipamiento, infraestructura) y con los cargos, cada uno de ellos con sus responsabilidades, roles y funciones. De esta manera, las partes se integran en un conjunto que podrá operar como un todo (Blanco,M., Ganduglia, F & Rodríguez, D., 2018).

Planificar: Es el proceso por el cual se intenta prever situaciones o cambios en los mercados o en las políticas públicas que pueden ocurrir en el futuro o que se propone lograr determinados objetivos. Parte de la formulación de objetivos, a partir de los cuales se establecen los cursos de acción estratégicos, tácticos y operativos necesarios y que secuencian y determinan las operaciones que se deben realizar para alcanzar dichos objetivos en un plazo determinado (Blanco,M., Ganduglia, F & Rodríguez, D., 2018).

Visión: El término se refiere a la percepción actual de lo que debería ser la empresa en el futuro, representando sus características más importantes tras considerar las condiciones futuras de mercado, tecnológicas, económicas y sociales, así como los recursos y capacidades que la empresa deberá tener. Puede llegar a identificar diferencias entre la situación actual y futura, si es que existen. Aquí de lo que se trata es de no hacer trampas en el solitario y mostrar una representación realista de cómo será la empresa en el futuro. La visión es importante puesto que es una referencia para los miembros de la empresa a la hora de realizar sus tareas, de tal modo que ante distintas alternativas pueden optar por las que más se ajusten a la misma (Mario Cantalapiedra , 2018).

Valores: Hacen referencia a los principios éticos en los que se basan los compromisos y las pautas de comportamiento de la empresa con respecto a los denominados stakeholders, es decir, con empleados, accionistas, clientes, proveedores, competidores, etcétera. Ejemplos de estos valores son: transparencia, sostenibilidad, calidad, innovación, compromiso social, etcétera. (Mario Cantalapiedra , 2018).

1.2. Idea a defender

Al realizar el plan estratégico para mejorar la comercialización, mejorará los procesos comerciales y abrirá nuevos mercados al centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia san juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025.

1.3. Variable

1.3.1. *Variable independiente*

Plan estratégico

1.3.2. *Variable dependiente*

Mejorar la comercialización del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, misma que permitirá incrementar el nivel de ventas de la leche.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Dentro de la investigación se utilizará el enfoque mixto, esto quiere decir cualitativa y cuantitativa manejando técnicas como: la entrevista que se realizará al propietario y clientes, la encuesta que se realizara a los proveedores, ya que son quienes se encuentran directa e indirectamente relacionados con la entidad, de esta manera se podrá conocer lo que sucede en el centro de acopio de leche cruda.

Cualitativa:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, que busca la descripción detallada de las situaciones, eventos, procesos y los comportamientos observados durante el transcurso de esta investigación a través de una entrevista, donde se recopila información para ser analizada y dar soluciones a esta entidad.

Cuantitativa:

Esta investigación consta de un enfoque cuantitativo, que permite determinar los resultados encontrados, tomando en consideración la población, se procede a realizar una muestra del total de la localidad mencionada, para la aplicación de una encuesta.

Mediante estos métodos se puede orientar adecuadamente la información para el plan estratégico que se aplicara en el centro de acopio.

2.2. Nivel de investigación

Descriptiva: Ayuda a realizar una investigación objetiva actualizada del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, así proponer una mejora continua y al desarrollo económico de la entidad.

2.3. Diseño de investigación

En este criterio de la clasificación de la investigación se considera la manipulación intencionada de la variable independiente y el número de intervenciones en el trabajo de campo:

No experimental: No existe la manipulación o control de variables independientes, se las observa y se recopila tal y como se presentan en un entorno productivo, comercial, social, económico, financiero, cultural, político de la sociedad en general con diferentes técnicas e instrumentos.

Transversal: Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hace por una sola vez.

2.4. Tipo de estudio

Bibliográfica-Documental: Se coleccionará información de proyectos de investigación, mediante la utilización de lecturas científicas, tesis de grados, libros artículos, entre otros, comparados al tema propuesto.

De campo: Obtención de información a través de la recopilación de datos – trabajo de campo, en fuentes como consumidores, productores, distribuidores y empresas.

Aplicada: Se tratará este tipo de estudio para mejorar los problemas comerciales y económicos del centro de acopio.

2.5. Población y muestra

El tamaño del universo y muestra de la investigación específicamente se enfocó en el propietario y clientes del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, a quienes se les aplicará una entrevista y los proveedores de la materia prima, se les destinará una encuesta, deseando mejorar la comercialización del producto, la información deseada se obtendrá del propietario, proveedores y supuestos clientes.

Población y muestra

Población: Está enfocado en los productores de leche del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, población total es de 250 productores de leche, estos datos nos servirán para la ejecución de la investigación.

Muestra: Esta muestra corresponde a una porción de la población, es decir a una parte de las personas que se escogerá para realizar la debida investigación y así conocer algún antecedente o el grado de aceptación que tendrá la entidad dentro del mercado, esto se hallará a través de las encuestas.

Para evaluar la calidad de la población económicamente activa de los productores de leche en el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, utilizamos el muestreo y aplicaremos la siguiente formula:

Donde:

n: tamaño de la muestra

z= (1.96)

p= (0.5)

q= (0.5)

N= (250)

e = (0.05)

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot (N-1) + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot 250}{(0,05)^2 \cdot (250-1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$
$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$
$$n = 151.68$$
$$n = 152$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1. Método

Método Inductivo: Fundamentalmente este método se utiliza al momento de examinar cada uno de los factores que intervienen en el estudio y determinar un plan estratégico de mejora del trabajo de investigación.

Método Deductivo: Principalmente este tipo de método se utilizará en el momento de acceder a la información bibliográfica, para recolectar los datos necesarios, y así realizar el marco teórico fortaleciendo de esta manera el estudio y trabajo investigativo.

2.6.2. Técnica

Encuesta: Se aplicará a los clientes de este centro de acopio y a los productores de leche y de esta forma obtener información adecuadas para el desarrollo de esta investigación.

Observación: Atraves de esta técnica, se podrá contar con la información requerida, es decir, que esta técnica consiste en observar adecuadamente el fenómeno, suceso o caso.

Entrevista: Se utiliza esta técnica para obtener información específica y valiosa, el cual permite recopilar datos concretos de la empresa, misma opinión interesa para la investigación y se la aplicara al propietario de la entidad.

2.6.3. Instrumento

Guía de entrevista: se utiliza como pauta que sigue los pasos correspondientes y fundamentales, para realizar la entrevista.

Cuestionario: se refiere a una serie de preguntas que se va a realizar a los productores y empresarios quienes adquieren este producto, para posteriormente analizar la información, tabular e implementar.

Ficha de observación: es un documento de apoyo para constatar la información correspondiente que permite evaluar y obtener resultados para una correcta planificación estratégico en el centro de acopio.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Respuestas

Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de las encuestas, realizadas a los proveedores de leche de la parroquia San Juan, también las entrevistas aplicadas al propietario de la empresa y clientes, finalizando tendremos una ficha de observación.

3.1.1. Análisis de la encuesta para los proveedores de leche

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE LECHE.

1.- ¿En qué tiempo entrega su producto al centro de acopio de leche cruda Rumipamba?

Tabla 2-3: Que tiempo entrega su producto.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Una vez al día	104	68%
Dos vez al día	48	32%
Pasando un día	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan.2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

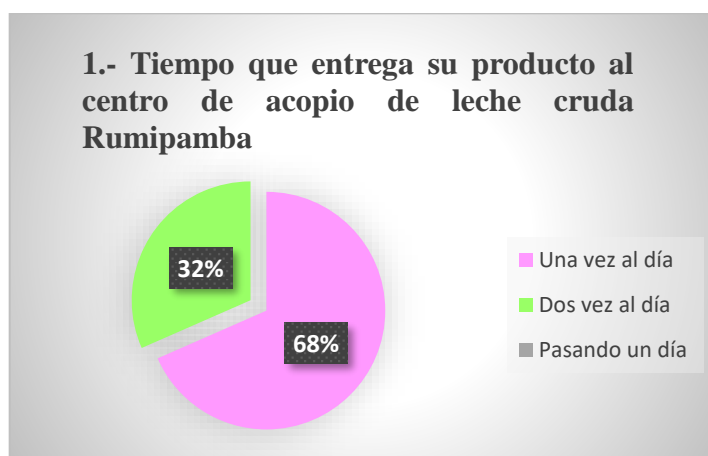


Gráfico 5-3: Entregan su leche en el tiempo.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: De los 152 productores encuestados, 104 productores que representa el 68% expresaron entregan su producto una vez al día, 48 productores que representa el 32% respondieron dos veces al día y ningún productor entregan su leche pasando un día.

Análisis: Se da a conocer que la mayoría de los encuestados prefieren entregar su producto una vez al día optando como un beneficio, ya que la leche siendo una materia prima no puede pasar más de 24 horas sin ser procesada o utilizada, si se deja pasar ese tiempo viene a dañarse y sería la pérdida del producto.

2.- ¿Cuántos litros de leche entrega al centro de acopio?

Tabla 3-3: Litros de leche que entrega.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
10- 50litros	137	90%
51-80litros	15	10%
81-100litros	0	0%
Más de 100...	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

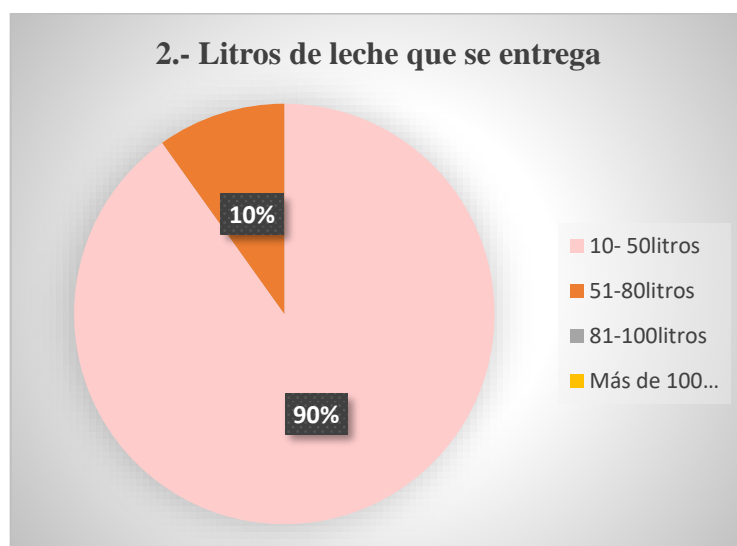


Gráfico 6-3: Entregan litros de leche.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Afirman, 137 productores que representa el 90% que entregan 10 a 50 litros de leche por día, 15 productores que representa el 10% entregan de 51 a 80 litros de leche, son las 2 opciones que representa al 100% en estos resultados.

Análisis: Se evidencia que los productores por su mayoría entregan de 10 a 50 litros de leche al centro de acopio de leche cruda, mientras que pocos productores entregan de 51 a 80 litros, se comprende que uno a dos productores no tiene más de dos ganados, para que pueda ofrecer más de lo que se dio a conocer.

3.- ¿Cuánto le pagan por cada litro de leche?

Tabla 4-3: Pago por cada litro de leche

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
0.30-0.35centavos	152	100%
0.36-0.40centavos	0	0%
0.41-0.45 centavos	0	0%
0.46 0.50 centavos	0	0%
Más de 0.50 centavos	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

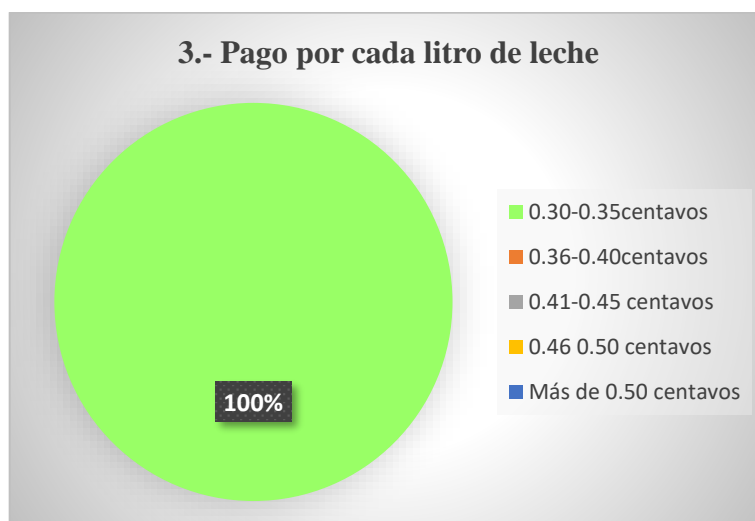


Gráfico 7-3: Pagan por cada litro de leche.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Los 152 productores de leche representada al 100% mencionaron el rango que se les cancelaba de 30 a 35 centavos por un litro de leche.

