

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS  
SOCIO PRODUCTIVOS**

## **TEMA**

---

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE  
LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL  
GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA, PARROQUIA MULALÓ,  
CANTÓN LATACUNGA PERÍODO 2015”**

---

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de  
Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos

### **Autora:**

Ing. Albarrasin Madril Dolores Natalia

### **Tutor:**

Ing. Carlos Javier Eugenio Torres Mgs.

Ambato - Ecuador

2016

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación " Estudio de las estrategias de comercialización de leche y su incidencia en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza, Parroquia Mulaló, Cantón Latacunga período 2015", desarrollado por la Ingeniera Dolores Natalia Albarrasin Madril, para optar por el título de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, CERTIFICO, que dicho tema de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Febrero 22 del 2016

Para constancia firma:

---

Ing. Carlos Javier Eugenio Torres Mgs.  
**TUTOR**

## **DECLERACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación: "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA PERÍODO 2015", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

Ambato, Febrero 22 del 2016

AUTORA

---

Ing. Dolores Natalia Albarrasin Madril  
**C.I. 050325757-8**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El suscrito Tribunal de Grado aprueba el presente trabajo de investigación, sobre el tema: "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA PERÍODO 2015", de la Ingeniera Dolores Natalia Albarrasin Madril, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Posgrados.

Ambato, Febrero 22 del 2016

Para constancia firman:

---

**PRESIDENTE  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

**VOCAL  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

**VOCAL  
TRIBUNAL DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, y que gracias a eso hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. A mis hermanos, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Natalia Albarrasin Madril

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes de la Universidad que con cariño y dedicación han hecho todo lo posible por transmitir todos sus conocimientos en las aulas de clase y sobre todo por tratar de resaltar en nosotros lo humano y hermoso de la vida, a todos ustedes mi consideración y respeto. No puedo dejar a un lado a mi Director de Tesis al Ing. Carlos Javier Eugenio Torres, mi respeto y aprecio por su ayuda, paciencia y colaboración que me han brindado. Mi profundo agradecimiento a todos, por la colaboración en la terminación de este tema de investigación.

*Gracias.*

**ÍNDICE GENERAL**  
**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

Páginas de título o portada.....	I
Página de aprobación por el tutor.....	II
Página de autoría del Trabajo de Grado.....	III
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Página de dedicatoria.....	V
Página de agradecimiento.....	VI
Índice general de contenidos.....	VII
Índice de figuras.....	X
Índice de tablas.....	XI
Índice de anexos.....	XII
Resumen Ejecutivo.....	XIII
Summary.....	XIV
Introducción.....	XV

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA**

Tema.....	1
Línea de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Análisis crítico.....	17
Justificación.....	19
Delimitación del objeto de investigación.....	20
Objetivos.....	21

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

Antecedentes investigativos.....	22
Fundamentación Filosófica.....	27
Marco conceptual.....	32
Hipótesis ó preguntas directrices.....	41
Señalamiento de variables.....	42

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

Enfoque de la Modalidad.....	43
Tipos de la investigación.....	46
Población y muestra.....	47
Operacionalización de variables.....	48
Recolección de la información.....	50
Procesamiento y análisis de la información.....	51

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de los resultados.....	53
Interpretación de datos.....	56
Verificación de la hipótesis.....	67

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

Título de la propuesta a implementarse.....	73
Datos informativos.....	73
Objetivos.....	74
Justificación.....	77
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta.....	94
Evaluación de Impacto.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1.- Ubicación Geográfica de la Parroquia Mulaló.....	3
Figura # 2.- Mapa de la Provincia de Cotopaxi con sus Cantones y Prov.....	5
Figura # 3.- Orden de los principales gastos de las familias del cantón Ltga..	8
Figura # 4.- orden y porcentaje de las actividades principales de las flias.....	9
Figura # 5.- Distancia entre el cantón Latacunga y la Parroquia Mulaló.....	10
Figura # 6.- Distribución de la Producción Lechera en la Parroquia Mulaló...	12
Figura # 7.- Orden de las principales fuentes de ingresos de las familias.....	13
Figura # 8.- Orden de los principales gastos de las familias de Mulaló.....	14
Figura # 9.- Árbol de problemas.....	16
Figura # 10.- Categorías Fundamentales.....	34
Figura # 11.- Subordinación de la Variable Dependiente.....	35
Figura # 12.- Subordinación de la Variable Independiente.....	36
Figura # 13.- Representación de la pregunta 1.....	56
Figura # 14.- Representación de la pregunta 2.....	57
Figura # 15.- Representación de la pregunta 3.....	58
Figura # 16.- Representación de la pregunta 4.....	59
Figura # 17.- Representación de la pregunta 5.....	60
Figura # 18.- Representación de la pregunta 6.....	61
Figura # 19.- Representación de la pregunta 7.....	62
Figura # 20.- Representación de la pregunta 8.....	63
Figura # 21.- Representación de la pregunta 9.....	64
Figura # 22.- Representación de la pregunta 10.....	65
Figura # 23.- Representación del CHI Cuadrado.....	69
Figura # 24.- Organigrama estructural de la asociación de mujeres.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1.- Razas de animales domésticos en peligro de extinción.....	4
Tabla # 2.- Población por Cantones de Cotopaxi.....	6
Tabla # 3.- Producción Ganadera Parroquia Mulaló.....	11
Tabla # 4.- Fuentes de ingreso de las familias en la Parroquia Mulaló.....	12
Tabla # 5.- Principales gastos de las familias de las familias de Mulaló.....	13
Tabla # 6.- Paradigmas de Investigación.....	27
Tabla # 7.- Operacionalización de la Variable Independiente.....	48
Tabla # 8.- Operacionalización de la Variable Dependiente.....	49
Tabla # 9.- Plan de Recolección de la Información.....	51
Tabla # 10.- Tabulación de la pregunta 1.....	56
Tabla # 11.- Tabulación de la pregunta 2.....	57
Tabla # 12.- Tabulación de la pregunta 3.....	58
Tabla # 13.- Tabulación de la pregunta 4.....	59
Tabla # 14.- Tabulación de la pregunta 5.....	60
Tabla # 15.- Tabulación de la pregunta 6.....	61
Tabla # 16.- Tabulación de la pregunta 7.....	62
Tabla # 17.- Tabulación de la pregunta 8.....	63
Tabla # 18.- Tabulación de la pregunta 9.....	64
Tabla # 19.- Tabulación de la pregunta 10.....	65
Tabla # 20.- Tabla de Contingencia de Frecuencia Observada.....	68
Tabla # 21.- Tabla de Contingencia de Frecuencia Esperada.....	68
Tabla # 22.- Tabla de Contingencia de Resultado del Chi Cuadrado.....	69
Tabla # 23.- Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto.....	95
Tabla # 24.- Objetivos Estratégicos.....	96
Tabla # 25.- Desarrollo del objetivo estratégico 1.....	99
Tabla # 26.- Desarrollo del objetivo estratégico 2.....	106
Tabla # 27.- Desarrollo del objetivo estratégico 3.....	111
Tabla # 28.- Desarrollo del objetivo estratégico 4.....	113
Tabla # 29.- Matriz del Marco Lógico.....	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

Bibliografía.....	118
Anexos.....	122

## RESUMEN EJECUTIVO

**TEMA:** “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA PERÍODO 2015”.

**AUTOR:** Ing. Dolores Natalia Albarrasin.

**TUTOR:** Ing. Carlos Eugenio Torres.

El presente trabajo de investigación responde a la necesidad de buscar estrategias de comercialización de leche para implementar su propia microempresa generando fuentes de trabajo, de tal forma que se incrementarán sus ingresos económicos y así se mejorará su condición de vida. El propósito de esta investigación tiene por objetivo estudiar las estrategias de comercialización de leche y su incidencia en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza. El enfoque utilizado en la investigación se realizó a través de una metodología cualitativa centralizada en captar la realidad de la sociedad, para lo cual se desarrollaron seis capítulos enfocados en analizar el problema central del objeto de estudio a través de antecedentes investigativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, alineándonos a utilizar metodologías, técnicas y tipos de investigación descriptiva y exploratoria para así poder analizar e interpretar los resultados obtenidos durante la investigación de campo, permitiéndonos desarrollar las respectivas conclusiones y recomendaciones que aportarán una solución a la problemática planteada desarrollando una propuesta como solución de alternativa la cual versa sobre un Diseño de un plan estratégico de marketing que permitirá mejorar la comercialización de leche ofreciendo productos y servicios de calidad a fin de satisfacer de una mejor forma las necesidades del mercado objetivo y crear lealtad con los clientes utilizando el estudio del Marketing Estratégico como una herramienta de gestión que permita optimizar tiempo y recursos.

**DESCRIPTORES:** Emprendimiento, productividad, comercialización, liderazgo, marketing, estrategias, competitividad, direccionamiento estratégico.

## EXECUTIVE SUMMARY

**THEME:** “STUDY OF MILK MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON ECONOMIC INCOME GROUP OF WOMEN NEW HOPE CHURCH MULALÓ, CANTON LATACUNGA PERIOD 2015”.

**AUTHOR:** Ing. Dolores Natalia Albarrasin.

**TUTOR:** Ing. Carlos Eugenio Torres.

This research responds to the need to seek milk marketing strategies to implement their own micro-enterprise creating jobs, so that their income will increase and thus their living conditions will be improved. The purpose of this research aims to study the milk marketing strategies and their impact on the income of the group of women Nueva Esperanza. The approach used in the research was conducted through a qualitative methodology centralized to grasp the reality of society, for which six chapters focused on analyzing the core problem of the study object through obtained research history of primary sources were developed and secondary, aligning ourselves to use methodologies, techniques and types of descriptive and exploratory research in order to analyze and interpret the results obtained during field research, allowing us to develop the respective conclusions and recommendations provide a solution to the problems posed developing a proposal as a solution alternative which is about a design of a strategic marketing plan that will improve the marketing of milk offering products and quality services to better meet the needs of the target market and build loyalty with customers using the study strategic marketing as a management tool for optimizing time and resources.

**DESCRIPTORS:** Entrepreneurship, productivity, marketing, leadership, marketing, strategies, competitiveness, strategic direction

## INTRODUCCIÓN

La importancia de elaborar un plan estratégico en las organizaciones permite a los empresarios generar estrategias para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Un plan estratégico de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con la implementación del proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Para esto fue propuesto y aceptado el tema: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA PERÍODO 2015”..

Es por esta razón que se ha creído necesario elaborar el presente trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación en el cual la asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza carecen de fuentes de trabajo estables los mismos que a su vez generan escasos recursos económicos provocando una deficiente calidad de vida, para lo cual se manifiesta un análisis crítico del cual obtuvimos las causas y efectos, los mismos que nos dieron una clarificación para la justificación del problema planteado.

En el Capítulo II, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación legal, fundamentación teórica, la categorización de la variable dependiente e independiente, analizando diferentes

conceptos que se presentan para de esta manera tener claro los objetivos a los que se pretende llegar con la elaboración del presente proyecto. Se insta la hipótesis planteada y el análisis de las variables independiente y dependiente.

En el Capítulo III, se expone sobre la modalidad, el tipo de investigación y sobre la población o muestra en la que se ha basado el presente trabajo, la operacionalización de las variables dependiente e independiente servirán de base para realizar los cambios respectivos y para que de esta forma la asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza utilice estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos. El universo se realizó con la recopilación de información y con el procesamiento del análisis e interpretación de las encuestas y entrevistas realizadas.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis y la interpretación de la encuesta realizada, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada.

En el Capítulo V, se encuentran las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación, las mismas que arrojaron una información relevante para mejorar el liderazgo en la asociación y a su vez para la comercialización de los productos.

En el Capítulo VI, se realizó la parte principal de esta investigación que es la propuesta que versa sobre el: “Diseño de un proyecto enfocado en estrategias de comercialización de leche, para el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza, la misma que participa de los datos informativos, objetivos, antecedentes, justificación, haciendo un análisis actual del mercado, la misión y visión de la asociación, mediante un análisis interno y externo y el desarrollo del modelo a implementarse, seguidamente se ejecuta la evaluación de desempeño del modelo y se concluye con el presupuesto para la implementación del proyecto enfocado en las estrategias de comercialización de leche.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

"Estudio de las estrategias de comercialización de leche y su incidencia en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza, Parroquia Mulaló, Cantón Latacunga período 2015".

#### **Línea de investigación**

**Empresarialidad y Productividad.-** Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines ([www.uti.edu.ec](http://www.uti.edu.ec)).

## **Planteamiento del Problema**

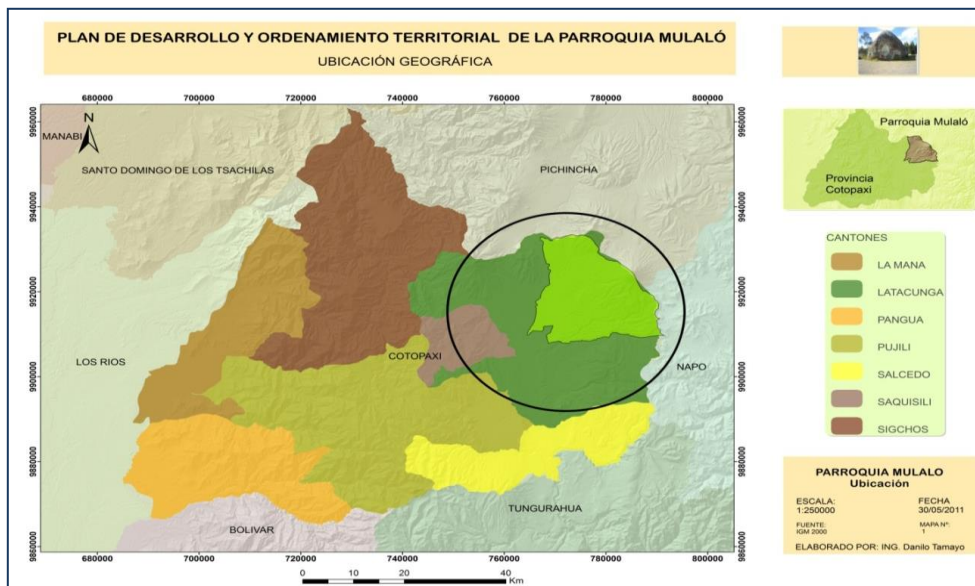
### **Contextualización**

#### **Macro**

Las actividades económicas en la provincia de Cotopaxi están controladas por un grupo minoritario de empresarios y accionistas, las mismas que desarrollan relaciones económicas y vienen a constituirse en grupos monopólicos que ejercen una influencia determinante en la economía, política y en la misma sociedad de nuestro país.

La provincia de Cotopaxi se ubica en el sector centro norte del Callejón Interandino, la extensión total de la provincia de Cotopaxi es de 5.956 Km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 52 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Los límites de la provincia son: NORTE: Cerro Rumiñahui, hasta las faldas del norte de los Ilinizas; continúa desde los orígenes del río Sarapullo aguas abajo hasta la confluencia con el río Toachi y San Pablo en Alluriquín. Donde limita con la provincia de Pichincha. SUR: Desde la confluencia de los ríos Calabí y Sillagua hasta la confluencia con el río Las Juntas y Piñanatu; continúa hasta el Cerro Milín; cruza los cerros Cóndor Amina hasta la Quebrada Sánchez; de ahí hasta el río Yanayacu en la zona de Guapante, que limita con las provincias de Bolívar y Tungurahua. ESTE: Río Yanayacu, hacia el norte por los cerros Verde Pifo, Danta Sirina hasta las confluencias de Tollín y río Tambío; tras las faldas del volcán Cotopaxi, hasta el Cerro Rumiñahui que limita con la provincia de Napo. OCCIDENTE: Desde la zona de Alluriquín hasta las nacientes del río Toachi, desde ahí, hasta el río Quindigua. Aguas abajo hasta la confluencia con el río Manguila; desde ahí hasta la confluencia de los ríos Calope y Guapara hasta el Sillagua que es el límite entre las provincias de Pichincha y Los Ríos.



**Figura # 1.-** Ubicación geográfica de la parroquia Mulaló.  
**Fuente.-** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló.

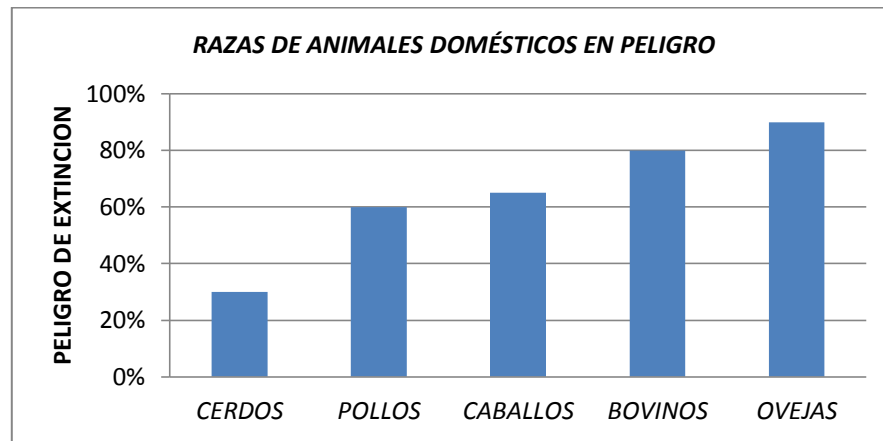
Según el Diario la GACETA (2011) manifiesta: “La característica común de estos grupos es que la acumulación capitalista no la hacen a través del trabajo productivo, sino a través de la intermediación comercial.”

Lo que significa que el director del grupo o líder de cada uno de estos negocios estén ligados directamente a formar líderes empresarios para que sigan manteniendo la economía en el país, quien a su vez ejerce su influencia en las demás provincias del Ecuador.

Según el proyecto del MAGAP (2010) manifiesta: Apoyar el desarrollo de la competitividad, sustentabilidad y equidad del sector agropecuario, a través de la protección y del mejoramiento de la condición de estado de los recursos productivos en sus dimensiones sanitaria, ambiental, genética, geográfica y el desarrollo de la calidad alimenticia.

Según el Informe Pecuario menciona sobre las razas animales en peligro de extinción:

**TABLA # 1.-** Razas de animales domésticos en peligro de extinción en todo el mundo.



**Fuente:** Proyecto MAGAP.

**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin

En cuanto a los grandes productores vacunos tienen más probabilidades de sobrevivencia porque están en condiciones de realizar inversiones y adquirir tanto medicina veterinaria como insumos agrícolas en grandes cantidades obteniendo grandes ventajas, al mismo tiempo que por su poder económico tienen un mejor apoyo por parte de las entidades financieras.

Esta provincia forma parte de la Región número 3, cuenta con 6.569 Km<sup>2</sup> aproximadamente, es decir, el 15% de la Región 3 y el 3% del territorio nacional.

Conforme a la división política actual esta provincia, tiene 7 cantones y 40 parroquias: Latacunga (11 parroquias), La Maná (3 parroquias), Pangua (4 parroquias), Pujilí (7 parroquias), Salcedo (6 parroquias), Saquisilí (4 parroquias), y Sigchos (5 parroquias).



**Figura # 2.- Mapa** de la Provincia de Cotopaxi con sus Cantones y Parroquias.  
**Fuente:** Internet ([http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cantones\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cantones_de_Ecuador))

Según el “Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)” (2013), busca contribuir al buen vivir de las familias rurales y comunidades a través del impulso de la agricultura, ganadería, acuacultura y pesca multifuncional, para asegurar la soberanía alimentaria y el incremento de los ingresos de los productores.

INSTRUMENTOS/ PROGRAMAS – MAGAP
Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos PRONERI
Agroseguro
Programa de Muelles Artesanales
Programa Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola
Plan de Fomento de Acceso a Tierras a los Productores Familiares (Plan Tierras)
Sistema Nacional de Información y Gestión de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica (SIG Tierras)
Programa Nacional de Cárnicos

**Título:** Instrumentos y Programas del MAGAP.

**Fuente:** Proyecto MAGAP.

A continuación se hace referencia con datos reales, el número de habitantes que tiene la Provincia de Cotopaxi en cada uno de sus cantones:

**TABLA # 2.** Población por Cantones de Cotopaxi.

<b>CANTÓN</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>
Población del cantón La Maná	21420	20796	42216	COTOPAXI
Población del cantón Latacunga	82301	88188	170489	COTOPAXI
Población del cantón Pangua	11340	10625	21965	COTOPAXI
Población del cantón Pujilí	32736	36319	69055	COTOPAXI
Población del cantón Salcedo	27880	30336	58216	COTOPAXI
Población del cantón Saquisilí	11957	13363	25320	COTOPAXI
Población del cantón Sigchos	10991	10953	21944	COTOPAXI
<b>Población de Cotopaxi TOTAL</b>	<b>198625</b>	<b>210580</b>	<b>409205</b>	<b>COTOPAXI</b>

*Fuente:* INEC 2010 Población por cantones de Cotopaxi.

*Elaborado:* Ing. Natalia Albarrasin M.

## **Meso**

El cantón Latacunga se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, con una extensión aproximada de 5.287 km<sup>2</sup>. El cantón posee una temperatura media anual de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo, es también uno de los cantones que cuenta con mayor insolación lo que favorece la producción de flores para exportación y la producción agrícola.

Sus límites del cantón Latacunga son al NORTE la provincia de Pichincha, al SUR el cantón Salcedo, al ESTE la Provincia de Napo y al OESTE los cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí.

Dentro del cantón Latacunga el sector pecuario está sufriendo acelerados cambios como respuesta a las presiones de la globalización y del rápido crecimiento de la demanda de productos de origen animal. El centro de gravedad de la producción pecuaria está ampliándose de tal forma que en el cantón Latacunga existe más emprendimiento microempresarial por parte de sus habitantes.

El crecimiento y transformación del sector tiene consecuencias sociales y ambientales, y los responsables de elaborar las políticas en cuanto al crecimiento pecuario comprenden cada vez mejor que el impresionante desempeño de la producción y el comercio tiene un costo.

Los pequeños productores del cantón Latacunga están quedando marginados al tiempo que se está degradando el medio ambiente, a causa de una producción pecuaria industrial y extensiva.

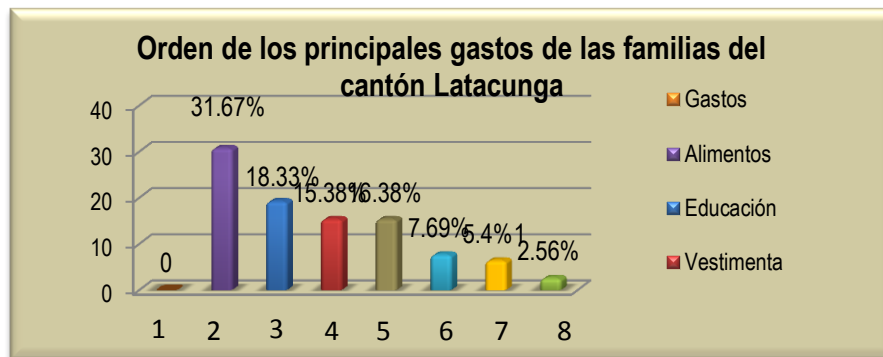
Los mismos factores que están llevando a la comunidad a un índice de pobreza elevado debido a que los pequeños productores inviertan más y desperdician recursos económicos.

Las actividades económicas productivas del cantón Latacunga, corresponden principalmente al sector primario de la economía en la zona rural donde sobresale la ganadería, la agricultura de autoconsumo, la floricultura, la extracción forestal y minera.

El estudio de estas actividades como parte del proceso de planificación y ordenamiento territorial van hacer permisible identificar actividades posibles y recomendables para hacer sostenible, competitiva, rentable y eficiente la economía y las distintas formas de uso del suelo en el cantón Latacunga.

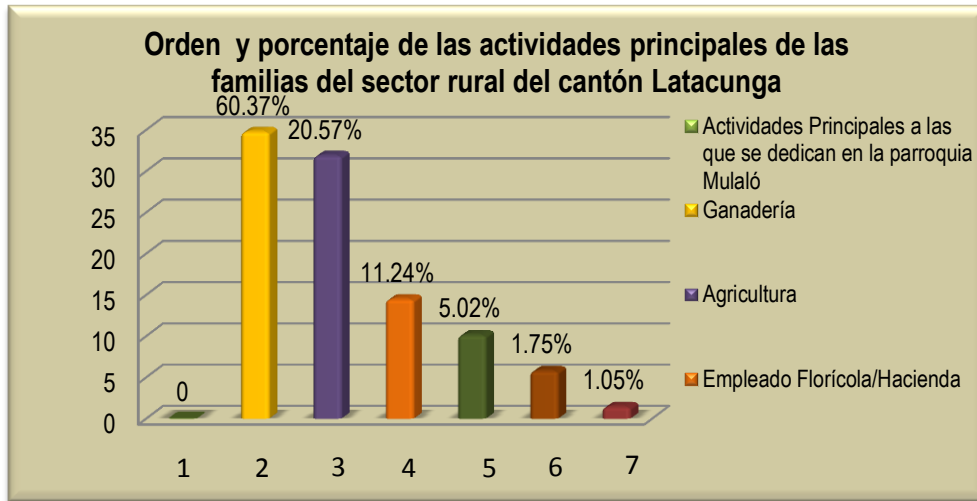
Las fuentes de ingreso se los realiza de acuerdo al censo poblacional del 2010, en donde se puede observar que la mayoría de las familias la principal fuente y orden de ingresos proviene del empleo en la ganadería en un 40.38% y en las florícolas y haciendas en un 28.85%.

Los gasto así mismo, de acuerdo a las encuestas el orden de los principales gastos en los que incurren las familias del cantón Latacunga son la Alimentación con el 31.67%, Educación 18.33%, vestimentas 15.38%, salud 16.33%, transporte 7.69%. Como se puede observar en la figura.



**Figura # 3.-** Orden de los principales gastos de las familias del cantón Latacunga.  
**Fuente.-** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló.

La principal actividad a la que se dedican en el sector rural del cantón Latacunga es la Ganadería con un 60,37%, seguido de la agricultura con un 20.57%, el empleados en florícolas/hacienda con un 11.24%, la crianza de especies menores con un 5.02%, en el comercio con el 1.75% y la extracción de madera con un 1.05%.

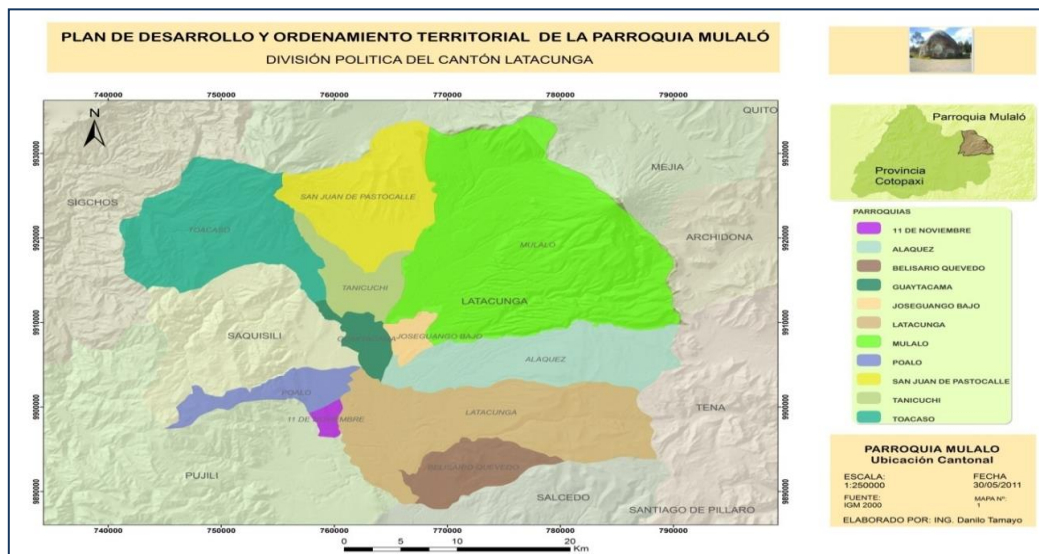


**Figura # 4.-** Orden y porcentaje de las actividades principales de las familias del cantón Latacunga.  
**Fuente.-** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló.

Estos datos nos permite identificar los sistemas de producción: Ganadería, Agricultura, Floricultura, Extracción Forestal a los cuales se dedican como actividades más primordiales para sustentar a sus familias, motivo por el cual existe la baja calidad de vida en cada una de las familias del cantón Latacunga especialmente en el sector rural.

## Micro

San Francisco de Mulaló geográficamente se encuentra situado en la provincia de Cotopaxi al noreste de las faldas del volcán Cotopaxi, limitando al NORTE con el Cantón Mejía, al SUR con las parroquias Aláquez y Joséguango Bajo, al ESTE con la Provincia de Napo, y al OESTE, con las parroquias Pastocalle, Tanicuchi y Guaytacana. La parroquia se localiza a 19Km de Latacunga.



**Figura # 5.-** Distancia entre el cantón Latacunga y la parroquia Mulaló.  
**Fuente.-** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló.

El constante aumento de la demanda de alimentos de origen animal impulsada por el crecimiento demográfico, por el aumento del bienestar de los consumidores y de la comunidad se apoya en determinados cambios producidos a lo largo de toda la cadena de suministros de estos alimentos.

La Parroquia Mulaló se caracteriza por ser una comunidad emprendedora y trata de desarrollarse a través de la crianza de animales domésticos para el consumo humano y su comercialización.

Es por las siguientes razones que las personas que residen en la parroquia Mulaló tienen por objetivo mejorar la calidad de vida de cada una de sus familias y a su vez generar fuentes de trabajo para que la comunidad no se desintegre.

La actividad ganadera es la de mayor importancia en la parroquia como ya lo hemos manifestado, de donde se tiene que la parroquia cuenta aproximadamente con 6.136 cabezas de ganado, de las cuales 3.020 aproximadamente son vacas, con un promedio de producción de leche/vaca/día de 13.7 litros y un total aproximado de producción diaria de leche en la parroquia de 12.575 litros. Estos datos globales de la parroquia es la sumatoria dos ámbitos diferenciados la producción ganadera en Haciendas y la producción ganadera del sector rural en general de la parroquia, tal como se muestra en la tabla 3.

**TABLA # 3.- Producción Ganadera Parroquia Mulaló**

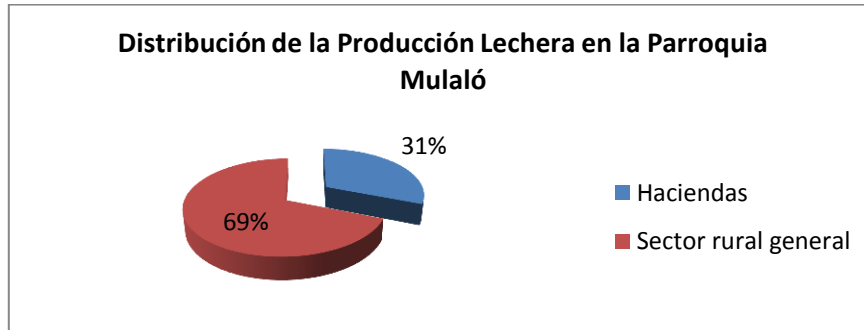
<b>Sector Ganadero</b>	<b># Cabezas Ganado</b>	<b># Vacas Lecheras</b>	<b>Promedio leche/vaca/día</b>	<b>Producción lechera/día</b>	<b>%</b>
Haciendas	1620	1090	18	16775	45
Sector rural general	5001	3100	8	20740	55
<b>Total</b>	<b>6621</b>	<b>4190</b>	<b>13</b>	<b>37515</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Fuente encuestas Mulaló 2011.

*Elaborado:* Ing. Natalia Albarrasin M.

Podemos diferenciar que la producción leche/vaca día en el sector rural general de la parroquia es aproximadamente de 8 litros, mientras tanto que en las haciendas es de aproximadamente de 18 litros, esto se debe a que las haciendas están semi-tecnificadas hasta tecnificadas contando con ganado de hasta 40 litros/vaca/día.

De acuerdo a estos datos, la mayor producción lechera se da en el sector rural en general que representa aproximadamente el 69%, y la producción lechera en las Haciendas representa aproximadamente el 31%.



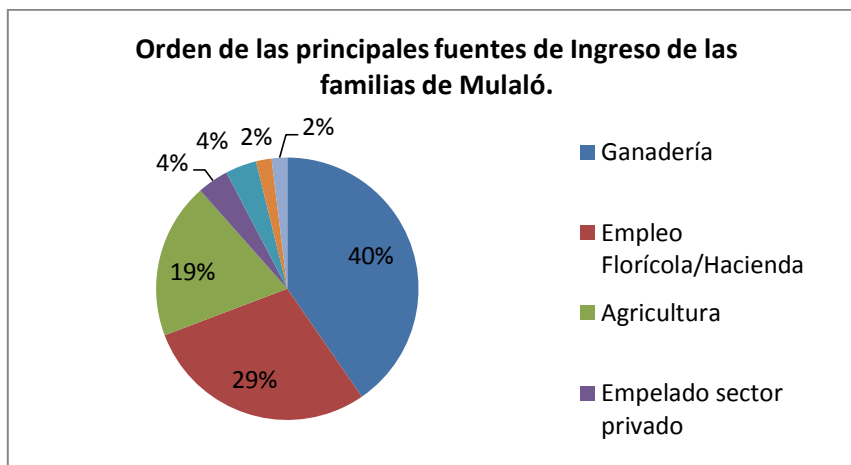
**Figura # 6.-** Distribución de la Producción Lechera en la Parroquia Mulaló.  
**Fuente:** Fuente encuestas Mulaló 2011.  
**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin M.

Con la información obtenida en base a las encuestas que se realizó, manifiestan que para la mayoría de las familias la principal fuente y orden de ingresos proviene del empleo en ganaderías en un 40.38%, seguido las florícolas y haciendas en un 28.85%.

**TABLA # 4.-** Fuentes de ingreso de las familias de la parroquia San Francisco de Mulaló

FUENTES DE INGRESO	ORDEN	%
Ganadería	1	40.38 %
Empleo Florícola/Hacienda	2	28.85 %
Agricultura	3	19.23 %
Empleado sector privado	4	3.85 %
Explotación maderera	5	3.85 %
Empleado público	6	1.92 %
Especies menores	7	1.92 %

**Fuente:** Fuente encuestas Mulaló 2011.  
**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin M.



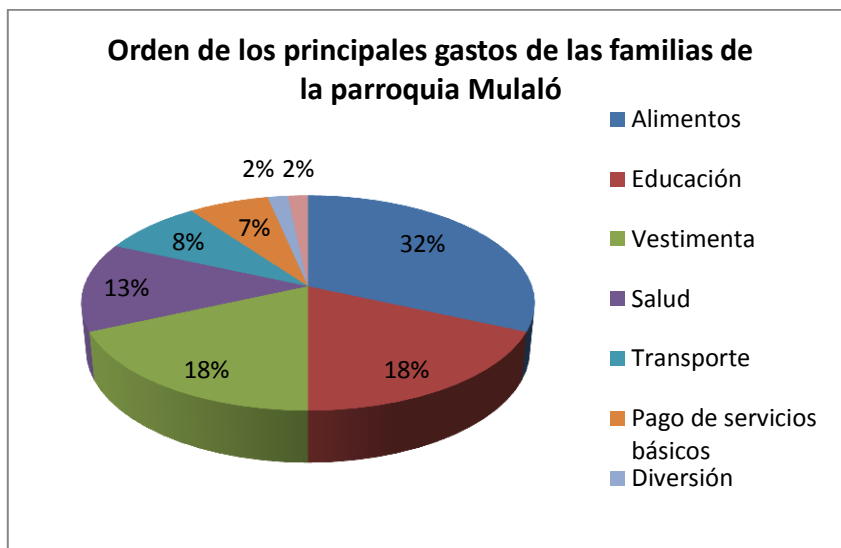
**Figura # 7.-** Orden de las principales fuentes de Ingreso de las familias de Mulaló.  
**Fuente:** Fuente encuestas Mulaló 2011.  
**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin M.

En cuanto a los gastos de igual forma, de acuerdo a las encuestas el orden de los principales gastos en los que incurren las Familias de Mulaló son la Alimentación con el 31.67%, Educación 18.33%, vestimentas 18.33%, salud 13.33%, transporte 8.33%.