Análisis: El pago por un litro de leche está en el rango de 0.30 a 0.35 centavos, esto permite analizar, que los precios cancelados son bajos, mismo que no les permite abrir nuevas oportunidades de producción, debido a que los pagos no pueden cubrir los gastos de producción del producto.

4.- ¿Cree usted que el precio pagado por cada litro de leche es apropiado?

Tabla 5-3: Cree usted que el precio pagado por cada litro de leche es apropiado.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	8	5%
No	144	95%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

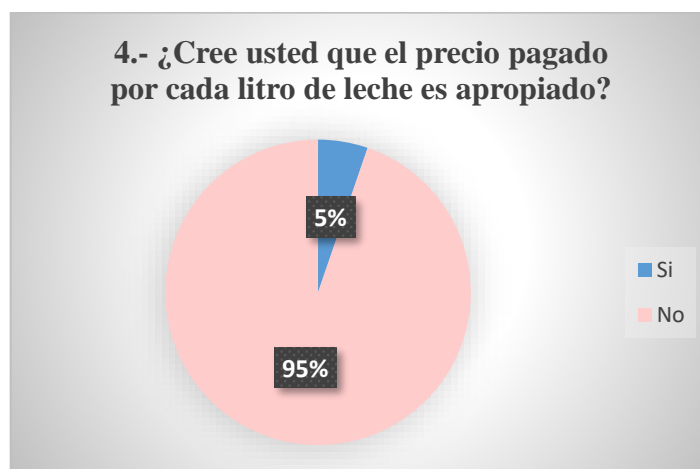


Gráfico 8-3: El precio pagado por cada litro de leche es apropiado

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Del total de los encuestados, 144 productores de leche representada al 95% mencionaron que el precio por un litro de leche no es apropiado, 8 productores de leche que representa un 5% mencionaron que el precio es justo.

Análisis: Los resultados de esta pregunta da a conocer que la mayoría de los productores no están conformes con los precios cancelados por un litro de leche, mientras que un porcentaje minoritario dice estar de acuerdo, con esto podemos llegar a la concluir, que esta empresa necesita buscar

fuentes de comercialización donde si valoren el esfuerzo del productor y que el precio se apropiado como está estipulado en la ley.

5.- ¿Como productor de leche, cree usted que el centro de acopio de leche cruda cumple con las expectativas esperadas?

Tabla 6-3: Cumple con las expectativas esperadas

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	105	69%
No	47	31%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.



Gráfico 9-3: Cumple con las expectativas esperadas.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Los 105 productores que representados al 69% mencionaron que cumple con las expectativas esperadas y 47 productores de leche que es el equivalente a los 31% mencionan que no cumplen con las expectativas esperadas.

Análisis: Los resultados que arrojó esta pregunta, permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa, ya que un porcentaje de productores, es decir el 31% optaron que la entidad no cumple con las expectativas que ellos esperaban, una de las causas es el precio cancelado por la leche, manifestando que no es satisfactorio.

6.- ¿Cree usted que el propietario del centro de acopio trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad?

Tabla 7-3: Propietario trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	128	84%
No	24	16%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

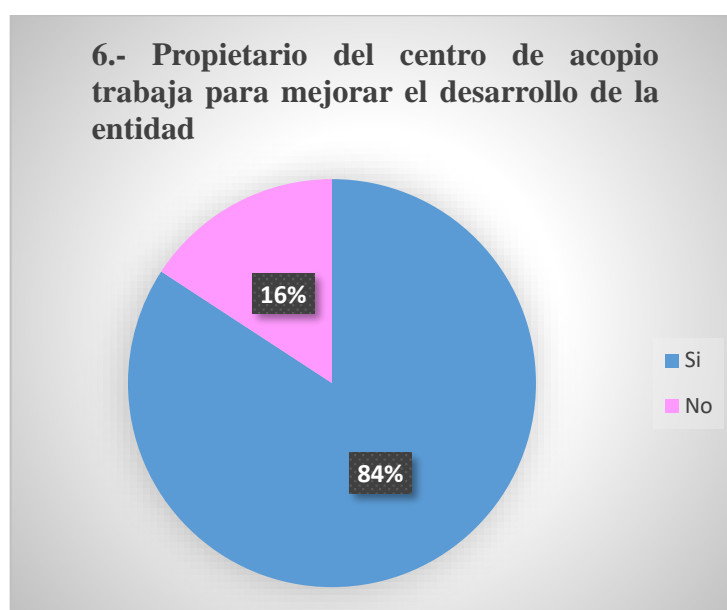


Gráfico 10-3: Propietario trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: De los productores encuestados, 128 que corresponde al 84% mencionaron que si trabaja el centro de acopio para mejorar el desarrollo en la entidad y un 16% que corresponde a 24 productores mencionaron que no trabaja para mejorar la entidad.

Análisis: A pesar que la mayoría de los productores mencionaron que se está trabajando para mejorar la entidad, un 16% comentaron que hace falta mayor compromiso por parte del propietario para el desarrollo progresivo de la entidad.

7.- ¿Considera que existe una comunicación adecuada entre el productor de leche (usted) con el propietario del centro de acopio?

Tabla 8-3: Comunicación adecuada entre productor con el propietario

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	152	100%
No	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

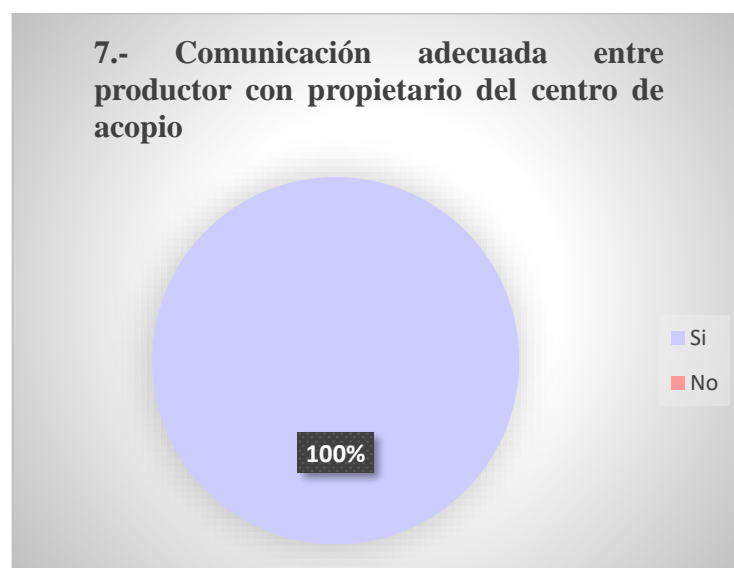


Gráfico 11-3: Considera que existe una comunicación adecuada.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Los 152 productores de leche representada en un 100% mencionan que la comunicación de productor con propietario es la correcta.

Análisis: Se conoce que es importante una correcta comunicación que debe tener las entidades como es dentro de la misma y con quienes le proveen el producto, se observa que en esta entidad llevan una comunicación apropiada y se espera que se mantenga de esa manera.

8.- ¿Cree que la entidad busca canales de distribución para mantenerse frente al mercado?

Tabla 9-3: Entidad busca canales de distribución

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Siempre	58	38%
Casi siempre	63	42%
A veces	31	20%
Nunca	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

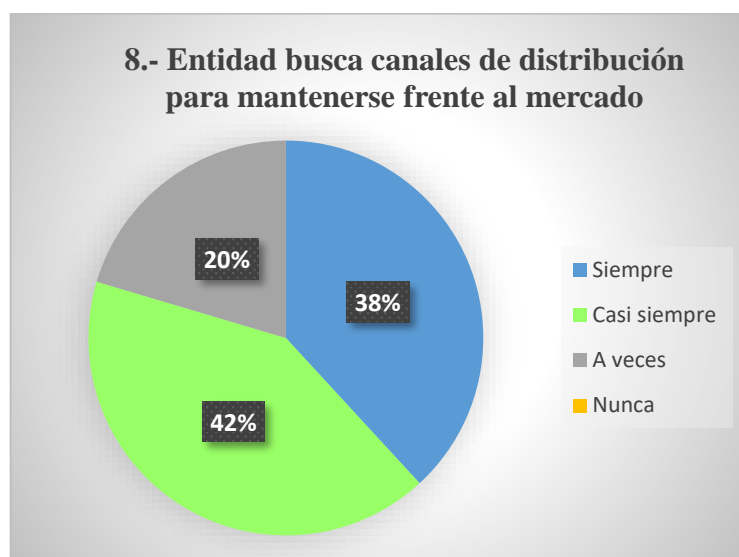


Gráfico 12-3: La entidad busca canales de distribución.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Del total de los productores encuestados, 58 productores representado al 38% mencionan que siempre, 63 que corresponde a un 42% mencionaron que casi siempre, 31 productores de leche representado a 20% mencionaron que a veces y nadie responde que nunca.

Análisis: Se conoce que la mayoría de los encuestados optaron por elegir, que casi siempre la entidad busca canal de distribución para el producto y un 20% respondieron que a veces, dando a observar que la empresa aún tiene que buscar mejoramiento, para una correcta comercialización y de esta forma el productor se sienta satisfecho con el servicio que les ofrece esta entidad.

9.- ¿Conoce de la existencia de algún plan estratégico que ayude a la producción y comercialización de leche?

Tabla 10-3: Conoce de la existencia de algún plan estratégico.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	0	0%
No	152	100%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

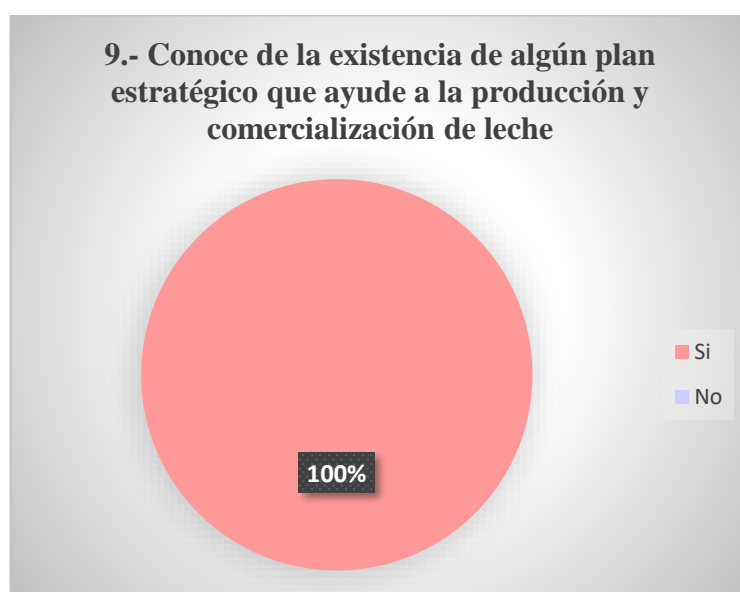


Gráfico 13-3: Conoce de la existencia de algún plan estratégico.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: De los 152 productores de leche que representa al 100% mencionaron que no conocen estrategias que ayude a la producción y comercialización de leche.

Análisis: El resultado de esta pregunta, permite conocer que es necesario ejecutar un plan estratégico, para ayudar al crecimiento y mejoramiento de la comercialización del producto que ofrece este centro de acopio.

10.- ¿Cree que es necesario implementar un adecuado plan estrategias que ayude a mejorar la comercialización en el centro de acopio de leche cruda?

Tabla 11-3: Es necesario implementar un adecuado plan estrategias.

Pregunta	Encuesta	Porcentaje%
Si	152	100%
No	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de leche de San Juan, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

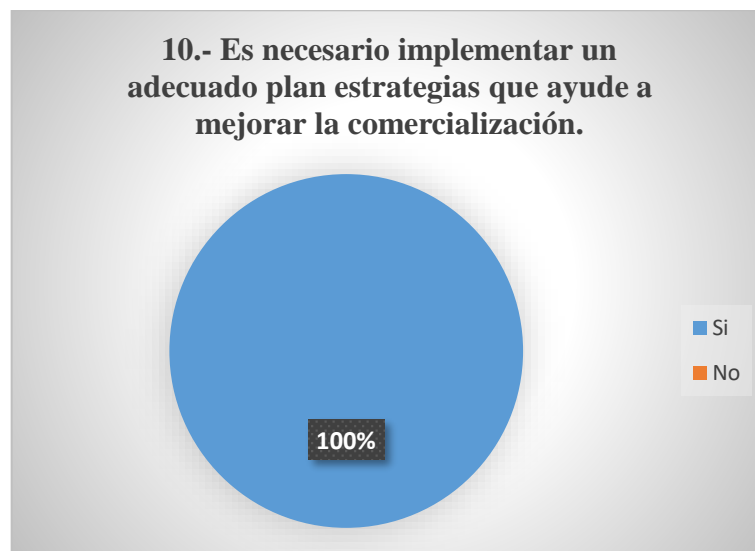


Gráfico 14-3: Es necesario implementar un adecuado plan estrategias.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Interpretación: Se conoce que 152 productores de leche representados en un 100% mencionaron que sería bueno implementar un adecuado plan estratégico.

Análisis: Gracias a que el 100% de los productores respondieron que sí, se presentara estrategias de mejora para la entidad, debido que el objetivo primordial es la comercialización del producto que se ofrece para los consumidores.

Análisis de la encuesta aplicada a proveedores de leche.

Al aplicar la técnica de la encuesta ayuda a recopilar información necesaria, que permite obtener datos de manera más rápida, para la realización de un correcto y adecuado análisis en el proceso de investigación.

A los productores quienes proveen la leche al centro de acopio, en la parroquia San Juan, Cantón Riobamba provincia de Chimborazo, se les aplicó una encuesta para conocer la opinión que tienen, ya que son quienes laboran día a día en la producción, conociendo que esa labor es la principal fuente de ingresos para el sustento de sus familias, por esta razón ellos esperan que con el transcurso de los días, meses y años el propietario de esta entidad donde facilitan la entrega la leche, pueda mejorar las falencias que se presentaran en la actualidad.

Según respuestas de los proveedores informan que el costo de venta de leche no está cubierto sus gastos de operación, por ende, la aplicación de la encuesta permitió identificar la insatisfacción por parte de los productores de leche, al considerar que los precios no son los adecuados como lo está estipulado por la ley (Ministerio de agricultura y ganadería), así también podemos verificar en las noticias de, El Comercio (2020) que menciona lo siguiente “ Los ‘piqueros’ y queseras artesanales pagan USD 0,20 por un litro de leche , cuando el costo promedio de producción es 0,25 y el precio oficial es USD 0,41. Los días que el camión no viene son tristes. Nos toca rematar la leche a las queseras a USD 0,20 o llevarnos a la casa para hacer quesos y salir a vender a la carretera o en ocasiones tomamos la decisión de botar por que la leche no dura mucho tiempo, cuenta Juana López.

Con dichas respuestas se promoverá a crear un plan estratégico enfocado en la comercialización del producto en beneficio de quienes lo necesitan, los productores no tienen las habilidades de imponer los precios si no quienes adquieren la leche, misma que no se está realizando bajo las condiciones económicas adecuadas, por esta razón que mejor de crear estrategias que ayuden a una correcta comercialización.

3.1.2. Análisis de la entrevista al propietario

Tabla 12-3: Matriz tabulación de entrevista al propietario

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL CENTRO DE ACOPIO.		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.- Describa. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?	El ámbito laboral es confortable, los trabajadores laboran con honestidad y siempre dan el esfuerzo necesario durante un horario establecido de su trabajo, pero cabe recalcar que hace falta un poco de organización, aunque en la actualidad se está tratando para mejorar lo que es necesario y el crecimiento empresarial.	Una vez realizada la entrevista al gerente propietario del centro de acopio de leche cruda,
2.- ¿El centro de acopio cuenta con un plan estratégico, en caso de que la respuesta sea afirmativa cuáles son sus objetivos estratégicos?	El centro de acopio de leche cruda no cuenta con un plan estratégico empresarial, pero si cuenta con un plan objetivo de mejorar la calidad de leche cruda día a día, enfocado en el aseo para comercializar bien el producto a quienes lo prefieren.	Rumipamba, se ha logrado obtener datos que ayudan a recopilar información, para conocer la situación actual de entidad y así
3.- ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico para mejorar la comercialización es importante? Por que	Sí, es de suma importancia contar con un plan estratégico, para mejorar la comercialización así cumplir con los objetivos y metas propuesta, ya que lo primordial es comercializar de mejor manera el producto, sabiendo que dicho plan ayudara a los productores a dar solución de los problemas de precio entre otros aspectos.	se tomar decisiones de mejora. Según respuesta conseguida el Ing. Pablo Guamán informa que la
4.- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la empresa?	Actualmente podemos decir que como fortaleza es que la empresa tiene libre comercialización de leche cruda, ya que está legalmente constituida en la ley, también se cuenta con una infraestructura adecuada y de esa manera controlar la materia prima en este caso la leche.	comercialización de la leche al precio que se vende, no cubre con los gastos que se obtiene

	Viendo desde el punto de cuáles son las oportunidades que cuenta, sería que los productores prefieren esta entidad, esto permite a la entidad llegar a otros puntos de comercialización y al desarrollo del producto, facilitando la posibilidad de general nuevos productos con el pasar de los años.	durante la operación de este producto, esto provoca que la empresa se debilite y no pueda crecer.
5.- ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que la empresa tiene que afrontar actualmente?	Una de las debilidades internas que ha tenido la empresa y ha afectado mucho, es la política de pago por la calidad de leche, siendo una pérdida para el centro de acopio, las amenazas están enfocadas, que no existe un adecuado control de ventas, esto indica que existe la falta de un control por parte de las autoridades y también hace falta la comercialización del producto a más empresas.	Finalmente se ha considerado necesario e importante que la entidad primeramente crear un plan estratégico en beneficio, donde se puede definir las ideas de una manera clara, concreta y eficiente, así pueda fortalecerse y crecer generando un cambio, con nuevas estrategias enfocadas en mejorar la comercialización de la leche.
6.- ¿El precio cancelado por el producto por parte de las entidades consumidoras cree usted que es justo? Por que	El precio cancelado por la leche es injusto, al ser una empresa mediadora se adquiere de los productores y al momento de cancelarlos los proveedores están insatisfechos, por el valor de su producto, pero no se puede hacer casi nada al respecto, debido a que la empresa es mediadora y cancelan ese precio, que creo también es injusto, porque como centro de acopio se da todo el esfuerzo para comercializar este producto de calidad, pero las empresas mayoristas no ven ese esfuerzo.	
7.- ¿Cuántos litros de leche es entregado por los productores diario para su entidad?	El litro de leches recolectadas al día es de 6000 litros de leche cruda.	
8.- ¿La empresa mantiene un elemento diferenciador o valor agregado para superar las	Si, el valor agregado que se ofrece a los clientes es que se tiene una porción de leche reservado.	

expectativas de su cliente?		
9.- ¿Cree usted que es necesario crear nuevos productos para satisfacer al cliente?	Sí, es necesario crear nuevos productos ya que en la zona existe competencia, algunos productores de leche en la zona desea entregar su leche a las entidades queseras, por eso nosotros deseamos crear nuevos productos derivados de la leche como es el yogur, manjar y queso, así que los productores se animen a proveer su leche para subir el volumen de producción y comercialización en nuevas empresas, mismas que pueden ser dentro de la ciudad de Riobamba y si es posible llegar a otras ciudades y a otras provincias siendo un proyecto a futuro.	
10.- ¿La tecnología que posee la empresa es adecuada para desarrollar de manera óptima los procesos de producción?	La tecnología cada día va avanzando y vamos trabajando en beneficio de los procesos de verificar los estados de la leche cruda. Pero para que la empresa sea más eficiente y eficaz se está elaborando con unas maquinarias sumamente digitales y poseemos vehículos que permiten tener un mayor rendimiento y mayor eficiencia en los procesos de recolección de leche de cada uno de los productores.	
11.- ¿La empresa utiliza indicadores de gestión para determinar el grado de satisfacción del cliente?	Lo que se utiliza esta entidad, son los estados de resultados para encontrar cual es el capital que cuenta como entidad y así también verificar si se está perdiendo o estamos ganando.	
12.- ¿Conoce la competencia que existe en la zona?	Sí, pero la competencia no es de la propia zona, son otras parroquias de la ciudad de Riobamba, ya que ellos han tratado de vender ya productos derivados de la leche y no solo leche cruda y ha si nos perjudica a nuestra empresa.	
13.- ¿Considera que su empresa	Si, dentro de la zona, porque a muchos le ha gustado la calidad del producto. Pero sería bueno que el	

tiene posesionada la marca en el mercado?	<p>producto sea conocido por todas las personas y empresas grandes de Riobamba ya que nuestra visión es grande.</p> <p>Existe otras empresas que ofrecen este tipo de producto, pero esta entidad trata de ser diferente y mejorar día a día y así el producto se diferenciamos de ellos.</p>	
--	---	--

Fuente: Entrevista aplicada al propietario del centro de acopio, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.1.3. *Análisis de la entrevista para los clientes del centro de acopio*

Tabla 13-3: Matriz de entrevista dirigida a los clientes

ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTES DEL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE CRUDA.		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.- ¿Cree que es importante el prestigio de la entidad productora de leche que le proveen el producto?	Sí, es importante que este centro de acopio de leche cruda tenga un prestigio sobresaliente, mismo que le permite crecer como empresa y atraer más clientes que requieran este producto.	Una vez realizada las entrevistas a las diez entidades de lácteos del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se conoce el grado de aceptación del centro de acopio y su producto en el mercado.
2.- ¿A la hora de adquirir leche cruda que tiene en consideración?	Siempre se debe tomar en consideración el precio, sabor, facilidad de compra y lo más importante la calidad del producto ya que eso representa a la entidad, así ayuda a tener resultados positivos en beneficio de la misma.	Según resultados obtenidos, indicaron que estarían de acuerdo en adquirir productos de esta entidad siempre y cuando el producto sea de calidad y atractivo ante el consumidor final, así también de acuerdo el compromiso
3.- ¿Con que frecuencia usted requiere este producto?	Se requiere la leche diariamente, debido a que los productos que ofrecemos son derivados de la misma y se obtiene todos los días laborables, por esta razón no se puede esperar pasar dos o tres días, si el productor de leche de confianza no llega entonces recurre a otro proveedor.	

4.- ¿Cuál es la cantidad de leche necesaria para su empresa o negocio?	Se necesita aproximadamente entre 50 a 1000 litros de leche diario, también esto depende del día de producción.	que tiene la entidad promocionadora de la leche. Los clientes mencionaron que ellos adquieren leche
5.- ¿Cuál es el precio cancelado por cada litro de leche?	Los precios que mayor se paga por la leche es de \$0.30 a \$0.35 centavos, debido a que en ocasiones la leche viene mesclado con agua, esto provoca que al momento de la mescla se reduzca la leche y a nosotros como entidad nos perjudica ya que se disminuye nuestra producción.	diariamente para la elaboración de los productos y cabe recalcar que si la empresa cuente con lo requerido se le pagara el precio oficial de la
6.- ¿En qué horario le gustaría que le entreguen el producto?	Es necesario que la leche llegue fresca y en buen estado, eso se encuentra en horarios de la mañana exactamente de 7am a 10am, esas horas son buenas para la captación de la leche en nuestros establecimientos.	leche, que en este caso es de 0.42 centavos por un litro. Por esta razón se deberá crear propuestas de
7.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información respecto a este producto del centro de acopio de leche cruda?	Es bueno saber y conocer este producto por diferentes medios de comunicación, pero en la actualidad la tecnología va avanzando por lo que las redes sociales son las más recomendadas, debido a que se encuentra mayor contenido e información de diferentes cosas.	comercialización en la empresa con estrategias de calidad para que la marca se ha conocida en el mercado, así también necesita realizar
8.- ¿Que otro producto le gustaría que ofrezca este centro de acopio de leche cruda?	Sería bueno e interesante que elaboren un nuevo producto como es leche enfunda, dividido a que esta entidad se enfoca netamente en la leche, esperando que el nuevo producto sea de calidad y con una creatividad distinta a la competencia.	publicidades, dar a conocerse y atraer clientes, ya que en la actualidad se puede observar que solo cuentan con dos clientes quienes adquieren este producto.