**TABLA # 5.-** Principales gastos de las familias de las familias de Mulaló.

GASTOS	ORDEN	%
Alimentos	1	31.67 %
Educación	2	18.33 %
Vestimenta	3	18.33 %
Salud	4	13.33 %
Transporte	5	8.33 %
Pago de servicios básicos	6	6.67 %
Diversión	7	1.67 %
Producción	8	1.67 %

**Fuente:** Fuente encuestas Mulaló 2011.  
**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin M.



**Figura 8.-** Orden de los principales gastos de las familias de Mulaló.

**Fuente:** Fuente encuestas Mulaló 2011.

**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin M.

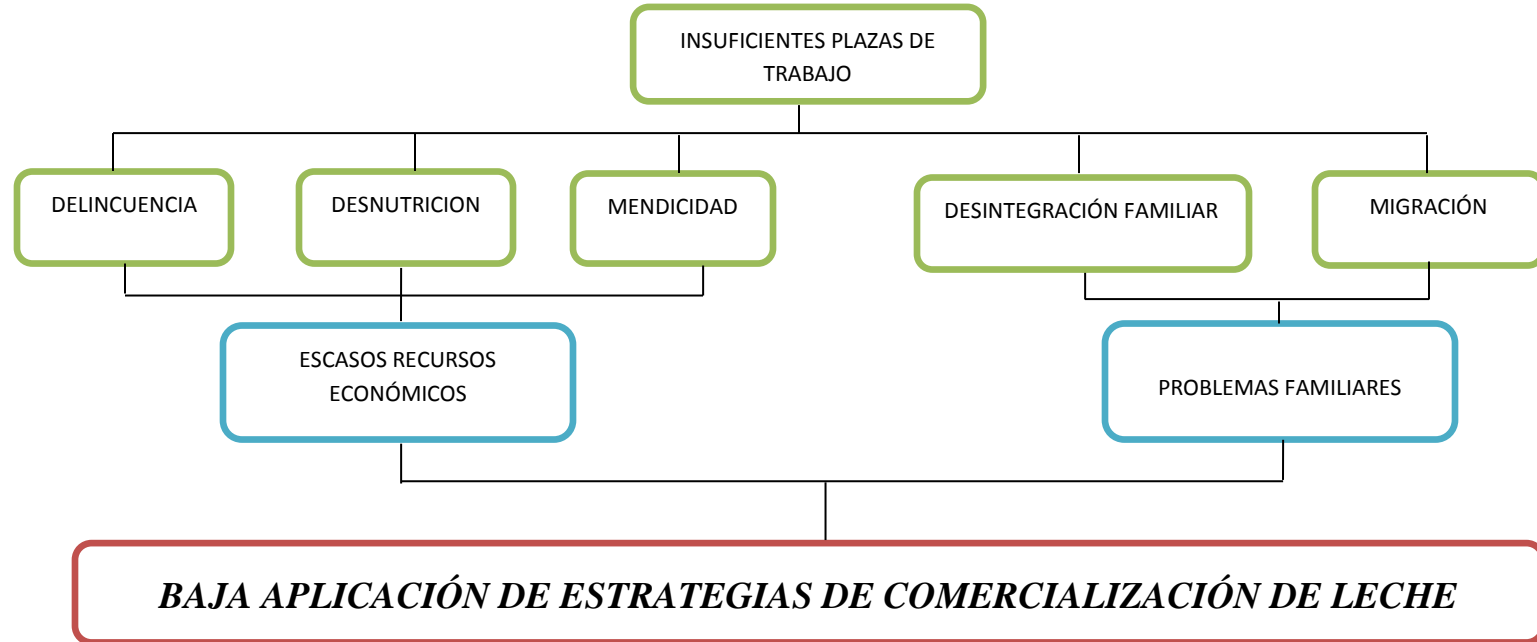
La leche constituía la base de la economía familiar campesina en épocas donde su comercialización se lo hacía directamente del productor al consumidor sin procesamiento alguno, sin intermediarios y en recipientes contaminantes (al balde); sin embargo en la actualidad su producción se ha visto drásticamente reducida y su comercialización depende de grandes empresas procesadoras quienes a través de los intermediarios intensifican su recolección y ponen el precio a su conveniencia; dando un mínimo margen de ganancia para el ganadero.

Con la exigencia del consumidor actual, es necesario encaminar los esfuerzos a la producción de leche de calidad y en cantidad suficiente que satisfaga las necesidades del mercado local y de las familias campesinas dedicadas a esta actividad, mediante buenas prácticas nutricionales y de manejo del hato; pero sobre todo con la implementación de proyectos comunitarios encaminados a emprender una cultura organizativa y asociativa para utilizar la leche de los pequeños y medianos productores; por lo que se plantea este Proyecto de Mejoramiento de la Producción y Comercialización de Leche, para proveer de la materias prima necesaria y de buena calidad al Proyecto de industrialización y procesamiento de lácteos y embutidos.

El mejoramiento de la Producción y Comercialización de la leche, persigue el mejoramiento socio-económico e incremento de los ingresos de pequeños y medianos productores; y de esta manera mejorar las condiciones de vida de los ganaderos y su familia.

Los principales cambios esperados con la realización de la presente propuesta es la implementación de pastos utilizando mezclas forrajeras equilibradas con la finalidad de proporcionar una correcta alimentación al ganado bovino, considerando que la producción de leche es el resultado del consumo de pasto y este a su vez constituye el alimento más económico, con lo que lograremos incrementar la producción de leche de 8 litros vaca día a 13 litros vaca día completando con correctos programas de sanidad y reproducción del hato ganadero.

# EFEKTOS



# CAUSAS

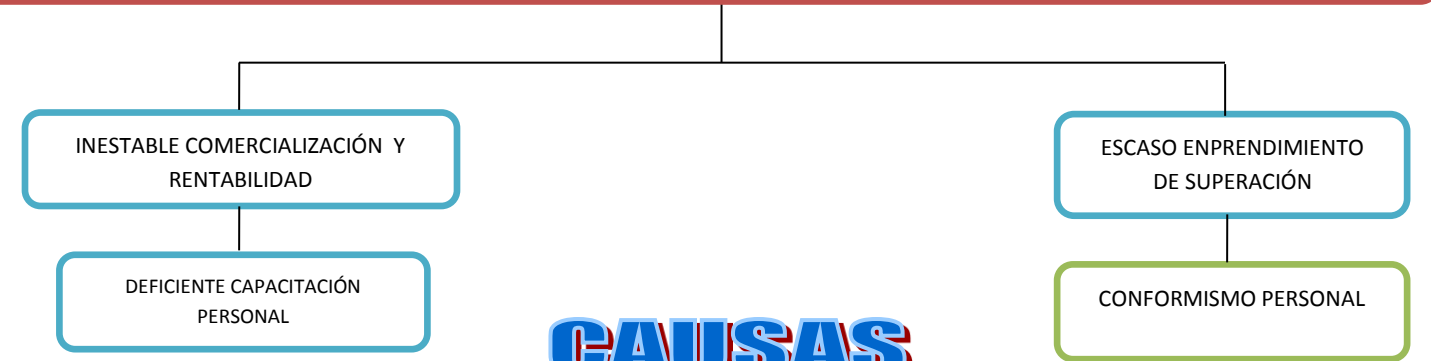


FIGURA # 9. ÁRBOL DE PROBLEMAS  
ELABORADO POR: Ing. Natalia Albarrasin Madrid.

## **Análisis Crítico**

Las condiciones sociales analizadas como problemáticas en el árbol de problemas hacen referencia a la baja aplicación de estrategias de comercialización de la lecha que existe en la parroquia Mulaló cantón Latacunga, debido a una inestable comercialización y rentabilidad provocada por la ausencia de capacitación personal.

Las socias de la Asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza presentan un escaso emprendimiento de superación debido a un conformismo personal provocado por las insuficientes plazas de trabajo.

En la actualidad la comercialización de la leche es deficiente debido a que no ha existido un emprendimiento de asociación con miras a impulsar el desarrollo productivo de sus negocios generando escasos recursos económicos los cuales han incitado a que se genere delincuencia, desnutrición y mendicidad en ciertas familias de la población de Mulaló.

Las familias de la parroquia de Mulaló presentan un sin número de problemas familiares ocasionados por una deficiente calidad de vida, ya que la mayoría de la población adulta no cuentan con un nivel de educación adecuado que les permita obtener la posibilidad de contar con un trabajo digno que asegure un ingreso económico estable; es por ello que en ciertos casos las familias llegan a desintegrarse e incluso a migrar buscando un mejor estilo de vida.

La parroquia Mulaló necesita de apoyo técnico y económico que permita impulsar estrategias de comercialización de la leche fomentando una iniciativa de asociatividad que garantice una empresa sólida, estable rentable e innovadora.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo el estudio de las estrategias de comercialización de leche incide en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la Parroquia Mulaló Cantón Latacunga para el año 2015?

## **Prognosis**

Al no realizar la presente investigación se corre el riesgo de seguir incrementando el desempleo, la desintegración familiar, la migración y la precaria condición de calidad de vida de las mujeres Nueva Esperanza en la comunidad de la parroquia Mulaló, desintegrando de tal forma a cada una de sus familias por las insuficientes plazas de trabajo y los escasos recursos económicos, los que a su vez generan más delincuencia, desnutrición y mendicidad, ya que en la actualidad no existe un proceso de comercialización de leche adecuado, el cual conciba ingresos suficientes y se pueda equilibrar con el nivel de ingresos económicos en las familias.

## **Justificación**

El proyecto se ve enfocado en el grupo de mujeres Nueva Esperanza de la parroquia Mulaló a través del incremento de los ingresos económicos mediante la aplicación de estrategias de comercialización que permitirán mejorar las condiciones de vida de cada socia y por ende la de sus familias.

En la actualidad las personas tienen la necesidad de buscar sus propias fuentes de trabajo y alimentación de una forma muy empírica, sin llegar más allá de cubrir las necesidades primarias que se tiene como seres humanos, en este contexto el proyecto busca crear estabilidad laboral y fomentar el desarrollo personal de cada integrante de la Asociación estableciendo nexos de motivación y compromiso que conlleven a impulsar y mejorar la productividad y rentabilidad, con la implementación de nuevas

estrategias de comercialización para la expansión de su industria, mejorando de tal forma la condición de vida de las mujeres emprendedoras y sus familias.

Con el siguiente proyecto se pretende impulsar el desarrollo social, económico y sustentable de cada integrante de la Asociación mediante la promoción de productos lácteos que permitan satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, mejorando la imagen y calidad del producto a ser ofertado.

A través del perfeccionamiento y desarrollo de este proyecto se estará aportando a mejorar la calidad de vida de cada una de las familias del grupo de mujeres emprendedoras; se incrementará la comercialización y a su vez se extenderá la cobertura del mercado.

Los beneficiarios directos son todas las integrantes de la Asociación del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza y los beneficiarios indirectos son todos los integrantes de cada una de sus familias.

Se puede concluir que el presente proyecto presenta una factibilidad positiva ya que se plantea realizar convenios con organismos de apoyo públicos y privados con el fin de obtener recursos humanos, económicos y tecnológicos, que garantizaran la sostenibilidad del proyecto.

### **Delimitación de la Investigación**

**Campo:** Gestión de Proyectos Socio-Productivos.

**Área** : Estrategias de Comercialización de Leche.

**Aspecto:** Ingresos Económicos.

**Delimitación Espacial:** Parroquia Mulaló cantón Latacunga.

**Delimitación Temporal:** 2015.

## **Objetivos**

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

- Estudiar las estrategias de comercialización de leche y su incidencia en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la Parroquia Mulaló Cantón Latacunga para el año 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de leche en la parroquia Mulaló, utilizando información por parte del grupo de mujeres Nueva Esperanza.
- Analizar los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza, aplicando una investigación de campo, la misma que nos permita conocer la realidad en la que viven las familias de la parroquia Mulaló.
- Proponer una alternativa de solución al problema identificado en el presente estudio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

Las estrategias de comercialización ya han sido investigadas anteriormente por otros autores que a continuación se mencionará, pero no se ha encontrado investigaciones con relación directa al tema, que es “El estudio de las estrategias de comercialización de leche y su incidencia en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza e la parroquia Mulaló”.

Dentro de la provincia de Cotopaxi existen varios proyectos de estrategias de comercialización de marketing que van a servir de soporte para la realización del presente tema de investigación.

Los mismos que van a facilitar con valiosa información en la elaboración del presente proyecto de tesis; misma que será en beneficio, a un grupo de mujeres emprendedoras de la parroquia San Francisco de Mulaló.

A continuación se presenta datos de algunas investigaciones:

Según **SOLÍS, Luis J. (2011)**. “Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato”.  
Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

## **Objetivos:**

- Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato.
- Identificar los impactos en las ganancias de la empresa con a la adecuada utilización de estrategias de marketing.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso de una estrategia de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la empresa a incrementar las ventas.

**Conclusiones:** Luego del análisis e interpretación de resultados se obtienen las siguientes conclusiones:

- Considerando que existe un mercado competitivo, se puede determinar que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos ya que ofrece precios accesibles y calidad en los productos.
- Debido a que la empresa no ha realizado publicidad no se está llegando a los potenciales clientes, lo cual impide que se incrementen las ventas.
- Se puede concluir que existe una comunicación eficiente entre personal administrativo y de ventas y buena planificación para llevar a cabo las ventas, por lo tanto cumple los objetivos planteados y debe poner énfasis también en los clientes internos.

Según **OLMOS, Dialenco A. (2011)**. “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita`s en la Provincia de Tungurahua”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Esta investigación realizada en la empresa de Calzado Nubesita`s, pretende determinar los factores claves y las estrategias adecuadas para posicionar los productos en el mercado local, además saber cómo competir con las empresas líderes.

### **Objetivos:**

- Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Nubesita`s.
- Evaluar las estrategias de marketing que la empresa utiliza en la actualidad.
- Identificar cuáles son los factores empresariales que inciden en el nivel de posicionamiento de una empresa en el mercado.
- Proponer estrategias de marketing mix, que permitan elevar el nivel de posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita`s en el mercado.

### **Conclusiones:**

El posicionamiento de la empresa se ha disminuido en el mercado, debido a que no posee un plan adecuado.

- Las empresas ecuatorianas de calzado reciben apoyo del gobierno, para que puedan seguir compitiendo con productos extranjeros.
- El mercado estaría dispuesto a probar una nueva marca de calzado si esta les ofreciera mayores beneficios.

- La empresa necesita estrategias de marketing mix, que le permitan mantenerse posicionadas en la mente del consumidor.

Según **OLOVACHA, Gregorio S. (2011)**. “Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato”.

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Este trabajo de investigación se enfoca en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas, tanto de la empresa como de los distribuidores.

### **Objetivos:**

- Determinar estrategias de marketing, para incrementar el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A., de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar que estrategias de marketing ha adaptado la empresa “H&N” Ecuador S.A.
- Identificar las estrategias de marketing actuales de la empresa “H&N” Ecuador S.A.
- Proponer estrategias adecuadas que convengan aplicar a la empresa “H&N” Ecuador S.A. para incrementar el volumen de ventas de sus productos.

## **Conclusiones:**

La empresa no está aplicando de una manera adecuada las estrategias de marketing, siendo necesario para hacer más atractivos a sus productos en el mercado.

Se determina que la gran mayoría de personas que compran los productos se enteraron de la existencia de la empresa mediante los medios de comunicación tales como la radio, la prensa, siendo los medios más efectivos para conseguir mejores resultados.

A la hora de realizar compras, los clientes priorizan las promociones que les dan en los productos, sin descartar el precio que consideran razonable en relación a la competencia, además no descartan el servicio al cliente que se brinda en la empresa, siendo de mucha importancia para su desarrollo.

Según **RUIZ, Carlos A. (2012)**. En su tema de investigación nos manifiesta que un “Diseño de planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Por lo que, este tema me sirvió de gran aporte para seguir con el tema de investigación ya que se debe tener en claro que un diseño de estrategias para mejorar la competitividad en una empresa es muy importante para tratar de diferenciarse ante una competencia y lograr el crecimiento en el mercado empresarial.

## Fundamentación Filosófica

Según **KUHN, Kleber E. (2009)**. Dice que si bien la terminología para denominar a los paradigmas es amplia, se habla de paradigma positivista, interpretativo y crítico como categorías que recogen y clarifican mejor el sentido de las perspectivas de investigación.

**TABLA # 6.** Paradigmas de Investigación

<b>Dimensión</b>	<b>Positivista</b>	<b>Interpretativo</b>	<b>Crítico</b>
<b>Intereses</b>	Explicar, controlar, predecir	Comprender, interpretar (comprensión mutua compartida).	Exonerar, criticar e identificar el potencial para el cambio.
<b>Ontología (Naturaleza de la realidad)</b>	Singular, tangible, convergente.	Construida, opuesto múltiple.	Construida.
<b>Propósito: Generalizado</b>	Generalizaciones libres de contexto y tiempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deductivas.</li> <li>- Cualitativas</li> <li>- Centradas sobre semejanzas.</li> </ul>	Hipótesis de trabajo en contexto y tiempo dado, explicaciones inductivas, cualitativas, centradas sobre diferencias.	Lo mismo que el interpretativo
<b>Axiología (papel de los valores)</b>	Libre de valores.	Influyen en la selección del problema, teoría, métodos y análisis.	Crítica de ideología.

*Fuente:* Revista Gestión; (20011-38).

*Elaborado por:* Ing. Natalia Albarrasin.

Según lo explicado en la Tabla # 6. El presente trabajo realizado se enfoca a un paradigma positivista, en vista de que el problema a resolver implica datos reales de explicaciones lógicas y sobre todo hacia intereses tangibles que se puedan controlar y renovar.

Este método permitió realizar un análisis crítico del problema que tiene la empresa, como es la falta de estrategias de mercadotecnia para desarrollar ventajas competitivas que le permitan seguir siendo competitiva en el mercado, para posteriormente a este análisis realizar una propuesta adecuada que permita dar una solución al problema mencionado y contribuir al exitoso desarrollo empresarial. Con dicho paradigma se puede forjar un conocimiento basado en investigaciones cualitativas obtenidas de la realidad de la empresa con información verídica, que permite entender de mejor forma todo el contexto del problema e interpretar adecuadamente los resultados que se obtengan.

La fundamentación filosófica planteada para esta investigación, está basada tanto en la práctica como en la experiencia metodológica propuesta para la investigación, con el objetivo de perfeccionar el contenido de esta tesis.

Según **POPKEWITZ, Robin (2004)**. Este enfoque se puede configurar a partir de tres supuestos interrelacionados:

- El mundo social existe como un sistema de variables. Estas son elementos distintos y analíticamente separables en un sistema de interacciones.
- La importancia de definir operativamente las variables y de que las medidas sean fiables. Los conceptos y generalizaciones solo deben basarse en unidades de análisis que sean operativizables.
- La función de la ciencia se limita a descubrir las relaciones entre los hechos.

## **Fundamentación Legal**

Uno de los aspectos principales que la empresa debe tener en cuenta al momento de ejecutar sus actividades es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a continuación se presenta los principales artículos a considerar:

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGÍSTRO OFICIAL N° 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.**

### **CAPITULO II**

#### **Derechos y Obligaciones DE los Consumidores**

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

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

## **CAPITULO II**

### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la lección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **CAPITULO IV**

### **Información Básica Comercial**

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

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto
- Número de registro sanitario

- Valor nutricional
- Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- Precio de venta al público
- País de origen
- Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéricamente modificado.

## **CAPITULO IX**

### **Prácticas Prohibidas**

**Art. 55.- Prácticas Abusivas.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

- Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito
- Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita
- Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados
- Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio
- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

## **Marco Conceptual**

### **Comportamiento Humano**

Según **VALVERDE, Mireia (2012)**. “Conjunto de comportamientos exhibidos por el ser humano e influenciados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la persuasión, la coerción y la genética”.

### **Emprendimiento**

Según **URBANO, David y TOLEDANO, Nuria (2011)**. “Se define como una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio”.

Según **HITT, Michael A. (2010)** “Se lo denomina también como emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para poner en marcha a una organización”.

### **Capacidad de Argumentación**

Según **GONZÁLEZ, Juan (2013)**. “Es la capacidad de cooperar, dialogar, negociar, escuchar, interpretar y expresar con claridad y precisión argumentaciones”.

### **Confianza**

Según **ROBBINS, Stephen P. (2011)**. Dice que confianza “Es la esperanza positiva de que otra persona no se conducirá de forma oportunista, por medio de palabras, obras o decisiones”.

## **Confianza**

Según **RIECHMANN, Jorge E. (2013)**. Dice que confianza, “Es el estado de confianza basados en el conocimiento de que no existe acechanza de peligro en su actividad como resultado de la adopción de un conjunto de acciones y disposiciones que les permiten estar libres de un riesgo determinado.”

## **Preparar a otros para el Trabajo**

Según **GIL, Costumero O. (2011)**. Preparar es el proceso diario de ayudar a los otros a que reconozcan las oportunidades para perfeccionar su desempeño. Un buen preparador observa lo que la gente hace, le muestra los problemas o ineficiencias de sus métodos, ofrece sugerencias para mejorar y ayuda a utilizarlos de una manera efectiva.

## **Marketing**

Según **CAZAÑES, Francisco A. (2013)**. Dice que “El marketing o mercadotecnia es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores”.

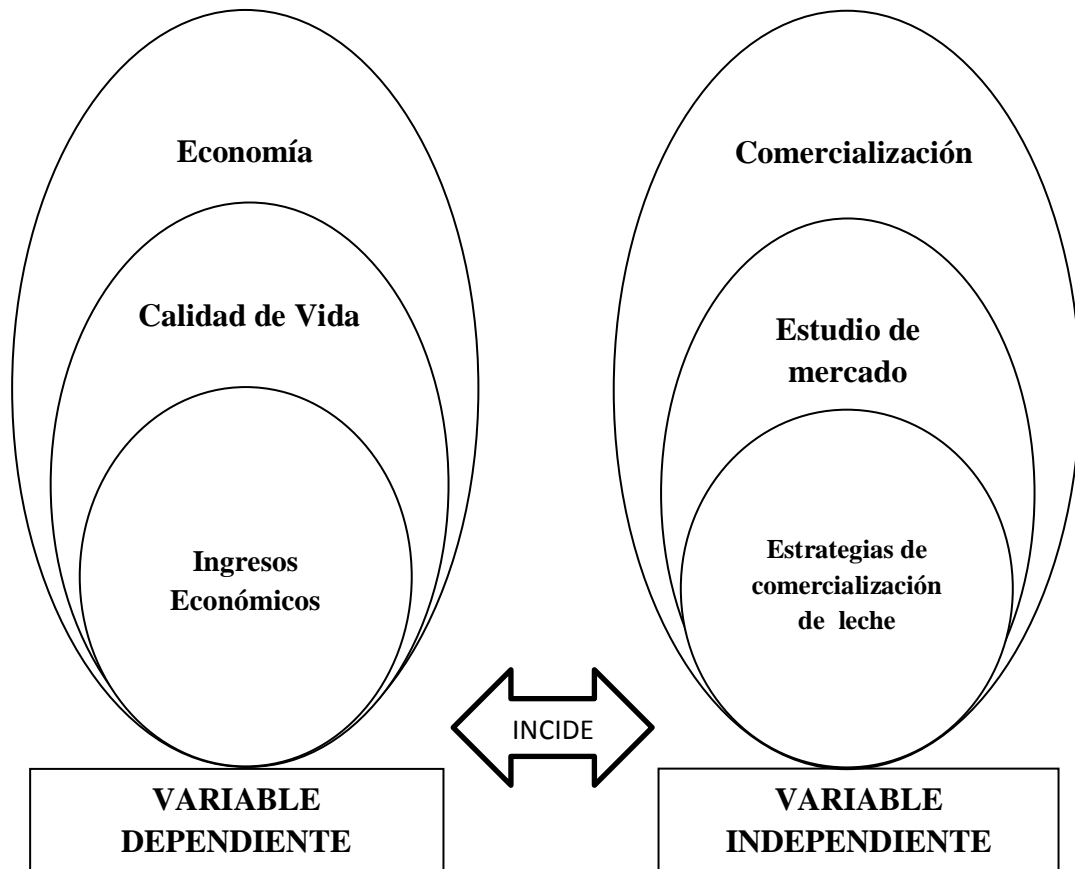
## Formulación del Problema

¿Cómo influye el estudio de las estrategias de comercialización de leche en la incidencia de los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza.

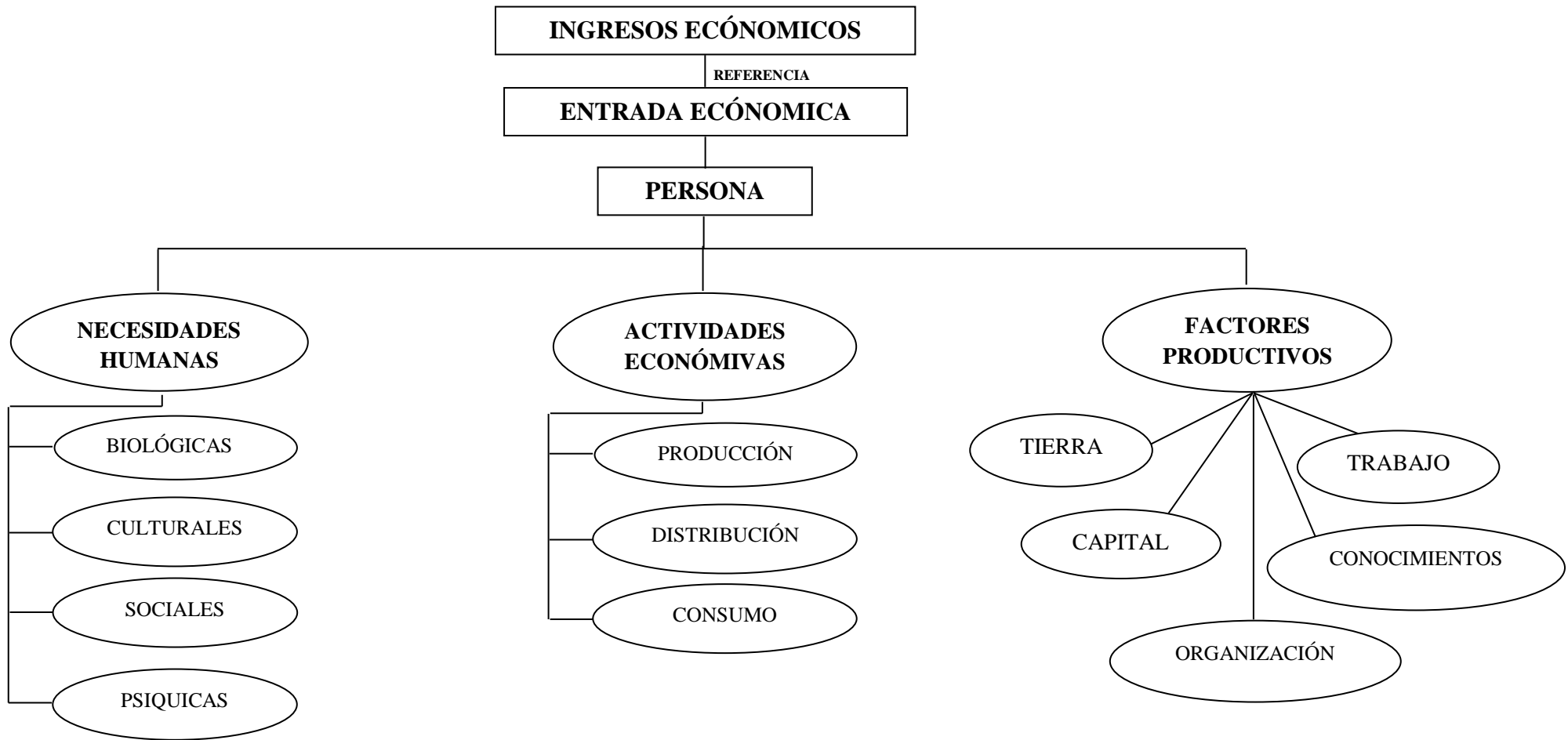
**Variable independiente:** Estrategias de comercialización de leche.

**Variable dependiente:** Ingresos económicos.

### Categorías Fundamentales

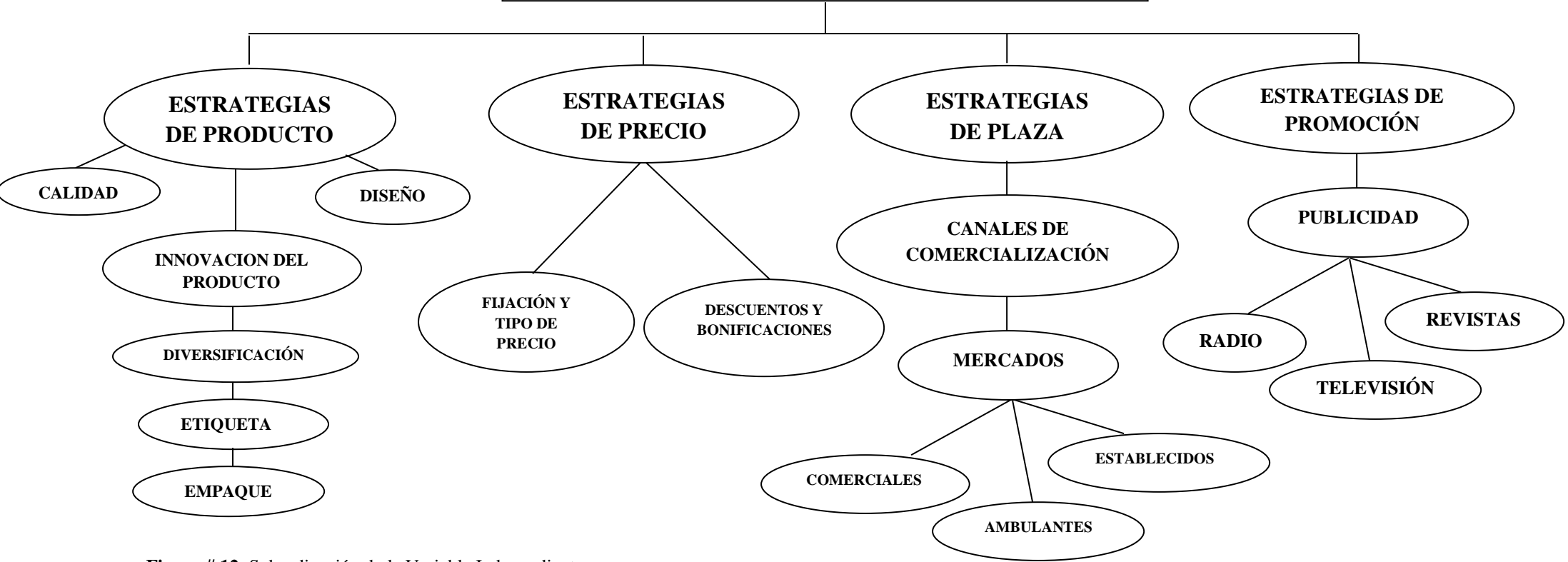


**Figura # 10.** Categorías Fundamentales.  
**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin.



**Figura # 11.** Subordinación de la Variable Dependiente  
**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE**



**Figura # 12.** Subordinación de la Variable Independiente  
**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin

## **Fundamentación Teórica**

### **Nivel de Ingresos**

Según **KOTLER, Estuardo C. (2012)**. Manifiesta en su teoría que “Todos aquellos recursos que obtienen los individuos, sociedades o gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano, o cualquier otro motivo que incremente su patrimonio”.

### **Líderes**

Según **STANTON, Kleber F. (2009)**. “Son personas preparadas para ejercer influencia en otros para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas sean estas personales, organizacionales, deportivas o de cualquier otra índole”.

### **Emprendedores**

Según **ROMERO, Guillermo O. (2012)**. Dice que “Tiende a relacionarse con las personas creativas que sienten la necesidad de formar una empresa, construir un negocio, organizar una asociación o están en la capacidad de desarrollar proyectos sociales, culturales, económicos, entre otros”.

### **Plan Estratégico**

Según **HERNANDEZ, Francisco S. (2011)**. Dice que “El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años”.

El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, manifiesto: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

### **Estrategias del marketing**

Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing.

Según **HEREDIA, Aníbal C. (2012)**. Dice que “Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos”.

Según **FERNANDEZ, Carlos A. (2011)**. Dice que “Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades”.

Según **HERNANDEZ, Woroshilow A. (2013)**. Dice que “Las estrategias de marketing son las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de tener importantes resultados como innovaciones, que no necesariamente sean calculadas sino analizadas, permitiendo de esta manera llegar a la meta propuesta por parte de la organización.

### **Producto**

Según **STANTON, Walter V. (2014)**. Manifiesta que un “Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor”.

## **Precio**

Según **STANTON, Walter V. (2014)**. Manifiesta que el “Precio es la cantidad de dinero u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio”.

## **Distribución**

Según **STANTON, Walter V. (2014)**. Manifiesta que “Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal”.

## **Promoción**

Según **STANTON, Walter V. (2014)**. Manifiesta que “La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía”.

## **Ventas**

Según **STANTON, Walter V. (2014)**. Manifiesta que “Las ventas son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador”.

## **Desempleo**

Según **CUEVA, Jefferson C. (2013)**. Dice que “El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar y no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”.

## **Conformismo**

Según **CAÑIZARES, Orfelio F. (2012)**. Dice que “Es un término abstracto que se utiliza para hacer referencia a la actitud que un ser humano puede tener ante la vida y las diferentes situaciones que le tocan vivir día a día”.

## **Recursos económicos**

Según **GARCIA, José L. (2011)**. Manifiesta que “Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa”.

## **Financiamiento**

Según **NARANJO, Steveent A. (2013)**. Dice que “Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”.

## **Comercialización**

Según **ZAPATA, Cristóbal K. (2010)**. Manifiesta que “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o

servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

### **Consumidores**

Según **ALVAREZ, Edmundo C. (2014)**. Dice que “Son personas que hacen que las empresas prosperen a través del consumo de los productos que ofertan dichas empresas”.

### **Consumidores Internos**

Según **MONJE, Richarth E. (2015)**. Dice que “Son aquellas personas que laboran en dichas empresas y que a la vez son consumidores de los productos de los cuales son producidos por ellos mismos”.

### **Consumidores Externos**

Según **MATUTE, Jefferson F. (2015)**. Dice que “Es el público en general, que adquiere los productos ya sea en la ciudad o fuera de ella, según el mercado que tenga que ver con el producto que se expanda”.

## **Interrogantes de Investigación**

### **Causas**

- ¿A qué se debe el conformismo personal y el escaso emprendimiento de superación por parte de las familias de la parroquia Mulaló?
- ¿Por qué existe pérdida de recursos económicos en la comercialización de leche?
- ¿A qué se debe que exista insuficientes plazas de trabajo?
- ¿Cómo se comercializa la leche en la parroquia Mulaló?

## **Efectos**

- ¿A qué se debe que exista escasos recursos económicos en las familias de la parroquia Mulaló?
- ¿Por qué existen problemas familiares?
- ¿Qué tan significante son los escasos recursos económicos y la desintegración familiar?

## **Hipótesis**

**H1:** Las estrategias de comercialización de leche inciden en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la parroquia San Francisco de Mulaló cantón Latacunga.

**Ho:** Las estrategias de comercialización de leche no inciden en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la parroquia San Francisco de Mulaló cantón Latacunga

## **Señalamiento de Variables**

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable Independiente:** Estrategias de comercialización de leche.
- **Variable Dependiente:** Ingresos económicos.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque**

La presente investigación tiene una orientación cognoscente en la que se desarrollaran enfoques cuantitativos y cualitativos, ambos realizan un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio del problema y generan conocimiento.

La Investigación Cualitativa tiene como objetivo proveer información de grupos de personas que no son representativos en proporción a la población objeto de estudio. La investigación de mercados cualitativa, se orienta a describir los hechos, tiene como objetivo la descripción de las cualidades del problema, con este tipo de investigación no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, tiene como finalidad la recopilación de información primaria para estudiar por ejemplo, cuantos elementos de una población poseen ciertas características, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias de mercadotecnia, etc. Esta técnica se utiliza cuando se va a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos y se busca en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente para la población objeto de estudio. Para esta investigación como técnica cuantitativa se utilizara la encuesta a través del

instrumento del cuestionario, con el fin de recopilar la información necesaria de la muestra determinada para dar solución al problema.

### **Modalidad Básica de la Investigación**

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo anunciado en la Fundamentación Filosófica, en vista de que el problema a resolver implica datos reales de explicaciones lógicas y sobre todo hacia intereses tangibles que se puedan controlar y renovar.

Este estudio hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en las cuales se utilizó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y buscó la solución al problema investigado. Esta investigación permitió descubrir la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a la solución del problema.

La investigación se llevó a cabo dentro de un contexto de dinamismo y trabajo constante, situación que permitió obtener la información más adecuada y acertada para solucionar el problema objeto de estudio.

La finalidad de esta investigación, es diseñar estrategias de comercialización de leche adecuadas a la realidad, las mismas que ayuden a incrementar las ventajas competitivas.