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes del centro de acopio, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.1.4. Ficha de observación

Introducción: Observar si la ejecución de las actividades que se enuncian las realiza y marcar con una x el cumplimiento o no, de igual manera es importante anotar las observaciones pertinentes.

Tabla 14-3: Ficha de observación no participativa.

Aspectos a Observación	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
¿Existe un plan de comunicación adecuada dentro de la empresa?	x		
¿La ubicación de la empresa es adecuada y accesible para todos?	x		
¿Cuentan en esta entidad con una misión, visión, valores, políticas empresariales?		x	Por falta de conocimiento en cuanto conocer cuán importante es contar con estos puntos.
¿Cuenta con un organigrama estructural y manual de funciones?		x	Por no saber cuán importante es contar con un organigrama que direcciona al mejoramiento de la entidad.
¿Considera que esta empresa es innovadora?	x		
¿Posee un plan de comunicación?	x		
¿El ambiente laboral es adecuado?	x		

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Análisis: Una vez observado el entorno de esta entidad, en la que se aplicó una observación, donde se recopiló información del cómo está funcionando actualmente la entidad y se conoció que esta entidad no cuenta con misión, visión, políticas y un organigrama estructural por tal motivo dentro de las propuestas planteadas, se efectuara a crear lo mencionado con anterioridad, en beneficio de la entidad.

3.2. Discusión de los resultados y verificación de la idea a defender.

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los proveedores de leche, conoció que la mayoría de la población de San Juan, producen leche con el afán de sobresalir en sus vidas ya que dicho sector se dedican más a la ganadería y por ende la leche es un sustento primordial para cada uno de ellos, las entrevista a clientes de la empresa quienes adquieren la leche, se determinó y conoció los distintos factores de los consumidores de leche al momento de adquirir este tipo de producto. Los empresarios a quienes realizamos la entrevista también compran en cantidad la leche, para producir derivados de la misma como es el queso, yoyur, mangar, leche enfundada entre otros productos, por tanto este centro de acopio de leche cruda que es una empresa mediadora necesita trabajar fuerte en beneficio tanto para ellos como entidad y como para los productores ofreciendo leche de calidad a los clientes quienes adquieren este producto y así poder mejorar la imagen y diversificación del mismo, acorde a las necesites y posibilidades económicas de la población. Por otra parte, también se ejecutó una entrevista al propietario de la entidad, Ing. Pablo Guamán, el a través de ello pudimos conocer la situación actual de la empresa, mediante el cual proponer estrategias acordes a las necesidades del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan, Cantón Riobamba.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Plan estratégico para mejorar la comercialización del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia san juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025.

3.3.2. Contenido de la propuesta

En este capítulo se desarrollará diversos aspectos que son relevantes y conllevan al correcto funcionamiento del plan estrategia, para mejorar la comercialización del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan.

3.3.2.1. Actividad principal

Su función principal y única es la recopilación del producto:

Leche

Leche cruda

3.3.2.2 Ubicación geográfica

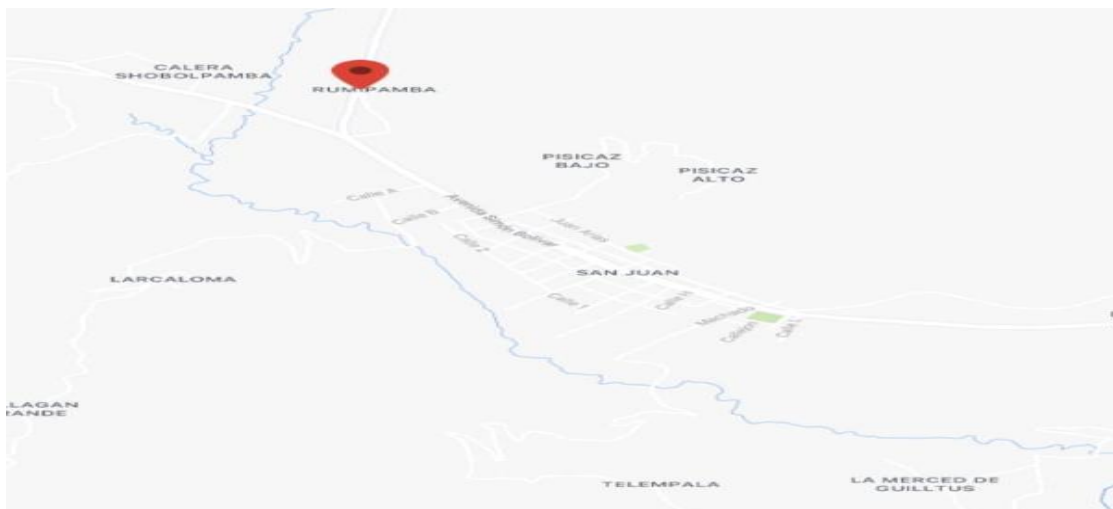


Figura 1-3: Ubicación del área geográfica del barrio Rumipamba y del centro de acopio.

Fuente: Google Maps.

Tabla 15-3: Datos informativos de la ubicación del centro de acopio de leche cruda.

Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Parroquia:	San Juan
Dirección:	Vía Guaranda
Teléfono:	0994047688

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.3. *Direccionamiento estratégico*

3.3.3.1. *Misión*

Somos una entidad dedicada a la comercializa de leche, con proceso estandarizados y automatizados, que busca satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado, con producto de calidad, para obtener la comodidad del cliente.

3.3.3.2. *Visión*

Para el año 2025, ser una empresa comercializadora de leche de óptima calidad, reconocida en el cantón Riobamba, con equipos e infra estructuras adecuadas, para la distribución del producto, salvaguardando a los clientes satisfechos.

3.3.3.3. *Políticas*

- Aportar soluciones necesarias para los productores de leche cruda.
- Brindar productos de calidad a los clientes.
- El personal no deberá faltad en sus días laborables, al menos sea de emergencia y que se deberá hacer llegar a la empresa.

3.3.3.4. Valores

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Equidad
- Liderazgo
- Honestidad

3.3.3.5. Objetivos corporativos

- Realizar vínculos comerciales con macro y micro empresas, para la comercialización de la leche del centro de acopio.
- Desarrollar capacitaciones al personal y proveedores de leche, para que el producto ofrecido sea de mayor calidad.
- Implementar el plan estratégico con el fin de mejorar la comercialización de la entidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, con producto de calidad.

3.3.3.6. Organigrama estructural propuesto

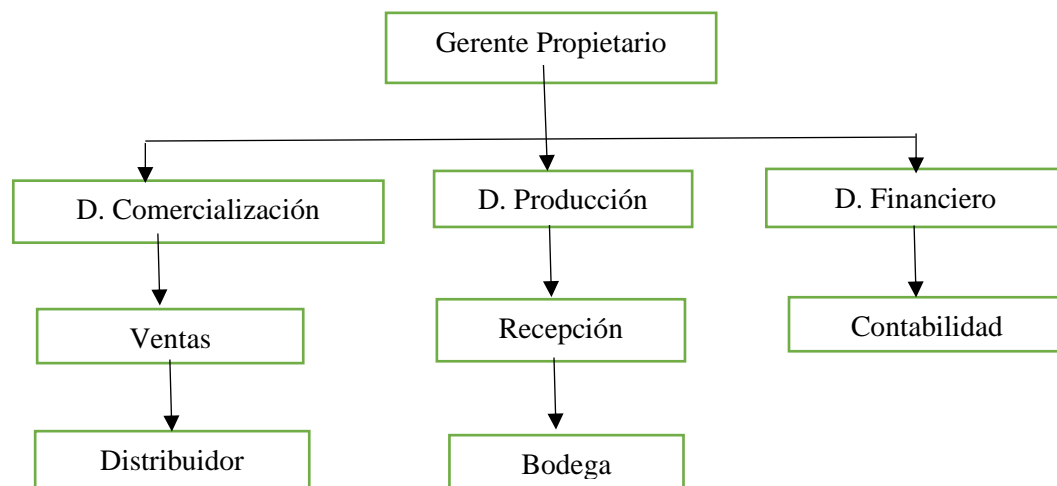


Gráfico 15-3: Organigrama estructural

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.4. Análisis situacional

A través del análisis situacional, se consideró los factores que influyen en el centro de acopio de leche cruda, mediante este proceso se puede saber cómo sería el desarrollo en un futuro. Al momento de conocer se obtendrá un diagnóstico fundamental que permitan tomar decisiones, para controlar las debilidades frente las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando fortalezas que tiene la empresa.

3.3.4.1. *Análisis interno*

Mediante el análisis interno se puede conocer las fortalezas y debilidades que tiene el centro de acopio de leche cruda, tomando en consideración aspectos como organización, área administrativa, márketing, área financiera, recursos humanos, tecnología, infraestructura y la capacidad institucional.

Tabla 16-3: Análisis AMOFIHT

ÁREA	DESCRIPCIÓN	FUENTE
ADMINISTRACIÓN	Específicamente no está definido, pero existe una persona encargada de esta área, que está trabajando de una manera eficiente, para cumplir con las metas, objetivos y propósitos propuestos en beneficio de la entidad.	Entrevista, propietario.
MARKETING	Esta empresa actualmente no ha elaborado ningún diseño de marketing.	Guía observación no participativa.
OPERATIVO, LOGÍSTICO E INFRAESTRUCTURA.	No aplica por el momento logística, pero si operatividad, ya que distribuyen la leche a empresas por mayor, contando con una infraestructura de calidad y con un espacio sumamente apropiado donde puedan recolectar la leche.	Entrevista, propietario.
FINANZAS Y CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con un sistema financiero y contable, un estado de resultado muy limitado que indica las pérdidas o ganancias, que permite controlar la situación en la que se encuentre la empresa. 	Entrevista, propietario.

RECURSO HUMANOS		<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso por parte de los trabajadores. • Responsabilidad eficiente del líder de la empresa. • Colaboración eficiente. 	Guía observación no participativa.
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	DE Y	Tiene una comunicación con otras entidades, que se dedican a este tipo de negocio, donde realizan capacitaciones a los propietarios quienes cuentan con un centro de acopio en el Ecuador.	Entrevista, propietario.
TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	E Y	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente no se ha hecho uso de las redes sociales donde pueda difundir la imagen de la empresa. • No cuenta con ninguna página web institucional donde se le pueda identificar. 	Encuesta a proveedores.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Una vez comprendida la situación en la que se encuentra la empresa, se analiza los factores internos más relevantes que acontecen en el desarrollo de las actividades, gracias a esta información se llegará a mejorar las debilidades que acontecen dentro de la empresa.

3.3.4.2. Análisis externo

Para conocer los factores externos, como son las oportunidades y amenazas de la empresa, se realiza un análisis mediante la matriz PESTEL, que ayudar a cumplir sus metas y objetivos empresariales.

Tabla 17-3: Matriz PESTEL

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FUENTE
POLÍTICO	El centro de acopio de leche cruda, está regida bajo la normativa emitida por la superintendencia de economía popular y solidarias desde el 2010, así también consta en el MAG (Ministerio de agricultura y ganadería, cuya función es formar, dirigir la política agropecuaria del país, ejecutar, controlar la aplicación de los programas en los campos de investigación, educación, extensión agrícola,	(MAG, 2017)

	ganadería y forestal), cumpliendo con los requerimientos necesarios para su correcta creación dentro de la matriz de productiva.	
ECONÓMICO	En la actualidad las condiciones económicas que atraviesa el país han aumentado, gracias a informaciones proporcionadas por el ministerio de economía y finanzas y otras fuentes se da a conocer que el PIB,2020 es en un 8,9%, esto incito que tasa de empleo adecuado bajara al 17% y el subempleo paso a un 35%, siendo un año de recesión por la pandemia del covid-19.En la cual se encuentra afectado la entidad y la población del sector, conmoviendo a los productores de leche porque nadie compra y a la vez el precio cancelado por el producto no es el precio oficial.	(Banco Central del Ecuador , 2020). (Actuaria, 2020).
SOCIAL	Colaboración a los productores del sector a comercializar el producto. Esta entidad desea contribuir a la fuente de empleo, esperando que para este año 2021 la economía ecuatoriana se recupere y progrese en un 3,1% y mejoraría las ventas de los productos, generando mayor ingreso en la entidad y ayúdeme a la sociedad, ofreciendo empleo.	(Banco Central del Ecuador , 2020).
TECNOLÓGICO	La tecnología que cuenta esta empresa es media en comparación a las empresas grandes, donde se puede verificar de una manera correcta la leche que se ofrece.	Entrevista, propietario.
ECOLÓGICO	Este punto se toma en consideración para los productores, que para obtener la leche deben alimentar correctamente a los ganados vacunos y también se toma en consideración el clima.	Guía observación no participativa.
LEGALES	Esta empresa cuenta con todos los registros sanitarios y estipulados en la ley, ya que es una entidad legalmente constituida.	Entrevista, propietario.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.4.3. *Las 5 fuerzas de PORTER*

Rivalidad entre competidores

La parroquia San Juan, perteneciente al Cantón Riobamba, es una zona ganadera y hay mucha competencia desde los más pequeños, que ofrecen quesos, hasta otros productos derivados de la leche, con precios bajos que afecta a las otras industrias lecheras, pero sin embargo la gran ventaja que tiene el centro de acopio, es distribuir su producto a grandes industrias por mayor, con una amplia trayectoria en la comercialización de leche, cosa que su competencia no lo realiza.