A continuación se detallan las modalidades de investigación que se utilizó:

### **Métodos de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizará el siguiente método:

## **Método Deductivo**

Este método permitirá que parta de los datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueda deducirse varias suposiciones. Se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

Para el desarrollo de este trabajo e investigación se aplicaran las siguientes técnicas e instrumentos:

### **Técnica de Campo**

Dirigida a recoger información primaria. Es la que se realiza en el medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. Para esta técnica se utilizará:

**Encuesta.-** Esta técnica permitirá obtener datos de varias personas, lo cual será información importante para esta investigación, la misma técnica será aplicada a cada una de las familias del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Entrevista.-** Esta técnica permitirá obtener información directa por parte de todas las integrantes de la asociación, permitiendo obtener una indagación más clara y veraz de la actualidad en la que viven las mujeres de la parroquia San Francisco de Mulaló.

## **Técnica Bibliográfica o Documental**

Destinada a obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas y documentos en general. Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). Para ello se utilizará la técnica de análisis de documentos, en donde se extraerá información de libros, revistas, tesis, artículos, proyectos, internet, entre otros.

## **Nivel o Tipo de Investigación**

En el presente trabajo de investigación se detallan los siguientes tipos de investigación a utilizarse:

### **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación reconoce, registra y averigua con diligencias una cosa o un lugar. Permite explorar el problema en la realidad hasta llegar al problema central posteriormente esto permitirá formular una hipótesis de trabajo, seleccionar una metodología para la investigación y elevar el rigor científico del documento.

Se analizará seleccionando las características fundamentales de las estrategias de marketing, realizando una clasificación y dándoles categorías con el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos.

### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación estudia, analiza y describe la realidad presente, la actualidad, en cuanto a hechos, personas y situaciones.

Según **HERNÁNDEZ, Roberto S. (2013)**. Dice que "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar".

Esta investigación describirá situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifestaran determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias de marketing para la comercialización eficiente de productos.

Este tipo de investigación tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables con conceptos que permitan identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación y que definimos como comportamientos sociales, preferencias de consumo, liderazgo, motivación, cultura del emprendimiento, oportunidades entre otras.

### **Población**

Para la realización de este trabajo de investigación se ha visto conveniente la obtención de información por parte del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza de la parroquia San Francisco de Mulaló, la misma que está conformada por 46 integrantes mujeres, de las cuales cada una de ellas tiene su propia familia.

Por lo tanto el valor de la muestra es de 46 familias. Este valor será aplicado para la obtención de datos mediante la aplicación de una encuesta y una entrevista a cada integrante del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza de la parroquia San Francisco de Mulaló.

## Operacionalización de Variables

<b>TABLA # 7. Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de comercialización de leche.</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>
<p>Las estrategias de comercialización:</p> <p>Es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.</p>	<p>Producto</p> <p>Productor</p> <p>Consumidor</p>	<p>Nivel de cumplimiento de los requisitos de la norma de calidad</p> <p>Precio de venta</p> <p>Cantidad y variedad de productos</p> <p>Nivel de Ingresos</p> <p>Volumen de producción</p> <p>Porcentaje de Descuento</p> <p>Número de Promociones por año</p> <p>Volumen de Compras</p>	<p>¿Qué tan alta es la calidad de sus productos?</p> <p>¿Qué tanto vende por el tamaño del producto?</p> <p>¿Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia?</p> <p>¿Qué tanto se vende el producto por el precio?</p> <p>¿Qué tipo de descuento o promociones hace con sus productos?</p> <p>¿Qué tan atractivo es el local donde comercializa sus productos?</p> <p>¿Qué tanto vende el producto por publicidad y promoción?</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza promociones de sus productos?</p>	<p>Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)</p> <p>Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)</p> <p>Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)</p>

*Elaborado por:* Ing. Natalia Albarrasin.

<b>TABLA # 8. Operacionalización de la Variable Dependiente: Ingresos económicos</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>
<p>Los ingresos económicos se conceptúa como:</p> <p>Los capitales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (Dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva.</p>	Capitales	Nivel de Ingresos Nivel de Egresos Nivel de Consumo Porcentaje de Ahorro de capital	¿Cree Ud. que la introducción de las estrategias de comercialización generaría ingresos? ¿Usted conoce alguna estrategia de comercialización para implementar en su negocio?	Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)
	Actividad laboral	Remuneración mensual Número de Capacitaciones por año	¿Cómo empresarias les gustaría tener estabilidad laboral, capacitaciones y una buena remuneración? ¿Tiene Ud. conocimiento de cómo emplean las estrategias de comercialización?	Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)
	Actividad comercial	Diversidad de productos en el mercado	¿Cree Ud. que si se implementará estrategias de comercialización de calidad se podría competir con el mercado local?	Encuestas a las familias del grupo de mujeres Nueva Esperanza. Cuestionario 1 (Ver Anexo 1)
	Actividad productiva	Número de Procesos monitoreados Precio de venta		

*Elaborado por:* Ing. Natalia Albarrasin.

## **Plan de Recolección de Información**

### **Definición de los sujetos:**

Analista, el grupo de mujeres emprendedoras y cada integrante de sus familias.

### **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información:**

Encuesta.

Entrevista.

### **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación:**

Se recabó información tanto de fuentes de información primarias como secundarias.

**Fuentes de Información Primarias.-** Se aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario no estructurado, según Anexo 1.

Para lo cual se ha contestado las siguientes preguntas:

**TABLA # 9.-** Plan de recolección de la Información

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	De un grupo de mujeres emprendedoras
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Reuniones programadas
6. ¿Dónde?	En la parroquia Mulaló
7. ¿Cuántas veces?	Prueba piloto y definitiva
8. ¿De qué técnicas?	Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionarios de encuesta
10. ¿En qué situación?	En la jornada de trabajo

*Elaborado por:* Ing. Natalia Albarrasin.

**Fuentes de Información Secundarias.-** Se realiza investigación bibliográfica-documental de los diferentes documentos, libros, folletos, manuales, revistas, que contengan información con respecto al tema investigado.

### **Procesamiento de la Información**

Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos, individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros a una sola variable, cuando con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de los datos para presentación de resultados.

**Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo):**

Computadora, copiadora, impresora.

**Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, las encuestas serán realizadas de acuerdo a los indicadores y demás datos reportados en el cuadro de Operacionalización de variables; aún no se puede especificar la hora y fecha, en vista de que se tendría que coordinar con las familias de cada una de las integrantes del grupo de mujeres nueva esperanza, en la parroquia de Mulaló del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo hace énfasis en el análisis de ejecución, en las técnicas de investigación de campo planteadas a través de la encuesta y entrevista.

Se utilizará la técnica de la encuesta y la entrevista con el propósito de obtener información por parte del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza, con el motivo de que en la encuesta se tabulará y se conocerá los porcentajes que arrojará la investigación en cuanto a la incidencia del nivel de ingresos de cada familia y las estrategias de comercialización que serán utilizadas para dar a conocer sus productos.

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS INTEGRANTES DEL GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS NUEVA ESPERANZA.**

Una vez realizada la entrevista a las integrantes de la Asociación, se procede analizar las respuestas de las mismas.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>1.- ¿Cuál es su principal fuente de ingreso económico?</b>	Las integrantes de la Asociación manifestaron que su principal fuente de ingreso económico es la comercialización de leche en la parroquia San Francisco de Mulaló
<b>2.-¿Considera que la comercialización de leche es rentable para el sustento diario de su familia?</b>	La mayor parte de entrevistas revelaron que los ingresos económicos generados por medio de la comercialización de leche abastece únicamente la canasta básica.
<b>3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción formal?</b>	El 70% de mujeres entrevistadas no cuentan con un nivel de instrucción primario mientras que el 30% restante si posee instrucción formal debido a que no han podido acceder a una institución educativa por sus escasos recursos económicos.
<b>4.- ¿Con que tipo de servicios básicos cuenta?</b>	El 40% de las integrantes de la Asociación de mujeres cuentan con servicios de alcantarillado, agua potable, agua de regadío, unidades básicas de saneamiento, luz y líneas telefónicas, mientras que el 60% restante no disponen de estos servicios básicos.

<p><b>5.- ¿Dispone de una fuente de trabajo estable?</b></p>	<p>El 70% de las entrevistadas manifiestan que no cuentan con un trabajo estable debido a que no tienen una instrucción formal que les permita tener una oportunidad laboral. El 30% restante manifiesta que posee un trabajo bajo la modalidad de contrato ocasional el mismo que no garantiza una estabilidad laboral.</p>
<p><b>6.- ¿Ha escuchado acerca de las estrategias de comercialización?</b></p>	<p>En una forma general expresan que no han escuchado acerca de las estrategias de comercialización manifestando que les interesaría conocer a detalle la contextualización de la misma.</p>
<p><b>7.- ¿Le gustaría recibir una capacitación acerca de las estrategias de comercialización?</b></p>	<p>El 100% de las entrevistadas manifiestan que si necesitan de una capacitación constante acerca de las estrategias de comercialización.</p>

**Fuente:** Entrevista a las integrantes de la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza.

**Elaborado:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

## ENCUESTA AL GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS NUEVA

### ESPERANZA

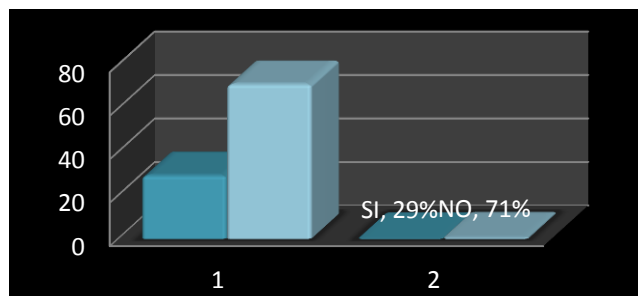
#### 1. ¿Tiene Ud. un conocimiento de cómo se emplean las estrategias de comercialización?

TABLA #10.- Empleo de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	32	71,00	71,00
	SI	13	29,00	100,00
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 13.-** Empleo de estrategias

**Fuente:** Tabla. # 10 (Empleo de las estrategias).

**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

#### **Análisis**

El 71% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que no tienen un conocimiento del como emplear las estrategias de comercialización, mientras que el 29% si tiene un conocimiento de cómo emplear mencionadas estrategias.

#### **Interpretación**

Dentro de este grupo de mujeres emprendedoras cabe considerar que son de recursos económicos medios bajos, por lo tanto; la mayoría de emprendedoras en muchos de los casos no han alcanzado ni un nivel de estudios primario motivos por el cual desconocen el cómo emplear una estrategia de comercialización para poder promocionar sus productos.

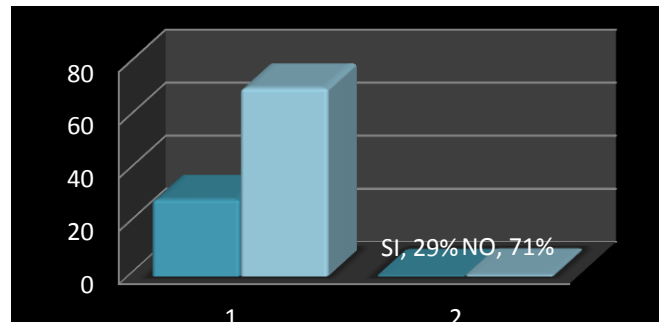
## 2. ¿Usted aplica alguna estrategia para comercializar su producto?

**TABLA #11.-** Aplicación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	32	71,00	71,00
	SI	13	29,00	100,00
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 14.-** Aplicación de estrategias

**Fuente:** Tabla. # 11 (Aplicación de estrategias).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

### Análisis

El 71% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que no aplican ninguna estrategia de comercialización para dar a conocer sus productos, mientras que el 29% si aplica mencionadas estrategias.

### Interpretación

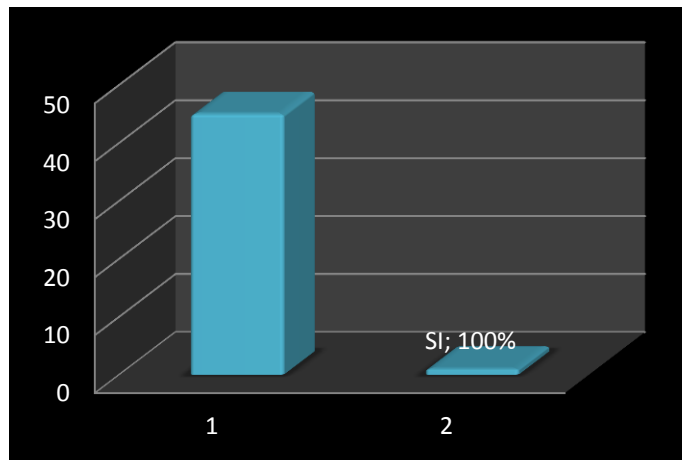
De acuerdo a las encuestas realizadas a cada una de las mujeres emprendedoras se ha logrado constatar que existe una cantidad significativa de desconocimiento en cuanto a las estrategias de comercialización y su implementación. En consecuencia como técnicos al analizar el nivel de desconocimientos del grupo de mujeres emprendedoras se manifiesta que se debería capacitarlas, de tal forma que se pueda dar a conocer el funcionamiento y la finalidad con la que cuenta la implementación de las estrategias de comercialización para con sus productos.

### 3. ¿Considera Ud. que las mujeres pueden ser líderes?

**TABLA #12.- Mujeres Líderes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	100,00	100,00
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 15.- Mujeres Líderes.**

**Fuente:** Tabla. # 12 (Mujeres líderes).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

#### **Análisis**

El 100% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que las mujeres si pueden llegar a ser líderes.

#### **Interpretación**

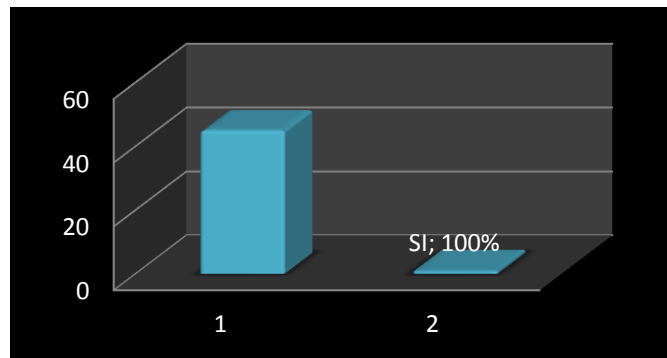
Este grupo de mujeres emprendedoras cuentan con personas competitivas, líderes decididas a trabajar en equipo, las mismas que tienen claro sus fortalezas y debilidades; las mismas que les permiten ver hacia donde quieren llegar y como lo van a lograr, lo que ayuda al mencionado grupo a trabajar por el bienestar de cada una de ellas y de su familia.

**4. ¿Cómo empresarias les gustaría tener estabilidad laboral, capacitaciones y una buena remuneración?**

**TABLA #13.-** Estabilidad Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>SI</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 16.-** Estabilidad Laboral

**Fuente:** Tabla. # 13 (Estabilidad Laboral).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

**Análisis**

El 100% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que les gustaría mantener una estabilidad laboral, capacitaciones y una buena remuneración a través de su trabajo y dedicación.

**Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo de mujeres Nueva Esperanza mencionan que el objetivo de crear esta organización de mujeres emprendedoras es con el fin de tener un trabajo, el mismo que les genere estabilidad laboral y a su vez les genere ingresos económicos tanto para ellas como para sus familias.

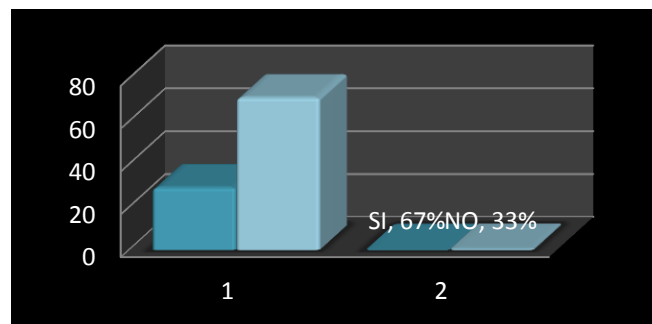
**5. ¿Cree Ud. si se implementara una estrategia de comercialización podría diferenciar sus productos ante la competencia?**

**TABLA #14.- Diferencia de Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	30	67,00	67,00
	NO	15	33,00	100,00
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 17.- Diferencia de Productos**

**Fuente:** Tabla. # 14 (Diferencia de Productos).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

### **Análisis**

El 67% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que al implementar una estrategia de comercialización si se podría diferenciar sus productos ante la competencia, mientras que el 33% de encuestadas restantes dice que no funcionaría mencionada implementación de estrategias para diferenciar a sus productos.

### **Interpretación**

Las encuestadas supieron manifestar que si conocieran a fondo el estudio e implementación de las estrategias de comercialización, sería un logro relevante para ellas como organización. Además comentan que si pudieran diferenciarse ante la competencia lo lograrían a través de la calidad y el buen servicio.

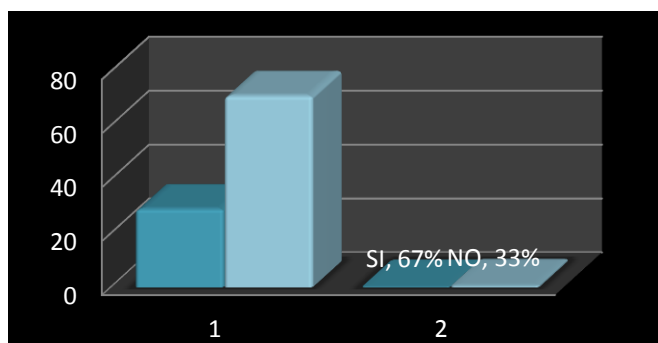
**6. ¿Cree Ud. que la introducción de las estrategias de comercialización generaría ingresos económicos?**

**TABLA #15.- Generación de Ingresos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	30	67,00	67,00
	NO	15	33,00	100,00
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 18.- Generación de Ingresos**

**Fuente:** Tabla. # 15 (Generación de Ingresos).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

**Análisis**

El 67% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que al implementar una estrategia de comercialización si se podría generar ingresos económicos para cada una de sus familias, mientras que el 33% de encuestadas restantes dice que no funcionaría mencionada implementación de estrategias para generar ingresos económicos.

**Interpretación**

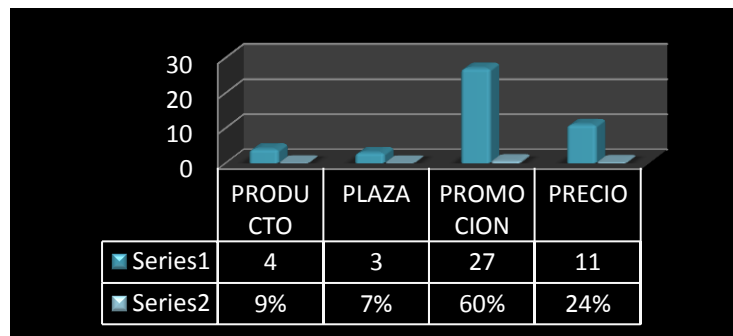
Las encuestadas supieron manifestar que si conocieran a fondo el estudio e implementación de las estrategias de comercialización, sería un logro relevante para ellas como organización debido a que mejorarían su nivel de ingresos y su calidad de vida generando fuentes de trabajo y estabilidad laboral.

7. ¿Con cuál de las siguientes estrategias de comercialización asociaría su negocio?

**TABLA #16.-** Estrategias de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>PRODUCTO</b>	4	9,00	9,00
	<b>PLAZA</b>	3	6,60	15,60
	<b>PROMOCION</b>	27	60,00	75,60
	<b>PRECIO</b>	11	24,40	100,00
	<b>TOTAL</b>	45	100,00	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura# 19.-** Estrategias de Comercialización  
**Fuente:** Tabla. # 16 (Diferencia de Productos).  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

### Análisis

El 60% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que asociarían a sus negocios a través de la estrategia de Promoción, el 24% manifiesta que lo asociaría a sus negocios mediante la estrategia del Precio, el 9% manifiesta que lo asociaría a sus negocios mediante la estrategia del Producto y el 7% manifiesta que lo asociaría a sus negocios mediante la estrategia de Plaza.

### Interpretación

Las encuestadas supieron manifestar que si conocieran a fondo el manejo e implementación de las estrategias de comercialización asociarían a todas las estrategias en cada uno de sus negocios, generando de tal manera mayor impacto al momento de comercializar sus productos. Pero en la actualidad por desconocimiento aplican por separado cada estrategia de comercialización.

8. ¿Con qué frecuencia Ud. emplea las estrategias de comercialización?

TABLA #17.- Empleo de Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	9	20,00	20,00
	CASI SIEMPRE	20	44,00	64,60
	EN OCACIONES	13	29,00	93,00
	JAMAS	3	7,00	100,00
	TOTAL	45	100,00	

Fuente: Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

Elaborado por: Natalia Albarrasin Madrid.

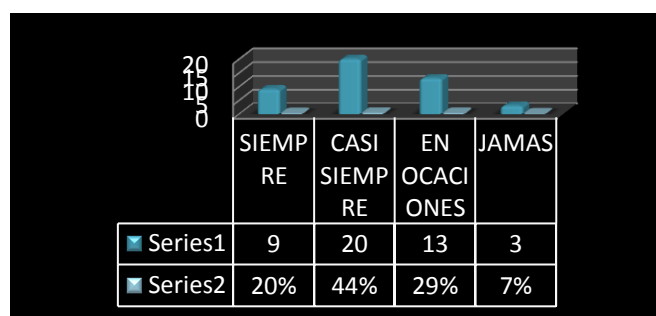


Figura # 20.- Empleo de Estrategias

Fuente: Tabla. # 17 (Empleo de estrategias).

Elaborado por: Natalia Albarrasin Madrid.

### Análisis

El 44% de las encuestadas manifiestan que casi siempre emplean estrategias de comercialización a la hora de vender sus productos, el 29% manifiesta que en ocasiones emplea estrategias para la comercialización de sus productos; el 20% manifiestan que siempre emplean las estrategias de comercialización y el 7% de las encuestadas mencionan que jamás emplean estrategias de comercialización debido a su desconocimiento.

### Interpretación

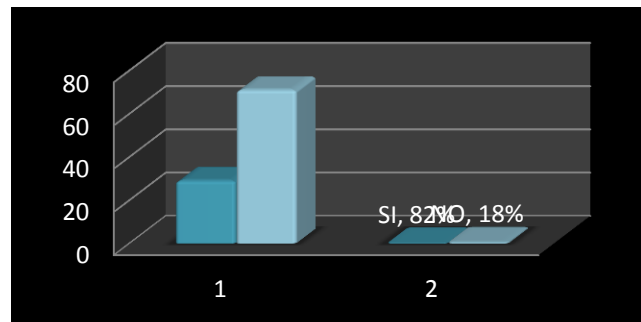
Las encuestadas declaran que casi siempre emplean las estrategias de comercialización a la hora de distribuir sus productos, manifiestan también que quisieran emplear de forma permanente las estrategias de comercialización, pero debido al desconocimiento y falta de capacitación no logran alcanzar en un 100% sus metas propuestas, por lo que piden que se les capacite con temas relacionados a la comercialización de sus productos para obtener mejores resultados y a su vez poder conquistar un mercado local y mejorar su calidad de vida.

**9. ¿Cree Ud. que si se implementará una estrategia de comercialización de calidad se podría competir en el mercado local?**

**TABLA #18.- Estrategias de calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	37	82,00	82,00
	NO	8	18,00	100,00
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 21.- Estrategias de calidad**  
**Fuente:** Tabla. # 17 (Estrategias de calidad).  
**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

**Análisis**

El 82% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que si se implementara estrategias de comercialización de calidad si se podría competir en el mercado local, mientras que el 18% de las encuestadas manifiestan que no se podría competir en un mercado local al implementar las estrategias de comercialización.

**Interpretación**

Las encuestadas supieron manifestar que si se implementara una estrategia de comercialización de calidad se podría competir dentro de un mercado local ya que se caracterizarían por promover los mejores productos de alta calidad y de tal forma se conseguiría la satisfacción de sus clientes ya que su misión es cubrir las necesidades de los mismos.

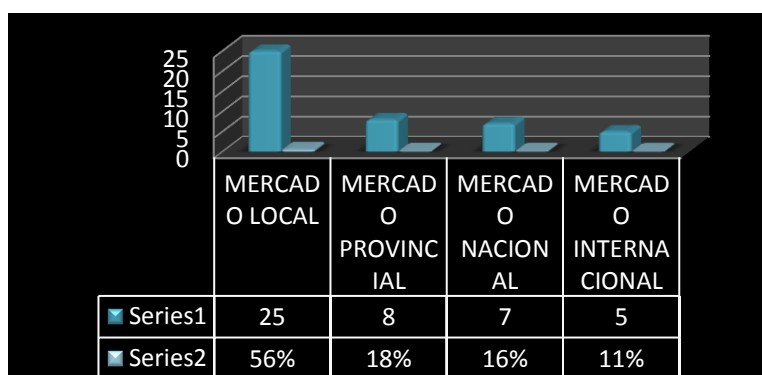
10. ¿Cuál es el mercado que desearía conquistar al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos?

**TABLA #19.- Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MERCADO LOCAL	25	56,00	56,00
	MERCADO PROVINCIAL	8	18,00	74,00
	MERCADO NACIONAL	7	16,00	90,00
	MERCADO INTERNACIONAL	5	11,00	100,00
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.



**Figura # 22.- Mercado**

**Fuente:** Tabla. # 19 (Mercado).

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin Madril.

**Análisis**

El 56% de las encuestadas dentro del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza manifiestan que desearían conquistar el mercado local al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos, el 18% de las encuestadas manifiestan conquistar el mercado provincial al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos, el 16% de las encuestadas manifiestan conquistar el mercado nacional al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos y el 11% de las encuestadas manifiestan conquistar el mercado internacional al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos.

## **Interpretación**

Las encuestadas supieron manifestar que desearían conquistar en primera instancia el mercado local, ya que dando a conocer sus productos y servicios de manera local están seguros de poder conquistar los mercados tanto provincial como regional hasta incluso el mercado internacional, a través de la implementación del estudio de estrategias de comercialización.

## **Verificación de Hipótesis**

Una vez realizado los análisis correspondientes al tema se puede decir que si existen mujeres líderes y emprendedoras en el sector de San Francisco de Mulaló, las cuales tienen emprendimiento y a través del mismo desean cambiar su calidad de vida generando ingresos económicos para cada una de sus familias.

Por lo tanto se ha de determinar que si se ha cumplido la hipótesis planteada en forma positiva por lo que se va a comprobar mediante la utilización del método de la Chi<sup>2</sup> a través del análisis de una tabla de contingencia en donde se pueden observar los siguientes datos

### **Hipótesis Nula:**

“Las estrategias de comercialización de leche no inciden en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la parroquia San Francisco de Mulaló cantón Latacunga”.

### **Hipótesis Alternativa:**

“Las estrategias de comercialización de leche inciden en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la parroquia San Francisco de Mulaló cantón Latacunga”.

Para la verificación de dichos resultados se eligió dos preguntas de las encuestas realizadas al grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza, de las cuales a continuación se explica el porqué de la selección:

La primera pregunta se eligió mediante un análisis entre cada integrante del grupo de mujeres emprendedoras, en el cual se emplea diferentes estrategias de comercialización para difundir sus productos.

La segunda pregunta se analizó mediante el aporte profesional que tiene cada integrante de la organización Nueva Esperanza, para comercializar sus productos generando ingresos económicos.

Las mismas que nos dieron como conclusión que el aporte profesional que tiene cada integrante la organización Nueva Esperanza son significativas a la hora de tomar decisiones y de implementar las estrategias de comercialización para difundir sus productos generando una oportunidad de crecimiento e innovación y así poder cubrir un mercado local.

**TABLA #20.-**Tabla de Contingencia de Frecuencia Observada

<b>LIDERAZGO</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	15	4	3	10	<b>32</b>
<b>NO</b>	12	0	0	1	<b>13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>45</b>

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin.

**TABLA #21.-**Tabla de Contingencia de Frecuencia Esperada

<b>LIDERAZGO</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	19.20	2.84	2.13	7.82	<b>31.99</b>
<b>NO</b>	7.80	1.16	0.87	3.18	<b>13.01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>45</b>

**Fuente:** Encuesta al grupo de mujeres Nueva Esperanza.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin.

**TABLA #22.-**Tabla de Contingencia de Resultado del Chi Cuadrado

LIDERAZGO	EMPRESA	ACTIVO	INVERSIÓN	OPORTUNIDAD	TOTAL
SI	0.92	0.47	0.35	0.61	<b>2.35</b>
NO	2.26	1.16	0.87	1.49	<b>5.78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.18</b>	<b>1.63</b>	<b>1.22</b>	<b>2.10</b>	<b>8.13</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de las empresas del sector alimentos.

**Elaborado por:** Natalia Albarrasin.

### Fórmula de la Chi<sup>2</sup> Calculado

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

$$X^2 = 8.13$$

### Fórmula de Chi<sup>2</sup> Teórico

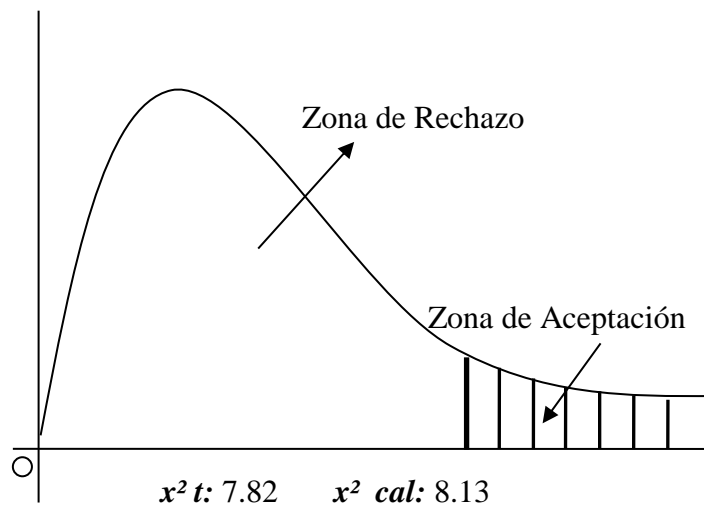
$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$GL = 3$$

$$x^2 = (\infty = 0.05; 3 GL)$$

$$x^2 = 7.82$$



**Figura #23.-** Representación del Chi Cuadrado.

**Elaborado por:** Ing. Natalia Albarrasin Madrid.

Como:  $x^2_{cal}: 8.13$  es  $> x^2_t: 7.82$ , se rechaza la hipótesis nula.

**Regla de decisión:**

El valor de  $x^2_{cal} = 8,13 > x^2_t = 7,82$  y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que las estrategias de comercialización de leche inciden en los ingresos económicos del grupo de mujeres Nueva Esperanza en la parroquia San Francisco de Mulaló cantón Latacunga.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación y el estudio realizado dentro y fuera de la empresa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El 71% de las integrantes de la Asociación de mujeres Nueva Esperanza desconoce sobre la implementación de estrategias de comercialización de la leche por falta de conocimientos y técnicas modernas las cuales no se han podido emplear por su bajo nivel de instrucción formal.
- El 100% de integrantes del grupo de mujeres Nueva Esperanza cuenta con ganado bovino obteniendo una considerable producción de leche la misma que les genera su principal fuente de ingreso económico.
- Mediante la aplicación de un plan operativo de comercialización se pretende formular estrategias de promoción la misma que permitirá buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes para así acrecentar la rentabilidad de la asociación permitiendo construir una empresa sólida, estable y sustentable a través del compromiso por parte de cada uno de sus integrantes.

## **Recomendaciones**

A continuación se desprenden las siguientes recomendaciones:

- Realizar convenios con el Ministerio de Productividad y el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, a fin de obtener la capacitación y el asesoramiento continuo sobre las estrategias de comercialización para el personal administrativo como operativo, por profesionales que ayuden al fortalecimiento de la organización.
- Se recomienda que el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza tenga una organización adecuada en las áreas administrativas, financieras y técnicas, para así procurar el buen manejo de los recursos disponibles buscando siempre el progreso y consolidación de la organización.
- Se recomienda que el grupo de mujeres Nueva Esperanza aplique el plan operativo de comercialización propuesto en el presente proyecto.
- A los futuros investigadores se les recomienda, analizar nuevamente las estrategias de comercialización y su relación con la competitividad, para que de esta manera se pueda llevar este estudio a todo el sector agropecuario de la parroquia San Francisco de Mulaló.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

**Tema:**

“Diseño de un Proyecto enfocado en estrategias de comercialización de leche, para el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza en la Parroquia San Francisco de Mulaló, cantón Latacunga”

**Datos Informativos de la Empresa**

**Título:** Proyecto enfocado en estrategias de comercialización de leche

**Institución ejecutora:** Asociación de Mujeres Emprendedoras Nueva Esperanza.

**Beneficios:** Sector agropecuario de la parroquia Mulaló

**Ubicación:** Sector rural de la parroquia Mulaló.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Noviembre del 2015 – Octubre 2016

**Equipo Técnico responsable:** Ing. Natalia Albarrasin Madril

## **Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

- Diseñar un proyecto enfocado en estrategias de comercialización de leche, para el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza en la Parroquia San Francisco de Mulaló, cantón Latacunga.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de la leche a través de un análisis FODA para conocer cuál es su situación actual en el mercado.
- Diferenciar las estrategias más adecuadas para mejorar las ventajas competitivas de la Asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.
- Desarrollar un plan operativo para obtener un mejor rendimiento de comercialización de la leche.

### **Antecedentes investigativos**

Es necesario definir el problema de la investigación ya que es el primer paso a realizar dentro de la cadena “problema – investigación solución”. En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado local al cual la organización se dirige por lo que es importante entender las necesidades del consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento de elegir que producto llevará a su hogar.

Según **ROMERO, Pilar C. (2014)**. La investigación sobre el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS “EL RANCHERO” DEL CANTON CAYAMBE DE LA CIUDAD DE QUITO” fue desarrollada en la ciudad de Quito, teniendo como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.

Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing, el querer satisfacer las necesidades de los clientes, es el objetivo de toda organización, lo cual no es suficiente con concluir que es lo que buscan los consumidores, sino también es necesaria una investigación que nos permita analizar acerca de lo que piensan los clientes del producto, la competencia y sus gustos en particular.

El mayor problema que podrían presentar las organizaciones al momento del lanzamiento de su producto, sería la poca aceptación por introducción del producto en el mercado, por lo que al no conocer sus características y su calidad se torna difícil realizar la elección del mismo.

Por otro lado los costos de introducir a los productos en el mercado son muy altos en términos de publicidad, promoción y posicionamiento, debido a que se hace necesario dar a conocer el producto por todos los medios, ya que actualmente los competidores se encuentran posicionados en el mercado local, fidelizando clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores.

Según **CABRERA, Eugenio O. (2011)**. En su tema de investigación manifiesta que un “Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de calzado, es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades

de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

Por lo que, este tema me ayudo a seguir con la investigación para conocer que un plan de marketing aporta de manera directa para lograr incrementar la comercialización en el mercado de los productos o servicios que una empresa posee.

Según **CRESPO, Jimmy F. (2009)**. El presente trabajo desarrollado muestra el “Plan de marketing para la comercialización del jugo de caña en la ciudad de Guayaquil”. Este producto es explotado de forma rústica en los lugares donde se cultiva la fruta y muy poco explotado como bebida en la ciudad Guayaquil; se ha determinado que puede ser un producto o bebida muy aceptada en el mercado Guayaquileño; ya que en la encuesta realizada al mercado muestra un gran interés; tanto en personas que conocen del producto y personas que desconocen del mismo.

El análisis generado ha sido muy satisfactorio ya que no solo se enfoca en promocionar el producto o mejorarlo, sino que resalta la importancia de conocer las necesidades del cliente para luego crear ideas que satisfagan estas necesidades.

El plan de estrategias de marketing permitirá que la asociación pueda lograr incrementar su volumen de ventas, mediante la diversificación de productos que ofertará la empresa lo cual le permite satisfacer los requerimientos de sus clientes potenciales.

También se logrará la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen para el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la asociación tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar las amenazas.

## **Justificación**

En una época en que la globalización y la alta competitividad de productos muchas veces define el accionar de las asociaciones, es necesario que las asociaciones se encuentren en alerta a las exigencias del mercado, el cual cambia constantemente, el uso de herramientas como investigación de mercado y el marketing mix, planteando estrategias, entre otros, buscan asegurar la permanencia y superación de las asociaciones.

El mercadeo ayuda a la interacción de productores, intermediarios y consumidores finales para el intercambio de bienes y servicios que satisfagan necesidades y deseos de los consumidores, por ello se debe dar un tratamiento especial a las asociaciones a través de análisis de su situación en el mercado, estableciendo sus fortalezas para aprovechar las oportunidades beneficiándose de ellas, superar amenazas, así como también conocer sus debilidades para trabajar en eliminarlas, trazando un plan que permita tener armas ante diferentes circunstancias que se puedan desarrollar en el mercado.