Poder de negociación de los proveedores

El centro de acopio tiene como único producto la comercialización de leche y el costo es bajo, por esta razón no se puede satisfacer con los precios que desean los proveedores, pero sin embargo la empresa trabaja, para mantener un precio estable y que sea favorable. También velar para que ellos cuiden al ganado, ya que si mejor se cuida alta leche se obtiene y motivándoles a incrementar en un 100% la producción de leche en la zona.

Poder de negociación de los clientes o consumidores.

Actualmente cuentan con dos grades consumidores o clientes de leche, que prefieren y valoran día a día el uso de los productos completamente naturales, ya que tiene grandes ventajas como es la vitamina y la calidad del producto.

Esta entidad posee soportes técnicos en el proceso de producción que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, adicionalmente el actual plan estratégico ayuda a conocer posibles consumidores y clientes, mismas estrategias serán para que la comercialización se mejore.

Amenaza de nuevos competidores

Al existir nuevos competidores realmente es una gran amenaza para la empresa, por ende, se tiene que cuidar bastante la calidad del producto. Esta entidad cuenta con equipos de alta calidad y están legalmente constituidos, como una entidad comercializadora de leche cruda y tiene acuerdos comerciales con las empresas que elaboran productos derivados de la leche. Deseando equilibrar

el precio oficial o equilibrado para la comercialización de leche con el objetivo de mantener un precio estable y así garantizando la producción.

Amenaza de nuevos o productos sustitutos.

Un producto sustituto casi siempre tiene precios bajos y buscan atraer clientes, actualmente en este sector no podemos encontrar ningún producto sustituto ya que la leche es extraída del ganado vacuno (vaca) viniendo hacer la materia prima, lo que sí se puede presenciar es la elaboración de muchos productos derivados de la leche, pero para sobresalir como empresa se propone realizar publicidades de este centro de acopio y de su producto por el cual se caracteriza en la actualidad.

3.3.5. Diagnostico DAFO

En este punto se analizará tanto lo interno como lo externo de este centro de acopio de leche cruda Rumipamba, parroquia San Juan, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 18-3: Matriz FODA

FORTALEZA	FUENTE
Libre comercialización de leche cruda.	Entrevista, propietario.
Infraestructura adecuada para el acopio de 6000 litros de leche diario.	Entrevista, propietario.
Atención adecuada a los proveedores de leche.	Entrevista, propietario.
Excelente ubicación de la empresa.	Guía observación no participativa.
Proveedores de leche prefieren este centro de acopio.	Encuesta a proveedores
OPORTUNIDAD	FUENTE
Oportunidad de llegar a otros puntos de venta.	Entrevista, propietario.
Vinculación con otras empresas públicas.	Entrevista, propietario.
El mercado es favorable porque existe poca competencia	Entrevista, propietario.
Trabajo en base a la economía solidaria.	Entrevista, propietario.
DEBILIDAD	FUENTE
Falta de capacitación de los productores para el cuidado de los ganados y de la leche.	Encuesta a proveedores
Falta de promoción para mejorar la comercialización del producto de esta entidad.	Encuesta a consumidores.
Política de pago, por un litro de leche es bajo.	Encuesta a proveedores

Falta de un plan estratégico dentro de la empresa.	Encuesta a proveedores
Imagen de la entidad pobre.	Guía observación no participativa.
AMENAZA	FUENTE
Ingresos de productos sustitutos al mercado.	Encuesta a consumidores.
No existe un adecuado control de ventas por parte de las autoridades.	Entrevista, propietario.
Bajo recursos económicos en el sector, (Tasa de inflación inestable).	Encuesta a proveedores
La inseguridad de los productores de leche.	Encuesta a proveedores

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.6. *Propuestas de segmentación de mercado*

Se realizó una investigación científica con anterioridad, en la cual se identificó los puntos primordiales para una investigación del mercado.

Una vez de contar con la investigación se propone, que para la segmentación de mercado con el producto que es la leche, del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, se le aplique las siguientes variables:

3.3.6.1. *Segmentación geográfica*

En esta parte se estableció factores esenciales, con la finalidad de conocer el lugar, donde se realiza la segmentación de mercado, para conocimiento del mercado de la zona.

Ordinariamente este tipo de segmentación debe promover por los criterios más simples del mercado, que pueda ser clasificada por regiones del mundo o países, comunidades, tamaño de ciudad, clima entre otros.

Tabla 19-3: Segmentación Geográfica

Variable	Categoría
Nacionalidad	Ecuador.
Tamaño de localidad	Habitantes del Ecuador.
Tipo de población	Urbano, Rural y Suburbano.
Clima	Se adapta a cualquier clima.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.6.2. Segmentación demográfica

Consiste en separar el mercado en grupos, tomando en consideración las variables como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, grado de estudio, religión, raza y nacionalidad, países, estado, provincias, población, entre otros.

Tabla 20-3: Segmentación demográfica.

Variable	Categorías
Edad (Ciclo de vida)	A partir de los 5 años en adelante.
Genero	Puede ser femenina o Masculino.
Ocupación	Empleado, Técnico, Profesional.
Tamaño de familia	Personas que integran (2 o más).

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.6.3. Segmentación por la situación de uso

Es muy necesario tomar en consideración este factor, saber si el producto que obtiene lo consume constantemente o parcialmente, además de conocer su origen, para el correcto uso personal y familiar, siendo uno de los factores principales que permite saber los beneficios en la adquisición del producto ofrecido.

Tabla 21-3: Segmentación por la situación de uso.

Variable	Categorías
Beneficios	Por ser el producto de primera necesidad, para la salud.
Tiempo	Constante (24horas).
Localización	En hogar, estudio, trabajo.
Personas	Consta de toda la familia.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.6.4. Segmentación de relacionada con el uso

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

Tabla 22-3: Segmentación relacionada con el uso.

Variable	Categorías
Fidelidad de marca	Existe un grado de aceptación del producto ofrecido, un 60%.
Tasa de uso	El uso de la leche es permanente (una vez por día).

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

El segmento de mercado debe ser homogéneo a su interior, heterogeneidad al exterior, con un determinado número de consumidores suficientes para que sea muy rentable, es decir que plante mejores formas en la promoción del producto y plaza.

Una vez realizada una propuesta eficiente de segmentación de mercado, otra situación a cumplir para el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, es elaborar un diseño de plana estratégico para mejorar la comercialización con el fin de determinar y conocer los puntos claves y buscar mejorar la entidad.

3.3.7. Propuesta de estrategias comerciales para el centro de acopio de leche cruda

3.3.7.1. Instrumentación de las estrategias.

Es necesario tener instrumentos para implantar las estrategias propuestas, para de acuerdo a ello tener resultados totalmente positivos, que validen su cumplimiento dentro de la empresa ya que esto permite el desarrollo como son: políticas internas, planes de acción que generan el desarrollo de cada una de las estrategias ya propuestas para la entidad. Los procesos de la implementación de estas estrategias necesitan de un control y seguimiento continuo de cada departamento para evitar algún suceso que no sea favorable para la empresa.

La implementación de estrategias está en las habilidades de parte del personal delegado del departamento comercial del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, para que sea implementada de una manera positiva y notable beneficioso para la empresa.

3.3.7.2. Implementación de las estrategias propuestas.

Implementación de estas estrategias, con el principal objetivo de dar soluciones viables a los problemas encontrados en el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, en la que se muestra el argumento y las acciones estratégicas que serán diseñadas para todas las estrategias propuestas. Una vez realizado el análisis FODA permitirá establecer estrategias de calidad y mejora para la entidad.

3.3.7.3. Matriz FODA cruzado

Tabla 23-3: Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DE ESTRATEGIAS	<p>F1: Libre comercialización de leche cruda.</p> <p>F2: Infraestructura adecuada para el acopio de 6000 litros de leche diario.</p> <p>F3: Atención adecuada a los proveedores de leche.</p> <p>F4: Excelente ubicación de la empresa.</p> <p>F5: Proveedores de leche prefieren este centro de acopio.</p>	<p>D1: Falta de capacitación de los productores para el cuidado de los ganados y de la leche.</p> <p>D2: Falta de promoción para mejor la comercialización del producto de esta entidad.</p> <p>D3: Política de pago, por un litro de leche es bajo.</p> <p>D4: Falta de un plan estratégico dentro de la empresa.</p> <p>D5: Imagen de la entidad pobre.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Oportunidad de llegar a otros puntos de venta.</p> <p>O2: Vinculación con otras empresas públicas.</p> <p>O3: El mercado es favorable porque existe poca competencia.</p> <p>O4: Trabajo en base a la economía solidaria.</p>	<p>F1-F4-F5:O1-O3</p> <p>Establecer presentación del producto que es ofertado por parte del centro de acopio.</p> <p>F2-F4-O1</p> <p>Nuevo producto de calidad, leche enfundada directamente del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.</p>	<p>D2-D3-O1-O2</p> <p>Publicidad del centro de acopio, para atraer al cliente, proveedores y mejorar la comercialización.</p> <p>O2-O4-D5</p> <p>Implementar un eslogan que llame la atención del producto que ofrece el centro de acopio.</p> <p>D1-O3-O4</p>

		<p>Programa de capacitación para el personal del centro de acopio y proveedores, para mejorar la recepción de leche. ´</p> <p>D4-O4</p> <p>Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores y clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Ingresos de productos sustitutos al mercado.</p> <p>A2: No existe un adecuado control de ventas por parte de las autoridades.</p> <p>A3: Bajo recursos económicos en el sector, (Tasa de inflación inestable).</p> <p>A4: La inseguridad de los productores de leche.</p>	<p>F3-A1-A2-A4</p> <p>Implementar un método integral de fijación de precios, acorde de los costos de producción y análisis del entorno.</p>	<p>D1-D4-A3</p> <p>Aumentar distintos canales de distribución para que los consumidores puedan conseguir con mayor comodidad.</p>

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.8. Estrategias propuestas

Tabla 24-3: Gestión de las estrategias propuestas

Plan	Objetivos	Programas	Proyectos	Estrategias
	Perfeccionar el desempeño de los trabajadores y proveedores, a partir del uso, proceso, cuidado de la leche, con una correcta comunicación.	Capacitación al personal interno y proveedores.	Adquirir conocimientos necesarios acerca del manejo, mejoramiento, procesamiento de la leche y cuidado del ganado vacuno, ya que es importante que obtengan las instrucciones, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno.	Programa de capacitación para el personal del centro de acopio y proveedores, para mejorar la recepción de leche.
		Gestión de comunicación, para facilitar una correcta coordinación, con un ambiente de trabajo agradable.	Analizar la situación del entorno, y ocuparse en mantener una buena comunicación que mejore la competitividad de la organización, logrando los objetivos y satisfaciendo a los proveedores y clientes.	Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores y clientes.
Mejorar la comercialización de la leche cruda, del centro de acopio,	Buscar el mejoramiento de la calidad del producto, con el propósito de crear estrategias muy	Gestión empresarial que aplique procesos adecuados para la presentación de un nuevo producto.	Posicionamiento en el mercado, durante la fase de introducción del producto, con un nuevo beneficio en relación de las necesidades, y con una adecuada	Nuevo producto de calidad, leche enfundada directamente del centro de acopio de leche cruda.