En la actualidad las asociaciones deben estar conscientes de los cambios que se dan en el mercado y además estar preparadas para enfrentar con eficiencia sus procesos, de manera especial en la comercialización. Los beneficiarios y beneficios al implementar un Plan Estratégico de Comercialización son para que así la asociación pueda desarrollarse con una mayor eficiencia, logrando una mejor relación con proveedores, fidelización de clientes, además de un mejor desenvolvimiento de sus colaboradores el cual le permitirá a la asociación mejorar constantemente.

Se puede concluir que el presente plan estratégico de comercialización presenta una factibilidad positiva ya que se programa realizar un plan estratégico de comercialización de leche con el fin de obtener estrategias competitivas que nos permitan garantizar un reconocimiento de la asociación en el mercado local.

## Misión y Visión Empresarial

### Misión

- Satisfacer continuamente las necesidades y cubrir con las expectativas de sus clientes mediante la elaboración de productos lácteos bajo los mejores estándares de calidad, a través de un compromiso total con sus proveedores, consumidores y empleando siempre con una filosofía de una mejora continua e innovación de los productos.

### Visión

- Se quiere llegar en el año 2017 ser una asociación que se identifique por su flexibilidad para adaptarse a la constante evolución que presenta el entorno; manteniendo en su cultura la ideología de que el “Cliente es lo primero” para lo cual es necesario el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre todos los niveles y áreas de la organización; así como la plena satisfacción de su personal, disponiendo así de talento humano capacitado, motivado y comprometido con la asociación.

### Valores

La asociación del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza ha identificado los siguientes valores que pretenden introducir en la implementación de su asociación

- **Honestidad.-** Se ofertará al mercado productos lácteos de calidad a un precio justo sin necesidad de que este sea sobre valorado.

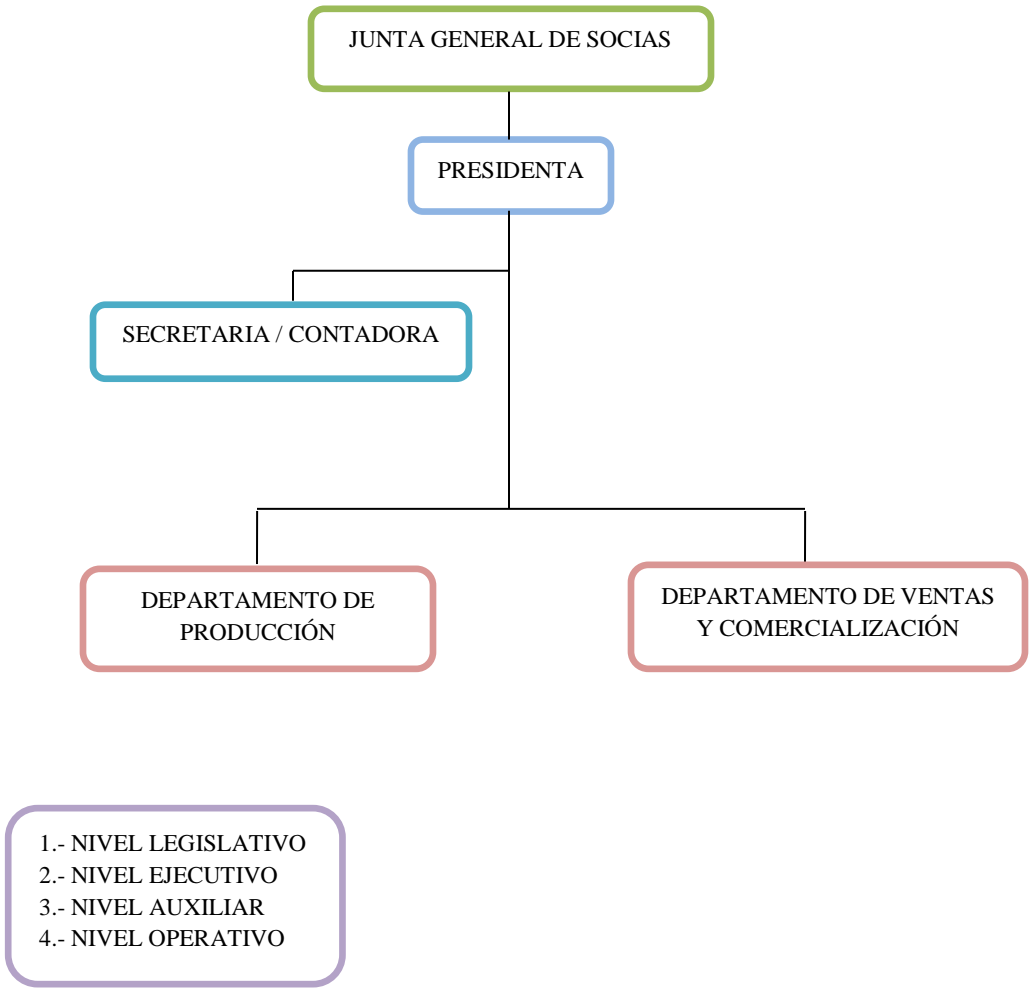
- **Responsabilidad.-** Cumplirá con todas las expectativas para y con los clientes, proporcionando calidad, bienestar y seriedad en la entrega de los productos cumpliendo con el compromiso adquirido con el cliente.
- **Eficiencia.-** En todas las áreas y actividades cotidianas de la asociación, mejorando sus procesos internos y la calidad del servicio con sus clientes.
- **Lealtad.-** Hacia los clientes externos puesto que son de gran importancia en las actividades de la empresa.
- **Ética.-** Comportamiento humano en base a los principios de quienes conforman la asociación.

## **Políticas**

### **Políticas para el personal**

- La calidad del servicio que se brinde a nuestros clientes permitirá el correcto desarrollo y crecimiento de la asociación.
- El personal deberá comprometerse al cumplimiento de la visión y misión que persiga la asociación.
- Los productos serán elaborados con altos estándares de calidad.
- Se efectuará evaluaciones permanentes para determinar el rendimiento o desempeño individual de los trabajadores.

**Organigrama estructural de la asociación del grupo de mujeres “Nueva Esperanza”**



**FIGURA # 24:** Organigrama estructural de la Asociación.  
**ELABORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

## **Estructura organizativa de la asociación del grupo de mujeres “Nueva Esperanza”**

La asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza maneja una organización informal. No dispone de un organigrama previamente definido, sin embargo existen niveles de jerarquía y responsabilidad dentro de la misma que están asignados a cada miembro; para lo cual se presenta un organigrama estructural descriptivo el cual refleja las áreas que se implementaran para el mejor desenvolvimiento de la organización.

### **Funciones:**

#### **Junta General de Socias**

- Supervisa y controla todos los procesos.
- Se relaciona con los proveedores.
- Realiza la compra y recepción de los insumos necesarios para la producción.
- Coordina al el resto de áreas para que su desempeño sea eficiente.

#### **Presidenta / Secretaria - Contador:**

- Se encarga de declaraciones tributarias e impuestos.
- Preparación y elaboración documentos de control interno.
- Manejo y archivo de facturas y otros documentos importantes para la asociación.
- Pago a proveedores y empleados.

### **Departamento de Producción:**

- Se encarga de la transformación de la materia prima en producto elaborado.
- Envasa y embarca los productos terminados y transporta a cuarto frío, para la distribución.
- Se encarga de la limpieza de la planta.

### **Departamento de Ventas / Comercialización:**

- Se encuentra a cargo de la recepción de pedidos.
- Distribución y venta de los productos.
- Se relaciona con los clientes externos de la microempresa.
- Se encarga de la apertura de nuevos mercados.

### **Constitución de la Empresa:**

La empresa está legalmente constituida bajo los lineamientos de la Superintendencia de Compañías la misma que se encarga de regular y mantener en orden el funcionamiento y legalidad de las empresas, microempresas, asociaciones, compañías entre otras. También está debidamente registrada en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Latacunga y a su vez cuenta con el registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI) debidamente legalizada a través del RISE, como contribuyente especial.

## **Análisis de Medio Externo e Interno**

Luego de haber realizado una ligera descripción de la parte estructural de la asociación, es necesario hacer un análisis descriptivo de la situación actual de la misma. Este análisis nos va a dar la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes fuerzas o aspectos positivos internos y externos, como también los factores negativos de la empresa y los provenientes de su entorno.

### **Análisis del Medio Externo:**

Las oportunidades están afuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la introspección. Se han producido profundos cambios en el acceso a la información, en las costumbres, formas de comprar, educarse, alianzas entre países y para poder tomar ventajas habrá que estar atento, predisposto a escuchar y a aprender. Es así que, dentro del análisis externo para la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza se analizarán los siguientes factores:

- Económico
- Político
- Productivo
- Tecnológico

## **Factor Económico**

### **Empleo, Desempleo y Subempleo**

Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en marzo de 2012 alcanzó el 4,9 %, mientras que el subempleo es del 43,9%. Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) se ubicó en 4.9% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera el subempleo, al primer trimestre de 2012, se ubicó en 43.90%, menor presentado a diciembre del 2011, que fue del 44.20%. la tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87% y Ambato 4.83%.

### **Tasas de Interés**

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que las tasa de interés para el sector productivo en el mes de” Junio 2014 es 11.20% anual”, puesto que con esta tasa va a causar desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas ya que no podrán acceder a créditos bancarios porque los interés serán elevados y esto traerá mayores gastos para la empresa, ya que limitará esta situación al no poder proveerse de materia prima para producir.

## **Análisis Personal**

Las posibilidades del desarrollo empresarial se encuentran limitadas, no es por coincidencia que las grandes empresas ecuatorianas, sean muy pequeñas en relación a los patrones mundiales. El término “desarrollo”, ha permanecido asociado solo con la idea de “crecimiento económico”, paradigma, que en la actualidad está siendo duramente cuestionado desde los ámbitos: social, ambiental, cultural, educativo, económico, y político, en razón de que el crecimiento económico, por sí solo no es ni ha sido medida suficiente para la significación del desarrollo.

Son los seres humanos el centro y la razón de todo proceso de desarrollo, de tal modo que la idea de mejoramiento está íntimamente vinculada con las conceptualizaciones de cambio positivo, innovación, superación, futuro; y, solo puede ser construida colectivamente, mediante la participación de sus actores.

## **Oportunidad**

En el caso de la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza, incide positivamente en el empleo porque es necesario contar con el recurso humano para que la organización pueda efectuar sus actividades, además la organización cuenta con personal propio y materia prima directa.

## **Factor Político**

El factor legal que afecta a la sociedad ecuatoriana en cuanto a las restricciones a las importaciones, los analistas coinciden en señalar que son medidas que afectan principalmente a productos no indispensables, por lo que puede resultar una forma de disminuir la brecha comercial. Sin embargo, tras varias decisiones de este tipo en años pasados, el repunte, luego de dejarse sin efecto las restricciones, ha sido mayor. Ese fue el caso de las importaciones de todo tipo de productos lácteos. Es necesario

impulsar las exportaciones del país. Sin embargo, el país no tiene que desarrollar mecanismos de restricción de importaciones, sino políticas externas de comercio mediante las cuales se impulsen las exportaciones.

El gobierno nacional en Junio 2012, a través del Comité de Comercio Exterior, ha dispuesto nuevas restricciones a las importaciones, en esta oportunidad regulando más la introducción al país de productos lácteos que puede perjudicar a la industria nacional, entre otros productos, el Ecuador tiene como plazo el 2013 para reducir de manera competitiva importaciones en USD 650 millones, e incrementar la oferta exportable en USD 500 millones, además de incrementar la productividad industrial en 2,5%, hasta finales de 2012.”

### **Análisis Personal**

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país. Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

El presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entres sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede acceder a estos. Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

## **Amenaza**

La Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza va a encarecer este tipo de productos porque al subirles el arancel a los productos como leche, yogurt, mangar, etc., puede ser contradictorio cuando actualmente estos productos no pagan arancel, y esto traerá un problema para el fisco: el contrabando y la traída de otros países como Colombia, Venezuela y Perú y necesariamente para las personas estas se verán obligadas a adquirir estos productos de estos países.

## **Factor Productivo**

Con relación a la producción de materia prima para la producción de lácteos y que también debería tratárselo como un factor externo importante es la producción nacional de leche, según el MAGAP, en estos tres últimos años la producción de leche ha tenido un crecimiento anual promedio de 36,66%, pasando de 445.000 litros en el 2009 a 608.180 litros en el 2010; este crecimiento se fundamenta en el mejoramiento del ganado. Este dato es muy importante analizarlo, porque de cierta forma origina que el precio de este producto se abarate por la optimización de las mismas, lo cual obviamente implica reducir costos de adquisición de esta materia prima para la fabricación de todos los productos lácteos.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente se puede mencionar que para incrementar las ventas de productos lácteos, es elemental fortalecer la economía y productividad de las diferentes organizaciones productoras de lácteos del país que den propuestas eficientes y aplicables a nuestra realidad, que tengan la potestad de exigir al gobierno local las herramientas y mecanismos de control suficientes para hacer de la industria de lácteos ecuatoriana una actividad sustentable y no especulativa como sucede en la actualidad.

## **Análisis Personal**

En su generalidad las empresas dedicadas a este tipo de producción, han sido en su mayoría convencionales dejando muy poco a la imaginación ya que la producción de los mismos deja un claro estilo conservador dando a los consumidores un producto final similar y de características impropias. De otro lado el uso inadecuado de los Productos que empresas hoy primerizas en este nicho de mercado aplican que permite alargar las distancias entre calidad y buen producto, es muy común que cuando una persona consume productos lácteos que muestran gran diferencia entre unos y otros lo que permite hacer un reconocimiento entre lo bien hecho y lo nada más terminado.

## **Oportunidad**

Como se mencionó anteriormente el aspecto del incremento en la producción de leche, se considera como una oportunidad para la empresa, porque le permite optimizar costos en la producción de lácteos y mejorar sus ingresos económicos.

## **Factor Tecnológico**

La influencia tecnológica en las empresas ecuatorianas se basa principalmente en los centros de investigación que se encuentran en las escuelas politécnicas y universidades; sin embargo, la mayor parte de ellas tienen una limitada actividad en el campo de la investigación y existen algunas que se dedican exclusivamente a la docencia. Por otra parte las limitaciones financieras y el reducido tamaño del mercado ecuatoriano, el sector privado no está en capacidad de convertirse en el impulsor principal de la ciencia y tecnología en el Ecuador, es decir que corresponde al Estado asumir esta tarea.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

El desarrollo tecnológico como el Internet, Comunicaciones Móviles, Banda Ancha, Satélites, Microondas etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

### **Análisis Personal**

La tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, máquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

### **Oportunidad**

Para la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza, la tecnología ayuda a automatizar los procesos productivos, ya que los sistemas de información permiten tener un adecuado sistema de producción en base a la tecnología de punta que existe en la actualidad, esto beneficiará a la organización porque los productos que van a comercializar están acorde a las expectativas y necesidades de los clientes.

A continuación se tomarán en cuenta las oportunidades y amenazas más representativas dentro del análisis que se desarrolla a continuación

### **Análisis de las Oportunidades**

#### **1.- Tasa de desempleo alta, genera mano de obra barata.**

Según el Factor Económico existe una tasa alta de desempleo en el Ecuador, esto beneficia a la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza, porque incide positivamente al contar con el recurso humano para implementar una microempresa, además la asociación cuenta con personal relacionado con la actividad ganadera lo cual es beneficioso porque todas conocen del manejo de la misma.

## **2.- La mayoría de las familias acostumbra a consumir productos lácteos en el desayuno.**

De acuerdo al poder de negociación que se generara por parte de la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza para con los clientes, esta brindará a sus clientes muchas ventajas como son variedades y calidad de los productos lácteos que fabricarán a bajos precios, y realizarán un servicio de calidad en la entrega de los mismos, por consiguiente esta será una de la razones para que los clientes prefieran a la organización.

## **3.- Apoyo financiero y técnico por parte del MAGAP para fomentar proyectos de desarrollo rural.**

Mediante convenios con el MAGAP y el MIPRO se obtendrá ayuda económica y financiera para poder implementar la creación de la microempresa de la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza.

### **Análisis de las Amenazas**

#### **1.- Competidores con fuertes estrategias publicitarias**

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es porque la competencia posee fuertes estrategias publicitarias, sin embargo la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza también va a contar con publicidad aunque por el momento es un poco restringida, también pretende generar precios cómodos, variedad de productos (leche pasterizada y descremada).

## **2.- Tasa de interés elevado.**

De acuerdo al Factor Económico y al análisis financiero que se deduce de la información obtenida por la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza la, una amenaza es que la tasa de interés en los bancos y cooperativas de ahorro y crédito en el país siempre están elevadas, esto impide acceder a algún tipo de crédito por parte de la organización, impidiendo el crecimiento de la misma al momento de requerir dinero para actualizar su maquinaria y obtener tecnología de punta para mejorar los productos y servicios que ofrecerán como asociación.

## **5.- Ingreso de productos sustitutos.**

De acuerdo al análisis de las amenazas de ingresos de productos sustitutos, se dice que en la actualidad existen productos sustitutos, por lo que la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza se encuentra afectada porque hay productos que sustituyen a los productos lácteos, lo cual constituye una Amenaza para la empresa.

## **Análisis del Medio Interno**

Para comenzar el análisis interno de la Asociación del grupo de mujeres Nueva Esperanza, se iniciará con la entrevista dirigida al grupo de mujeres emprendedoras, en la cual obtuvimos información relevante sobre su calidad de vida y de donde obtienen sus principales fuentes de ingresos para poder subsistir en el diario vivir para lo cual nos manifestaron que su actividad principal es la ganadería por la que generan materia prima directa como es la leche. También se realizó en cuentas al grupo de mujeres Nueva esperanza para conocer su nivel de conocimientos en cuanto a las estrategias de comercialización, en donde obtuvimos información de desconocimiento sobre la existencia de estas estrategias, para lo cual solicitan que se les capacite para poder impulsarse a generar su propia microempresa y de esta manera puedan generar sus propias fuentes de trabajo y mejoren su calidad de vida.

## **Análisis de las Fortalezas**

### **1.- La junta de accionistas tiene bien definidos los objetivos de la Asociación.**

El grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza tiene claros cuales son los objetivos que tiene para la organización, siendo este una fortaleza porque es de esta manera pueden salir adelante poniendo en práctica todos los objetivos estratégicos que se han propuesto.

### **2.- Precios competitivos.**

Los productos lácteos que ofertaran son competitivos y estarán al alcance de todos los que consumen dichos productos, por consiguiente esta se convierte en una fortaleza para la asociación.