Rumipamba, San Juan.	diferentes a las que acostumbramos ver en la competencia.		planificación que permita la comercializar de leche.	
		Gestión de marketing que realiza acciones y promociones del producto mediante los procesos aplicados en esta entidad.	Presentación del producto mediante un logotipo que detenga la atención de los consumidores, que será de un color azul, que significa protección, salud y generosidad, el nombre de Rumipamba, ya que es un sector ganadero, por último, el nombre San Juan, porque se encuentra ubicado en dicha parroquia, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Establecer presentación del producto que es ofertado, por parte del centro de acopio.
		Gestión de marketing. Presentación de la imagen mediante un eslogan que le identifique al centro de acopio.	Aplicación de un eslogan que represente a la entidad, con palabras que llamen la atención de los consumidores y una rápida explicación de las publicidades comerciales, que le caracterice al producto que ofrecerá el centro de acopio.	Implementar un eslogan que llame la atención del producto que ofrece el centro de acopio.
	Establecer precio acorde a los de la competencia y a los costos de producción del producto para que	Gestión comercial, que proporcione métodos de comercialización con el único objetivo	Está enfocado en perfeccionar los precios del producto ofrecido, para que el centro de acopio pueda verificar que si está obteniendo beneficios y que en realidad está	Implementar un método integral de fijación de precios, acorde de los costos de producción y análisis del entorno.

	los productores sean fieles a esta entidad.	de satisfacer a los proveedores.	estableciendo ingresos oportunos que permita saber valores efectivos de la empresa.	
	Estudiar nuevos segmentos de mercado para llegar a distintos canales de distribución.	Gestión empresarial que permita conocer mercados que requieran este producto.	Fortalecer canales de distribución, que ayude a abrir más mercados, permitiendo que el producto tenga mayores ventas, para incrementar la liquides y solvencia del centro de acopio y realizar las diferentes actividades que se ejecuten diariamente con lo propuesto.	Aumentar distintos canales de distribución, como en negocios, micro y macro empresas de lácteos, para que los consumidores puedan conseguir con mayor comodidad.
	Fortalecer la imagen del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, para promocionar e incrementar el nivel de comercialización y aceptación en el mercado del producto.	Gestión de marketing que describa la entidad productora, utilizando publicidad virtual.	Establecer una página web, para tener una imagen empresarial virtual, que ayude a promocionar el producto, gracias a la tecnología, actualmente se puede ver que las redes sociales son muy usadas y es ventajoso realizar este tipo de publicidades por dicho medio.	Publicidad del centro de acopio, mediante redes sociales, para atraer al cliente, proveedor y mejorar la comercialización.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Estrategias N°1:

Programa de capacitación para el personal del centro de acopio y proveedores, para mejorar la recepción de leche.

Plan de acción

Tabla 25-3: Plan de acción de capacitación para el personal y proveedores, para mejorar la recepción de leche.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Ejecución de programas de capacitación, según las decisiones tomadas para la mejora de producción de leche.	Un mes	\$150.00	Departamento financiero
Presentar un cronograma donde se realizará las capacitaciones, para quienes laboran en el centro de acopio y proveedores de leche.	Un mes	No tiene costo	Departamento de producción.
Impulsar a incrementar la capacidad de producción de leche en el centro de acopio	Un mes	No tiene costo	Departamento de producción.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Se plantea que esta estrategia se realice una vez al año, para ver cuál es su evolución, si realmente lo están llevando de una manera correcta el manejo de la leche y del ganado lechero, así ver si están tomando en consideración y aprovechando las capacitaciones que se está brindando para mejorar la producción.

Su finalidad es mejorar progresivamente la producción de leche y así también facilitar la manipulación de la leche al momento del almacenamiento, para luego ser distribuido un producto de calidad.

Cronograma de capacitación para quienes laboran en el centro de acopio y para los productores.

Tabla 26-3: Cronograma para la capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN					
Actividad	Meses				Fecha
	1	2	3	4	
Indagar conocimientos que tiene acerca de la leche y sus beneficios.					12/10/2021
Como recopilar leche y su correcto almacenamiento.					13/10/2021
Como se debe conservar la leche en buen estado y el aseo correspondiente.					17/10/2021
Que instrumentos de medición se debe utilizar o manejar.					25/10/2021

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Esta actividad se ejecutará de manera inmediata una vez sea aprobado este proyecto que está en marcha para beneficio del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.

Estrategias N°2:

Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores y clientes.

Plan de acción

Tabla 27-3: Plan de acción impulsar a tener una correcta comunicación con proveedores.

ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Conservar los valores éticos en la empresa principalmente responsabilidad y la puntualidad, que permitan mantener la imagen del centro de acopio de leche cruda.	No contiene costo	Un mes	Departamento comercial
Al momento de la recolección de la leche el personal del centro de acopio, debe ir con palabras de motivación e impulsar a los proveedores cuidar la leche, de la mejor manera posible.	No tiene costo	Siempre	Departamento de producción.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.9. Estrategia de producto

Se toma en consideración dentro de las principales actividades a considerar las estrategias de producción, que será el acoplamiento que pretende el segmento de mercado.

Para implementar lo siguiente, se debe tener en claro que un producto es un elemento que se ofrece, misma que puede ser bien o servicio dentro de la segmentación de mercado y son adquiridos por los demandantes siendo como consumo o herramienta, de esta manera pudiendo satisfacer en los requerimientos de los clientes.

Política

- Los productos que se ofrecen, deben tener su presentación y eslogan 100% original.
- La entidad deberá ser inspeccionada para la creación de un nuevo producto.

Estrategias N°1:

Nuevo producto de calidad, leche enfundada directamente del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.

Plan de acción

Elaborar una nueva línea de producto del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.

Tabla 28-3: Plan de acción del nuevo producto derivado de la leche cruda.

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Una vez realizada un estudio de mercado, lanzar nuevo producto como leche en funda.	Un mes	Departamento comercial.
El producto se envasara en una funda de plástico con un tamaño de un litro.	Un mes	Encargado el de producciones.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Proyecto:

Mediante la investigación aplicada a los consumidores de leche, se pudo observar a las empresas, que tienen el interés de adquirir un nuevo producto, que puede ofrecer el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, en el cual se ofrecería la leche enfundada.

Características del producto

El producto a ofertar se caracteriza por lo siguiente:



Figura 1-3: Funda propuesta
Realizado por: Buñay, R. 2021.

A través de la investigación realizada, se observó el interés que tienen en adquirir este producto, el cual será ofertado de 1 litro, debido que desean adquirir un nuevo producto ofrecido del centro de acopio.

Tabla 29-3: Producto ofertado de un litro.

Cantidad	Concepto	Costo unitario	Parcial
1 Litro	Leche	\$0,31	\$ 0,31
1 envase(funda)	1 Litro	\$ 0,10	\$ 0,10
Vitamina A	Porción 1 litro (51%)	\$ 0,05	\$ 0,05
Total			\$0,46

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Estrategias N°2:

Establecer presentación del producto que es ofertado, por parte del centro de acopio.

Plan de acción

Presentar un empaque del nuevo producto lácteo del centro de acopio.

Tabla 30-3: Costo del diseño del nuevo empaque de producto lacto del centro de acopio.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Diseñar la etiqueta del producto que incluye, el eslogan que se presente.	Un mes	\$50.00	Departamento Comercial
Ubicación de una imprenta dependiendo el producto presentado.	Un mes	-	Departamento Comercial
Dar a prueba de impresión con las imágenes dependiendo del producto que se presenta.	Un mes	-	Departamento Comercial
Presentar la etiqueta a todo el personal del centro de acopio y detallar la imagen propuesta.	Un mes	-	Departamento Comercial

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Proyecto: Presentación del producto

Características del producto del centro de acopio.



Figura 2-3: Logotipo del centro de acopio

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Diseño del envase

Es necesario saber que el diseño de la imagen del producto a ofrecer es uno de los principales atractivos de los clientes y llamar la atención del producto que se presenta, ya que tiene como finalidad vender a través de la imagen y colores que atraen al consumidor.

Diseño del envase de la leche.




Figura 3-3: Etiqueta de leche enfundada
Realizado por: Buñay, R. 2021.

Mediante la elaboración del diseño que se propone, se da conocer la etiqueta del producto del centro de acopio de leche cruda, para que se oferte a las empresas o negocios del Cantón Riobamba.

Particularidad del empaque y envase del producto

Tabla 31-3: Particularidad o características del empaque del centro de acopio.

Características		Empaque de Leche
Presentación	Imagen	
	Estado de producto	Líquido
	Tamaño	1 Litro
	Tipo	Plástico (Funda)
Depósito y disposición	Almacenamiento	Buena
	Uso	Excelente
Cuidado con el medio ambiente.	Material	Plástico polietileno
	Usos posteriores	No reciclable

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Estrategias N°3:

Implementar un eslogan que llame la atención del producto que ofrece el centro de acopio.

Plan de acción

Implementar un eslogan que identifique al producto que ofrecerá el centro de acopio.

Departamento: Comercial.

Marca

Es un término de un bien o servicio, misma que permite identificarse o conocerse dentro del mercado.

En si la marca, es la que posee un nombre y un logotipo que tiene relación con el producto a ofrecer, pero siempre debe contar con un eslogan. A su disposición

"CON LA MEJOR CALIDAD PARA TU VIDA"

La propuesta que se les plantea es que el eslogan, este en un lugar que puedan visualizar las personas y así podremos llamar la atención de los consumidores.

Para que el producto sea de calidad se ha planteado la siguiente propuesta, lo principal y fundamental un eslogan, para que el producto sea adquirido por los consumidores, siendo el consumo diario que nutre y ayudando a la alimentación de los seres humanos.

3.3.10. Estrategia de precio

Al referirnos de precio, decimos que es la entrega de un producto terminado, al demandante mediante un valor monetario acorde a la cantidad producida. En si el precio es muy importante al vender los bienes o servicios al consumidor, ya que como propietario del producto puede generar ingresos para un crecimiento, mejorando la rentabilidad y así solventar los gastos de la empresa.

Política

Cancelar precios fijos por cada litro de leche, que sea adquirido.

Estrategias N°1:

Implementar un método integral de fijación de precios, acorde de los costos de producción y análisis del entorno.

Plan de acción

Tabla 32-3: Plan de acción para implementar un método de fijar precios.

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Ejecutar un análisis acerca del precio del producto ofertado por la empresa.	Un mes	Departamento de contabilidad y comercial.
Realizar una comparación de precios del centro de acopio, frente a las otras empresas de lácteos competidores, con la finalidad de fijar precios	Un mes	Departamento de contabilidad y comercial.

acordes del mercado y muy diferentes a la competencia.		
Establecer una contabilidad de costos para el producto que ofrece, misma que permite estar actualizados en referencia a los costos de producción del producto que ofrece el centro de acopio.	Un mes	Departamento de contabilidad, producción y comercial.
A través de la investigación del mercado realizar un análisis de ventas que permita conocer cuál es el mercado objetivo actualmente.	Un mes	Departamento comercial.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Métodos propuestos para fijación de precios del producto del centro de acopio.

Este notado que este centro de acopio de leche cruda, no posee un sistema correcto de fijar los precios de su producto ofrecido, ya que no ejecutan un estudio de costos actualizados, previo a un estudio de precio conocer costos reales de elaboración de un producto que se ofrece a la sociedad.

Se propone para el método de fijación de precio, el método integral que cuenta con dos métodos, para realizar el análisis pertinente, principalmente basado en su costo y en el tipo de empresa, ya que sin la aplicación de uno de ellos no se podrá fijar verídicamente el precio del producto.

Para lo cual se propone lo siguiente:

- 1.- Aplicar la contabilidad de costos de producción mensualmente del producto elaborado y ofrecido, siempre y cuando se tome en cuenta los principales factores tales como: la materia prima, la mano de obra y los costos directos de fabricación que sea aplicado para el final del producto.
- 2.- Ya conociendo el costo de elaboración del producto unitario, se debe ejecutar un porcentaje del margen de utilidad apropiado y dependiendo de las políticas internas que posee la empresa para obtener liquides en el centro de acopio de leche cruda.
- 3.- Puntualizar y obtener el precio de venta para el producto que ofrece el centro de acopio de leche cruda.

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

- 4.- Aplicar un análisis sobre el precio de la competencia, con la finalidad de plantar el precio adecuado y así poder mantener el equilibrio con el precio generado acorde al costo de producción de la empresa.
- 5.- Conocer las correctas condiciones de las necesidades del nicho de mercado, el cual está enfocado en analizar la demanda de los productos, así también las preferencias y el poder adquisitivo que posee los clientes o consumidores con una adecuada investigación de mercado para acorde a ello tomar las condiciones previas y enfocarse a fijar los precios del producto que ofrece el centro de acopio.
- 6.- Una vez realizado lo anterior a continuación, se realizará un análisis de cada una de las variables tales como: la competencia siendo uno de los factores importantes en ser analizado, los costos de productos y las condiciones actuales del mercado, misma que nos permitirá aplicar adecuadamente las estrategias operativas con la finalidad de dar el precio óptimo para el producto a ofrecer así mismo satisfacer a los consumidores.
- 7.- Como parte final es dar a conocer el precio a venta publica dentro del centro de acopio de leche cruda.

3.3.11. Estrategia de distribución o plaza

Plaza o distribución de productos es importante, ya que permite llegar a diferentes poblaciones, mismas que pueden ser nacionales o internacionales permitiendo que sea consumido, o para que sea ejercida en alguna actividad en común, tomando en consideración los distintos modelos de canales de distribución que son utilizados por macro o micro empresas para llegar a un mercado en donde pueda comercializar.

Política

El punto de entrega del producto deberá ser en un sitio accesible para el consumidor.

La hora de realizar las capacitaciones será de acuerdo al horario establecido por los proveedores.

Estrategias N°1:

Aumentar distintos canales de distribución, como en negocios, micro y macro empresas de lácteos, para que los consumidores puedan conseguir con mayor comodidad.

Plan de acción

Tabla 33-3: Plan de acción con la finalidad de aumentar canales de distribución.

ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Ser ofertantes con macro y micro empresas, mismas que pueden ser provinciales o regionales, así para poder distribuir los productos ofrecidas por el centro de acopio.	\$20	1 mes	Departamento comercial.
Implementar distintos instrumentos de comunicación, dependiendo de la actividad y características de los mercados.	\$800	1 meses	Departamento de comercial
Gestionar nuevos mercados dentro de la zona, como puedes ser en restaurantes o cafeterías para ejercer la distribución del producto que ofrece el centro de acopio.	No contiene costo	1 meses	Departamento comercial
Ejecutar un análisis de venta, una vez indagados mercados y así que nos permita conocer las condiciones actuales del mercado objetivo en el que se va enfocar.	No contiene costo	1 mes	Departamento comercial

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Mediante la entrevista aplicada al propietario, se pudo conocer los distintos tipos de clientes y así también los canales de distribución que existe en el centro de acopio de leche cruda Rumipamba.

La cual presentaremos a continuación:

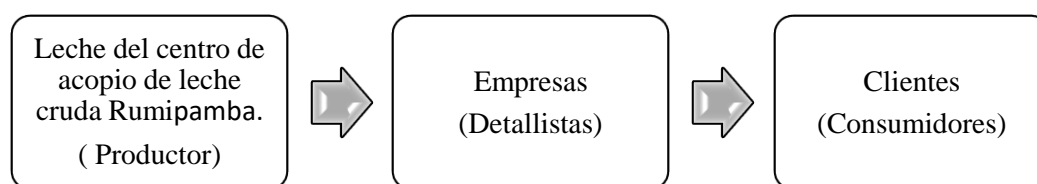


Gráfico 16-3: Canal de distribución del centro de acopio de leche cruda1.

Fuete: Centro de acopio de leche cruda Rumipamba, 2021.

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Canales de distribución propuesta para el producto que ofrece el centro de acopio.

Para una correcta incrementación de distribución del producto que ofrece el centro de acopio, se necesita principalmente de un factor fundamental que es el aumento del nivel de producción, una vez conociendo estos antecedentes mencionados con anterioridad en el centro de acopio se

implementará nuevos canales de distribución para ampliar en el mercado con estrategias adecuadas y acorde a lo que sea necesario.

Las propuestas de los canales de distribución son los siguientes:

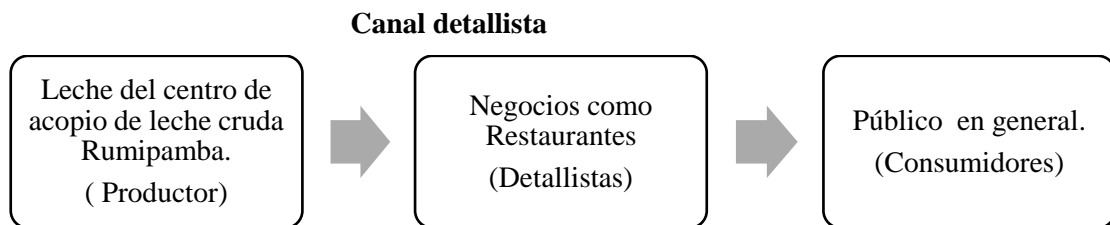


Gráfico 17-3: Canal de distribución propuesto 1

Realizado por: Buñay, R. 2021.

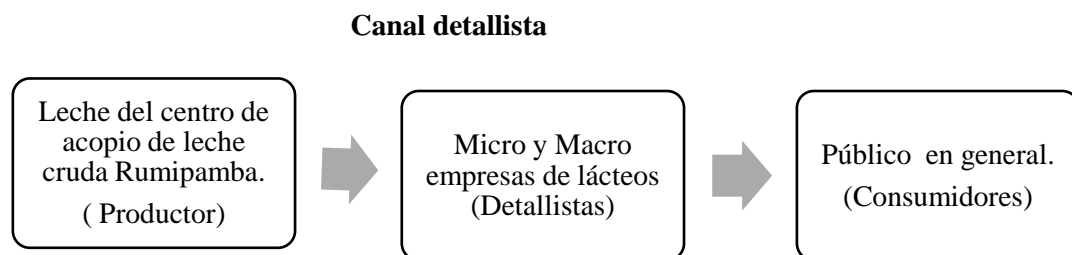


Gráfico 18-3: Canal de distribución propuesto 2

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.12. Estrategia de publicidad

Esta estrategia es muy importante, permite conocer y comunicar las características del producto ofrecido a los consumidores, mediante las publicidades podemos llegar a comercializar por muchas zonas, de acuerdo a ello hacer que los clientes acepten el producto.

Política

Las publicidades realizadas, tendrán que ser por lo menos una vez por semana.

Trabajadores, proveedores y consumidores deben basarse con los valores éticos.

Estrategias N°1:

Publicidad del centro de acopio, mediante redes sociales, para atraer al cliente, proveedor y mejorar la comercialización.

Plan de acción

Tabla 34-3: Plan de acción de publicidad mediante redes sociales para atraer clientes y mejorar la comercialización.

ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Crear una página oficial con el nombre de la empresa, este caso sería el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, y así dar a conocer la información con respecto a la empresa.	\$10,00	Un mes	Departamento comercial
Promocionar el producto que oferta el centro de acopio directamente, a cada una de las entidades que consumen o adquieren este producto.	\$40,00	Un mes	Departamento comercial

Realizado por: Buñay, R. 2021.

La publicidad es un factor relevada mente importante y en este tipo de actividades aún más importante.

3.3.13. Presupuesto para la aplicación de estrategias propuestas para el centro de acopio de leche cruda Rumipamba

Tabla 35-3: Presupuesto para la aplicación de estrategias propuestas

ESTRATEGIAS	COSTO
Costo de materia prima para la elaboración del nuevo producto (leche de un litro).	\$0.46
Diseño de la etiqueta	\$50
Implementar distintos instrumentos de comunicación, dependiendo de la actividad y características de los mercados, para una adecuada distribución.	\$800
Programa de capacitación, según las decisiones tomadas para la mejora de producción de leche.	\$150
Gestión de distintos canales de distribución, como en negocios, micro y macro empresas de lácteos.	\$20
Publicidad del centro de acopio, para atraer al cliente, proveedor y mejorar la comercialización.	\$50
TOTAL	\$1070.46

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.14. Cronograma para la realización de los planes y proyectos propuestas

Tabla 36-3: Cronograma para la realización de los planes y proyectos propuestas.

N°	Planes y Proyectos	Años				
		1	2	3	4	5
	ESTRATEGIAS PROPUESTAS					
E1	Programa de capacitación para el personal del centro de acopio de leche cruda y proveedores de leche para mejorar la recepción de leche.	x	x	x	x	x
E2	Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores y clientes.	x	x	x	x	x
	PRODUCTO					
E3	Nuevo producto leche enfundada directamente del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.	x				
E4	Establecer presentación del producto que es ofertado por parte del centro de acopio.		x			
E5	Implementar un eslogan que llame la atención del producto que ofrece el centro de acopio.			x		
	PRECIO					
E6	Implementar un método integral de fijación de precios, acorde de los costos de producción y análisis del entorno.				x	
	DISTRIBUCIÓN O PLAZA					
E7	Aumentar distintos canales de distribución, como en negocios, micro y macro empresas de lácteos y supermercados, para que los consumidores puedan conseguir con mayor comodidad.			x		
	PUBLICIDAD					
E8	Publicidad del centro de acopio, para atraer al cliente, proveedor y mejorar la comercialización.	x	x	x	x	x

Realizado por: Buñay, R. 2021.

3.3.15. Control y seguimiento

A continuación, se presenta un modelo de control y seguimiento, que establecerá un conjunto de acciones que se llevara a cabo para comprobar la correcta elaboración de las actividades de la investigación y es lo siguiente:

Tabla 37-3: Indicadores de gestión para el control y seguimientos de las estrategias.

Estrategias	Indicadores	Meta	Responsable de gestión
ESTRATEGIAS PROPUESTAS			
Programa de capacitación para el personal del centro de acopio de leche cruda y proveedores de leche para mejorar la recepción de leche.	$\frac{\text{Programa de capacitación ejecutada}}{\text{Programa de capacitación planificada}} \times 100$	Capacitar al 100% del personal de la empresa y al 80% de los proveedores de leche, una vez por año.	Ministerio de agricultura y ganadería (MAG)
Impulsar a mantener una correcta comunicación con los proveedores y clientes.	$\frac{\text{Comunicación año actual}}{\text{Comunicación año anterior}} \times 100$	Mantener y mejorar 100% de comunicación, entidad con proveedores de leche y clientes.	Ministerio de agricultura y ganadería (MAG)
PRODUCTO			
Nuevo producto leche enfundada directamente del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.	$\frac{\text{\# de producto elaborado}}{\text{\# de producto planificado}} \times 100$	Elaboración y creación de 1 producto lácteo.	Dirección del CIL (Centro de Industrias Lácteas)

Establecer presentación del producto que es ofertado por parte del centro de acopio.	$\frac{\text{Presentaciones realizadas}}{\text{Presentaciones planificadas}} \times 100$	Diseñar una presentación del nuevo producto, para fines del año 2025.	Dirección del CIL (Centro de Industrias Lácteas)
Implementar un eslogan que llame la atención del producto que ofrece el centro de acopio.	$\frac{\# \text{ eslogan realizado}}{\# \text{ eslogan planificado}} \times 100$	Creación y presentación de un eslogan, el cual puede identificar a la institución.	Dirección del CIL (Centro de Industrias Lácteas)
PRECIO			
Implementar un método integral de fijación de precios, acorde de los costos de producción y análisis del entorno.	$\frac{\text{Metodo de fijación de precios realizado}}{\text{Metodo de fijación de precios planificado}} \times 100$	Mejorar en un 90% el precio del producto, para el 2025.	Dirección del CIL (Centro de Industrias Lácteas)
DISTRIBUCIÓN O PLAZA			
Aumentar distintos canales de distribución, como en negocios, micro y macro empresas de lácteos y supermercados, para que los consumidores puedan conseguir	$\frac{\text{Canales de distribución ejecutadas}}{\text{Canales de distribución planificadas}} \times 100$	Para el 2023, mejorar 80% los canales de distribución del producto.	Ministerio de agricultura y ganadería (MAG)

con mayor comodidad.			
PUBLICIDAD			
Publicidad del centro de acopio, para atraer al cliente, proveedor y mejorar la comercialización .	$\frac{\# \text{ de publicidades realizadas}}{\# \text{ de publicidades planificadas}} \times 100$	Realizar publicidades del 90% para reconocimiento de la entidad, mediante redes sociales.	Ministerio de agricultura y ganadería (MAG)

Realizado por: Buñay, R. 2021.

Tabla 38-3: Parámetros de medición de los resultados de los indicadores de gestión.

Parámetros de medición de los resultados	
90%-100%	Excelente
70%-80%	Bueno
50%-60%	Regular
30%-40%	Malo
0%-20%	Muy malo

Realizado por: Buñay, R. 2021.

CONCLUSIONES

Se evidenció teóricamente que al plantear o realizar un plan estratégico es beneficioso, debido a que apoya a direccionar los objetivos que posee la entidad, al desarrollo y crecimiento de la misma.

Mediante las investigaciones y métodos aplicados se determinó que el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, no aplicó estrategias correctas que aporte a la comercialización del producto, y no realiza una segmentación de mercado, descuidando en particular la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Las estrategias creadas para este centro de acopio de leche cruda Rumipamba, es con una de las finalidades de ayudar a mejorar la comercialización, sobre todo al posicionamiento como una entidad productora de leche con precios fijos.

RECOMENDACIONES

Implementar más estudios que beneficien de manera satisfactoria al centro de acopio de leche cruda Rumipamba, ayudando al desarrollo de la entidad.

Aplicar investigaciones de mercados, con el fin de conocer los requerimientos de los consumidores del Cantón, sobre el producto, canales de distribución, publicidad, gustos y preferencias, entre otros y estrategias comerciales al producto, plaza, precio, promoción o publicidad, con el fin de cautivar y usar el método que se propuso para fijación de precio sobre sus costos de producción.

Se recomienda aplicar las estrategias planteadas, en el presente trabajo de titulación con el único objetivo de mejorar la comercialización, del centro de acopio de leche cruda Rumipamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, G. . (2016). *Desarrollo de Planificación Estratégica para la empresa BDO Ecuador Cía. Ltda. para el periodo 2016-2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/997/1/T-UIDE-1048.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%2C6%25.>
- Blanco,M., Ganduglia, F & Rodríguez, D. (2018). *Gestión empresarial estratégica, el análisis interno y externo*. Recuperado de: <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=54FB0FE4C84406FE122EA29F528DCF58?sequence=1>
- Cantalapiedra, M. (25 de 05 de 2018). *Misión, visión y valores*. Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/mision-vision-valores-para-definir-estrategia/>
- Carrillo, C. (2019). *Cadena productiva del sector lechero en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo: Un estudio de la asociatividad en la cadena de valor de producción y comercialización de leche cruda*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29111/1/T4404e.pdf>
- Comercio. (2020). *Desesperación de los ganaderos, por falta de compradores de leche*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/desesperacion-ganaderos-falta-compradores-leche.html>
- Figuroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, C & Romero, M. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2085/1/MODELO%20DE%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20DE%20SISTEMAS%20PARA%20LA%20GESTI%c3%93N%20Y.pdf>.
- Grijalva, J. (2014). *Sistema Innovador para Procesos de Producción y Comercialización de la leche en el Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/147372501.pdf>
- Haro, R. (2003). *I Informe sobre recursos zoogeneticos ecuador*. Recuperado de: <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>
- Hernandez, C. (2008). *El Plan de Marketing Estratégico*. México: Gestion 2000.

- Kotler, P. & Armsteong, G. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación .
- MAG. (2017). *Acuerdo ministerial N° 068*. Recuperado de: https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM_068_PEI2.pdf
- Moraes, D. (14 de 12 de 2018). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Munares, Y. (18 de Abril de 2016). *Mezcla comercial*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/309637126/Mezcla-comercial-docx>
- Policonomics.(2017). *Oferta y demanda*. Recuperado de: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Decisión*. Recuperado de: <https://definicion.de/decision/>
- Rea, A., Quinatoa, M., & Quinaguano, R. (2019). *Diseño de un plan estratégico para la empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact ubicada en la parroquia Tanicuchi cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, 2016-2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19150>
- Sánchez, J. (Junio de 2016). *Plan estratégico*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Thompson, I. (Enero de 2015). *Concepto de Marketing*. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (Abril de 2015). *Definición de distribución*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (2019). *El concepto de Marketing*. Obtenido de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Trenza, A. (01 de 03 de 2020). *Plan estrategico para una empresa ¿Qué es y en qué consiste?*. Recuperado de: <https://anatreza.com/plan-estrategico-empresa/#5-diagnostico-dafo-y-came>
- Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Málaga: IC Editorial.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A CLIENTES O CONSUMIDORES.



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



ENCUESTA A CLIENTES

OBJETIVO. - Conocer el nivel de la demanda de los consumidores de leche, del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan.

Seleccione con una X la respuesta.

1.- ¿Compra usted leche cruda?

Si	
No	

2.- ¿A la hora de adquirir leche cruda usted tiene en consideración?

Precio		Abastecimiento	
Calidad		Accesibilidad	
Sabor		Facilidad de compra	

3.- ¿Con que frecuencia usted requiere este producto?

	Leche
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

4.- ¿Qué cantidad de leche necesita para su empresa o negocio?

50 a 150 litros	
151 a 350 litros	
351 a 750 litros	
751 a 1000 litros	
Más de 1000 litros	

5.- ¿Cuál es el precio cancelado por cada litro de leche?

\$ 0.35- 0.40	
\$ 0.41-0.45	
\$ 0.46-0.50	
Más de \$0.50	

6.- ¿Cree usted que es importante el prestigio de la entidad productora de leche que le proveen el producto?

Si	
No	

7.- ¿Usted conoce el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan?

Si	
No	

8.- ¿Compraría usted leche cruda del centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan?

Si	
No	

9.- ¿En caso que la respuesta anterior sea Si ¿Requiere usted que el centro de acopio de leche cruda Rumipamba, San Juan distribuya la leche en su negocio?

Si	
No	

10.- ¿En qué horario le gustaría que le entreguen el producto?

7 am-9am	
10am-12 pm	
13pm-16pm	

11.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información respecto a este producto del centro de acopio de leche cruda?

Redes sociales		Prensa	
Radio		Amigos	
Correo electrónico		Revista	
Volantes		Otros	

12.- ¿Que otro producto le gustaría que ofrezca este centro de acopio de leche cruda?

Leche en fundada	
Queso	
Yogur	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA A PROVEEDORES DE LA LECHE



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS



ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

OBJETIVO. - Conocer el nivel de los ofertantes, la cual está conformada por los productores de la leche cruda ofrecidos al centro de acopio de leche cruda, Rumipamba.

Seleccione con una X la respuesta.

1.- ¿Cada que tiempo entrega su producto al centro de acopio de leche cruda Rumipamba?

Una vez al día	
Dos veces al día	
Pasando un día	

2.- ¿Cuántos litros de leche entrega al centro de acopio?

10- 50litros	
51-80litros	
81-100litros	
Más de 100...	

3.- ¿Cuánto le pagan por cada litro de leche?

0.30-0.35centavos	
0.36-0.40 centavos	
0.41-0.45 centavos	
0.46-0.50 centavos	
Más de 0.50 centavos	

4.- ¿Cree usted que el precio pagado por cada litro de leche es apropiado?

Si	
No	

5.- ¿Como productor de leche, cree usted que el centro de acopio de leche cruda cumple con las expectativas esperadas?

Si	
No	

6.- ¿Cree usted que el propietario del centro de acopio trabaja para mejorar el desarrollo de la entidad?

Si	
No	

7.- ¿Considera que existe una comunicación adecuada entre el productor de leche(usted) con el propietario del centro de acopio?

Si	
No	

8.- ¿Cree que la entidad busca canales de distribución para mantenerse frente al mercado?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

9.- ¿Conoce de la existencia de algún plan estratégico que ayude a la producción y comercialización de leche?

Si	
No	

10.- ¿Cree que es necesario implementar un adecuado plan estrategias que ayude a mejorar la comercialización en el centro de acopio de leche cruda?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENTREVISTA A PROPIETARIO



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



ENTREVISTA

OBJETIVO. - Conocer la situación actual del centro de acopio de leche cruda Rumipamba para su respectivo análisis en beneficio de la entidad.

1. Describa. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?

.....
.....

2. ¿El centro de acopio cuenta con un plan estratégico, en caso de que la respuesta sea afirmativa cuáles son sus objetivos estratégicos?

.....
.....

3. ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico para mejorar la comercialización es importante? Por que

.....
.....

4. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la empresa?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que la empresa tiene que afrontar actualmente?

.....
.....

6. ¿El precio cancelado por el producto por parte de las entidades consumidoras cree usted que es justo? Por que

.....
.....

7. ¿Cuántos litros de leche es entregado por los productores diario para su entidad?

.....
.....

8. ¿La empresa mantiene un elemento diferenciador o valor agregado para superar las expectativas de su cliente?

.....
.....

9. ¿Cree usted que es necesario crear nuevos productos para satisfacer al cliente?

.....

.....

10. ¿La tecnología que posee la empresa es adecuada para desarrollar de manera óptima los procesos de producción?

.....

.....

11. ¿La empresa utiliza indicadores de gestión para determinar el grado de satisfacción del cliente?

.....

.....

12. ¿Conoce la competencia que existe en la zona?

.....

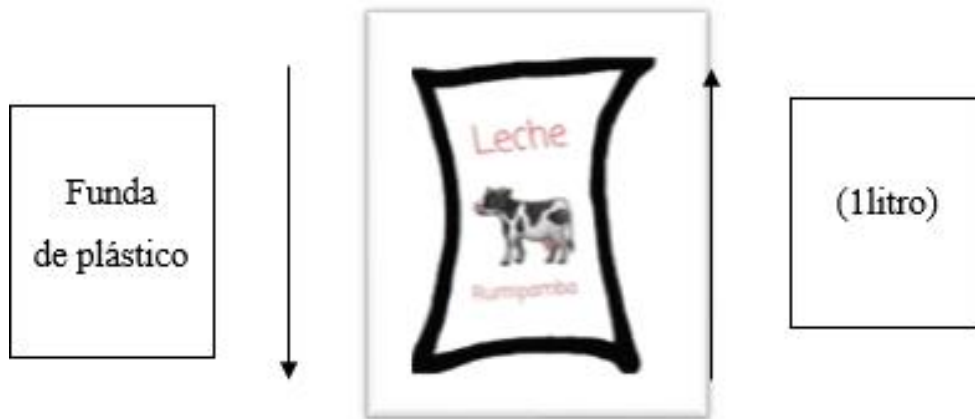
.....

13. ¿Considera que su empresa tiene posesionada la marca en el mercado?

.....

.....

ANEXO D: DISEÑO DE FUNDA PLÁSTICA DEL PRODUCTO



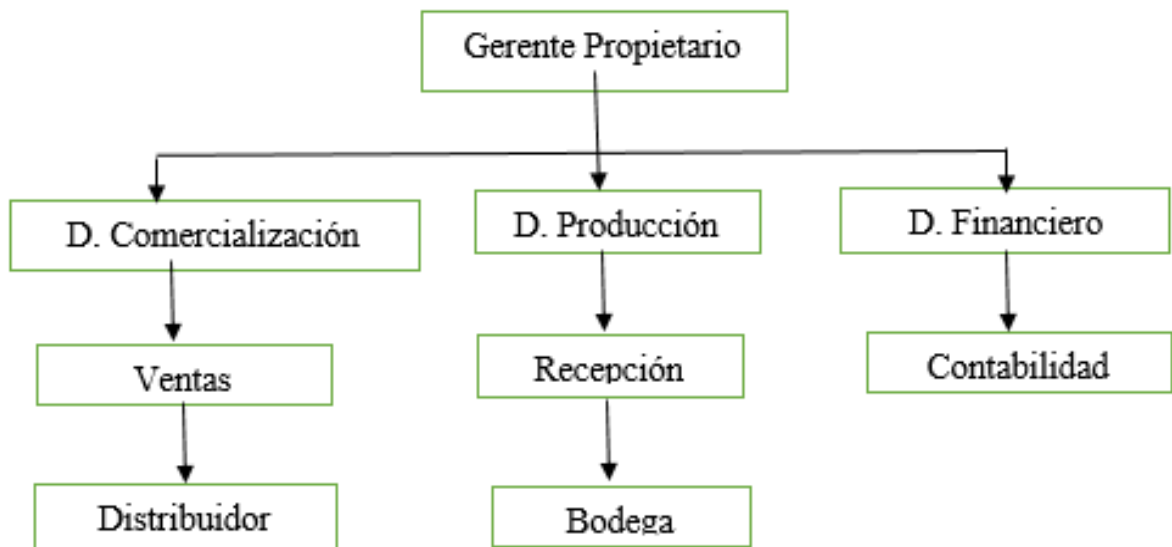
ANEXO E: DISEÑO DEL LOGOTIPO DEL PRODUCTO DEL CENTRO DE ACOPIO



ANEXO F: ETIQUETA DE LA LECHE EN FUNDA



ANEXO G: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO H: FOTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO







UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: RUTH ABIGAIL BUÑAY VACACELA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2345-DBRA-UTP-2022