### **3.-Productos elaborados de excelente calidad**

Los productos que ofertará el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza son de excelente calidad, por ello se convierte en una fortaleza que tiene la asociación porque se realza la calidad de los productos que serán distribuidos y que las ciudadanía en general los va a adquirir porque conocen que son productos con garantía de fabricación.

## **Análisis de las Debilidades**

### **1.- No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.**

No se cuenta con un plan estratégico de marketing, esto es una gran debilidad para la organización debido que al implementar mencionadas estrategias nos permitiría diferenciarnos ante la competencia.

## **2.- No realiza actividades promocionales**

No realiza actividades promocionales, siendo esta una gran debilidad que tiene la organización, porque esta herramienta también es de gran ayuda para que la organización capte más clientes y gane más mercado dentro de la localidad y se diferencie ante la competencia.

## **3.- No tiene una publicidad agresiva**

No cuenta con una estrategia de publicidad que permita llegar a los medios de comunicación para poder lograr que los clientes y la ciudadanía en general, sepan de la existencia de la asociación y así ganar más espacio dentro del mercado local.

## **Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta**

### ***Análisis FODA***

#### **Fortalezas**

- El grupo de socias tiene bien definidos los objetivos de la asociación.
- Precios competitivos.
- Productos elaborados de excelente calidad

#### **Oportunidades**

- Tasa de desempleo alta, genera mano de obra barata.
- La mayoría de las familias acostumbra a consumir productos lácteos en el desayuno.
- Apoyo financiero y técnico por parte del MAGAP para fomentar proyectos de desarrollo rural.

## Debilidades

- No cuenta con un plan estratégico de comercialización.
- No realiza actividades promocionales.
- No tiene una publicidad agresiva.

## Amenazas

- Competidores con fuertes estrategias publicitarias.
- Tasa de interés elevado.
- Ingreso de productos sustitutos.

**TABLA # 23.-** Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	El grupo de socias tiene bien definidos los objetivos de la asociación	1	No cuenta con un plan estratégico de comercialización
FACTORES EXTERNOS		2	Precios competitivos	2	No realiza actividades promocionales
		3	Productos elaborados de excelente calidad	3	No tiene una publicidad agresiva.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO (OFENSIVAS)		ESTRATEGIAS DO (REORIENTACIÓN)	
1	Tasa de desempleo alta, genera mano de obra barata	F301	Elaborar productos lácteos y mejorar el servicio en la distribución de los productos que ofertará la asociación .	D101	Realizar planes publicitarios para la microempresa de lácteos y así lograr posicionarse en el mercado.
2	La mayoría de las familias acostumbra a consumir productos lácteos en el desayuno.				
3	Apoyo financiero y técnico por parte del MAGAP para fomentar proyectos de desarrollo rural que involucren a pequeños productores en situación de pobreza.	F201	Promosionar los precios de los productos ofrecidos como un fuerte de la empresa	D202	Buscar los medios adecuados para promosionar la venta de los productos ofrecidos
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA (DEFENSIVAS)		ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)	
1	Competidores con fuertes estrategias publicitarias	F1A1	Diseñar un mejro plan de capacitación para el personal que trabajará en la asociación, logrando así mejorar su eficiencia.	D2A1	Realizar una campaña de promociones para lograr posicionamiento de la asociación y motivas a su personal
2	Tasa de interés elevado				
3	Ingreso de productos sustitutos	F3A1	Implementar un mejor plan de incentivos y de capacitación para los futuros empleados de la asociación.	D1A3	Mantener precios estables con ayuda de promociones en el mercado

**FUENTE:** Investigación de campo.

**ELABORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

La propuesta de un Proyecto enfocado en estrategias de comercialización está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la Asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocida a nivel local e incluso nacional. De esta manera se logrará incrementar los volúmenes de ventas para la organización mediante la aplicación de nuevas estrategias de comercialización que se las propondrá a continuación.

**PROPUESTA DEL PROYECTO ENFOCADO EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NUEVA ESPERANZA**

A continuación se presentan los objetivos estratégicos obtenidos de la matriz de Alto Impacto. Se analizaran los objetivos estratégicos que tengan mayor importancia dentro del proyecto enfocado en estrategias de comercialización que se establece para la Asociación de mujeres Nueva Esperanza, estos son lo que a continuación se los determina de la siguiente manera:

**TABLA # 24.-** Objetivos Estratégicos

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS</b>	
<b>OBJETIVO UNO</b>	Elaborar productos lácteos y mejorar el servicio en la distribución de los productos que ofertará la asociación.
<b>OBJETIVO DOS</b>	Diseñar un plan de capacitación para el personal que trabajará en la empresa logrando así mejorar la eficiencia, producción y distribución de los productos.
<b>OBJETIVO TRES</b>	Realizar planes publicitarios para la empresa láctea para lograr posicionarle en el mercado local.
<b>OBJETIVO CUATRO</b>	Realizar una campaña de promociones para lograr el posicionamiento de la empresa y motivar a los clientes.

**ELEBORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

## **Desarrollo del Objetivo Estratégico 1**

Elaborar productos lácteos y mejorar el servicio en la distribución de los productos que ofertará la asociación.

### **Problema**

En la Asociación de mujeres Nueva Esperanza, la ausencia de una implementación de nuevos productos, hace que la misma no responda de manera satisfactoria a las exigencias actuales que la ciudadanía quisiera y que el mercado competitivo demanda. Esta implementación de nuevos productos aportará positivamente a los retos que tendrá que afrontar en el futuro la Asociación, la cual surge de la necesidad de proceder a la implementación de nuevos productos lácteos acordes a las exigencias actuales.

### **Meta**

- Incrementar en un 90% las ventas de los productos hacer ofertados por la asociación.

### **Estrategias**

- Ofrecer a los clientes hojas volantes y catálogos con sus respectivos productos ofrecidos con la lista de la mercadería que posee la empresa incluyendo los números de teléfono tanto fijo como celulares con los que se pueda contactar los clientes.
- Ofertar telefónicamente los productos y promociones que hará la asociación a los clientes.

### **Táctica**

- Entrega de los volantes y catálogos de la asociación a todos los clientes cuando se realice una distribución de los productos que se ofertaran.

### **Actividades**

- Impresión de hojas volantes y catálogos con la lista de todos los productos nuevos que ofrecerá la empresa.
- Hacer conocer por medio de los distribuidores los productos de la asociación.
- Realizar llamadas a los clientes distribuidores de la asociación.

### **Responsable**

- Presidenta de la asociación de mujeres.

### **Tiempo**

- Esta actividad tendrá un tiempo de duración de cuatro meses.

### **Costo o presupuesto**

<b>RUBRO</b>	<b>COSTOS (\$)</b>
Impresión de volantes de catálogos (2000 unidades)	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600,00</b>

## Resultados esperados

- Incrementar las ventas de la asociación.
- Incrementar las utilidades de la asociación.
- Incrementar clientes a la asociación.

## Indicadores

- Aumento de base de clientes
- Aumento de utilidades

**TABLA # 25.-** Desarrollo del Objetivo Estratégico 1

ELABORAR PRODUCTOS LÁCTEOS Y MEJORAR EL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTARÁ LA ASOCIACIÓN				
PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
En la asociación la ausencia de una implementación de nuevos productos, hace q la misma no respondan de manera satisfactoria a las exigencias actuales de los clientes	Incrementar en un 90% las ventas de los productos hacer ofertados por la asociación	Ofrecer a los clientes hojas volantes y catálogos con sus respectivos productos ofrecidos con la lista de la mercadería que posee la empresa incluyendo los números de teléfono tanto fijo como celulares con los que se pueda contactar los clientes. Ofertar telefónicamente los productos y promociones que hará la asociación a los clientes	Entrega de los volantes y catálogos de la empresa a todos los clientes cuando se realice una distribución de los productos que se ofertaran.	Impresión de hojas volantes y catálogos con la lista de todos los productos nuevos que ofrecerá la empresa. Hacer conocer por medio de los distribuidores los productos de la asociación. Realizar llamadas a los clientes distribuidores de la asociación.
RESPONSABLE	COSTO	DURACIÓN	INDICADORES	RESULTADOS ESPERADOS
Presidenta de la asociación de mujeres	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$600,00.	Será durante 4 meses	Aumento de base de clientes y utilidades	Incrementar las ventas de la asociación. Incrementar las utilidades de la asociación. Incrementar clientes a la asociación.

**ELEBORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

## **Desarrollo del Objetivo Estratégico 2**

Diseñar un plan de capacitación para el personal que trabajará en la empresa logrando así mejorar la eficiencia, producción y distribución de los productos.

### **Problema**

La falta de un mejor conocimiento en las funciones de cada trabajador, hace que no desempeñen bien las funciones a ellos encomendadas y que el problema encontrado es la falta de capacitación por parte de la asociación porque no determina las funciones de cada uno de los trabajadores.

### **Proceso del Plan de Capacitación**

#### **Planificar funciones de capacitación**

La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias.

#### **Determinar necesidades de capacitación**

La asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza necesita que el personal sea competente en todas las áreas realizando cursos, seminarios, talleres y conferencias.

En el área de producción se requerirá de capacitación para todas las socias que se van a dedicar a la elaboración de los productos terminados y para el resto del personal se necesitará cursos sobre Atención al Cliente, Relaciones Humanas; la contadora sobre programación contable aplicable y actualizaciones de las reformas del SRI; para la junta de accionistas se requiere capacitación en motivación y liderazgo.

## **Elaborar un programa de capacitación**

### **Meta**

Que el personal que trabajará en el área de producción tenga un conocimiento actualizado sobre temas de productividad y elaboración de productos lácteos terminados y para todo el personal de la empresa que tengan un mejor desenvolvimiento para dar mejor atención al cliente.

### **Objetivos**

- Conocer el Plan de Capacitación
- Mejorar la productividad de la empresa.
- Mejorar la atención al cliente.
- Mejorar la parte contable
- Mejorar las relaciones humanas

### **Tener el grupo a quienes se va a capacitar**

Todos las socias del grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.

### **Establecer fecha, horario y duración por cada seminario, curso, conferencia, taller**

Se realizará de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada área dentro de la asociación.

## **Recursos necesarios para organizar el Plan de Recursos Humanos**

Todo el personal de la asociación.

### **Recursos Económicos**

Pagado por la asociación.

### **Recursos Tecnológicos**

Data Show (Proyector).

### **Recursos Materiales**

Carpetas, Esferos y hojas de papel bond.

### **Elaborar un presupuesto**

Instructores: \$ 350,00

Recursos Materiales: \$65,00

Alquiler de Data Show: \$0 por cuanto las instituciones de capacitación tienen su propia tecnología

### **Material Adecuado**

Carpeta de Trabajo.

Material preparado por el Instructor

## **Estrategias**

- Brindar capacitación a la aparte productiva de la asociación.
- Los cursos se realizaran en horarios que no permitan interrumpir las labores.
- Respetar los cronogramas de capacitación para que no exista ningún tipo de error y se aproveche al máximo la capacitación.

## **Temas al tratar:**

- Elaboración de productos lácteos en productos terminados.
- Atención al cliente.
- Relaciones Humanas
- Programas contables
- Actualizaciones de Reformas del SRI y tributación
- Motivación, Liderazgo

## **Políticas**

- Capacitación continua.
- Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la asociación.
- Dar a conocer a los empleados los beneficios que trae consigo una capacitación constante.
- Realizar un sondeo semestralmente para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos.

## Evaluar el plan de capacitación

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	INDICADORES DE DESEMPEÑO	EMPLEADOS		
		EXCELENTE	BUENA	REGULAR
<b>Construcción individual del conocimiento</b>	Contextualiza los documentos			
	Identifica las tareas de capacitación			
	Participa activamente en la capacitación			
<b>Socialización del conocimiento</b>	Escucha con atención lo expuesto por el facilitador			
	Respeto los criterios de los compañeros			
<b>Aplicación del conocimiento</b>	Realiza adecuadamente las tareas planificadas			
	Resuelve correctamente el taller propuesto			
	Entrega puntualmente su tarea			
	Realiza conclusiones respetando los diferentes criterios			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad			

## Táctica

La asociación realizara las gestiones necesarias para que instituciones reconocidas impartan programas de capacitación. Se dará a conocer la programación planificada a los empleados de la asociación. Se entregara material didáctico adecuado para el personal.

### **Actividades**

- Realizar convenios con instituciones para llevar a efecto los seminarios, talleres y conferencias.
- Preparar el programa de participación.
- Hacer un seguimiento a los empleados cuando se termine el programa de capacitación.

### **Responsable**

- Presidenta de la asociación de mujeres.

### **Tiempo**

- Será durante todo el año, y se llevarán a cabo en los meses de enero, julio y diciembre.

### **Resultados esperados**

- Mejorar la eficiencia del personal que trabaja en el área de producción de asociación.
- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y con ello incrementar la productividad y rendimiento.
- Incrementar la fidelidad de los clientes.

**Costo o presupuesto**

<b>CURSO</b>	<b>COSTO INSTRUCTOR</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Elaboración de productos lácteos en productos terminados	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 90,00
Atención al cliente y Relaciones Humanas	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 90,00
Programas contables aplicables	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 130,00
Actualizaciones Reformas SRI Tributación	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Motivación y Liderazgo	\$ 80,00	\$ 20,00	\$ 100,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 420,00</b>

**TABLA # 26.-** Desarrollo del Objetivo Estratégico 2

<b>DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJARÁ EN LA EMPRESA LOGRANDO ASÍ MEJORAR LA EFICIENCIA, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
La falta de un mejor conocimiento en las funciones de cada trabajador hace que no desempeñen bien sus funciones a ellos encomendadas y que el problema encontrado sea la falta de capacitación por parte de la asociación porque no determina las funciones de cada uno de sus trabajadores	Capacitación continua. Dar a conocer a los empleados los beneficios que trae consigo una capacitación constante. Realizar un sondeo semestralmente para conocer las falencias del personal	Brindar capacitación a la aparte productiva de la empresa. Los cursos se realizaran en horarios que no permitan interrumpir las labores. Respetar los cronogramas de capacitación para que no exista ningún tipo de error y se aproveche al máximo la capacitación.	La asociación realizara las gestiones necesarias para que instituciones reconocidas impartan programas de capacitación. Se entregara material didáctico adecuado para el personal.	Realizar convenios con instituciones para llevar a efecto los seminarios, talleres y conferencias. Preparar el programa de participación. Hacer un seguimiento a los empleados cuando se termine el programa de capacitación.
<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	
Presidenta de la asociación de mujeres	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$420,00.	Será durante todo el año y se llevarán a cabo los meses de enero, julio y diciembre	Mejorar la eficiencia del personal que trabaja en el área de producción de empresa. Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y con ello incrementar la productividad y rendimiento.	

**ELEBORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

### **Desarrollo del Objetivo Estratégico 3**

Realizar planes publicitarios para la asociación de mujeres Nueva Esperanza y así lograr posicionarse en el mercado local

#### **Problema**

La falta de planes publicitarios provoca que no exista un conocimiento de la existencia de la organización y esto hace que la asociación no sea conocida por la población haciendo que existan planes publicitarios agresivos para lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado

#### **Meta**

- Aumentar el número de clientes de la empresa a través de la impresión de la publicidad, realizando espacios publicitarios en la TV, en la prensa escrita y cuñas en medios radiales más sintonizados.

#### **Política**

- La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes de la provincia de Cotopaxi.

#### **Estrategia**

- Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los productos ofrecidos por la asociación.

## **Táctica**

La asociación de mujeres deberá realizar publicidad para dar a conocer los productos que ofrecerá la asociación, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

## **Actividades**

- Analizar los medios de comunicación más sintonizados que brindan el servicio de publicidad.
- Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos ofrecidos.

## **Responsable**

- Presidenta de la asociación de mujeres.

## **Tiempo**

- Será durante todo el año.

## **Fuentes de Financiamiento**

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto de la asociación.

## **Medios de Comunicación en el cantón Latacunga**

### **Televisión**

TV COLOR 36.- Porque es el medio televisivo que ofrece programas para toda edad y cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

## **Prensa Escrita**

Diario La Gaceta.- Es un diario que se elabora en el cantón Latacunga y es leído por la colectividad Cotopaxense.

## **Radios**

Radio Latacunga 109.7 AM.- Su frecuencia es AM, es una radio muy sintonizada principalmente por la colectividad Cotopaxense

## **Resultados Esperados**

- Mejorar la publicidad de la asociación.
- Incrementar la participación de publicidad en el mercado y la fidelidad del cliente.
- Incrementar la fidelidad de los clientes

**Costo o presupuesto**

## Plan de publicidad para la Asociación de Mujeres Nueva Esperanza

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS</b>	<b>DURACIÓN DEL ESPACIO</b>	<b>NÚMERO DE INSCRIPCIONES MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	TV COLOR 36	Noticiero	30 seg.	3 spot mensuales	\$ 21,50	\$774.00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	Diario la Gaceta	3 espacios mensuales	5 cm. ancho x 5 cm. Alto	21 publicaciones	\$ 20,00	\$420.00
<b>RADIO</b>	Radio Latacunga	2 cuñas diarias de lunes a sábado	30 seg.	144 cuñas durante los cuatro meses en la mañana, tarde y noche	\$ 5,00	\$720.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$1,914.00</b>

**TABLA # 27.-** Desarrollo del Objetivo Estratégico 3

REALIZAR PLANES PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES NUEVA ESPERANZA Y ASÍ LOGRAR POSICIONARLE EN EL MERCADO LOCAL				
PROBLEMA	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
La falta de planes publicitarios provoca que no exista un conocimiento de la existencia de la empresa y esto hace que la empresa no sea conocida por la población haciendo que exista planes publicitarios agresivos para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado	La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos.	Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los productos ofrecidos por la asociación.	La asociación de mujeres deberá realizar publicidad para dar a conocer los productos que ofrecerá la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	Analizar los medios de comunicación más sintonizados que brindan el servicio de publicidad.  Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos ofrecidos.
RESPONSABLE	COSTO	DURACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	
Presidenta de la asociación de mujeres	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$1914,00.	Será durante todo el año	Mejorar la publicidad de la empresa. Incrementar la participación de publicidad en el mercado y la fidelidad del cliente. Incrementar la fidelidad de los clientes	

**ELEBORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

#### Desarrollo del Objetivo Estratégico 4

Realizar una campaña de promociones para lograr el posicionamiento de la asociación y motivar a los clientes

#### Problema

La falta de un sistema de promociones en los productos que oferta una empresa ha ocasionado que las ventas en los últimos tiempos se vean en disminución, de aquí la importancia de crear un sistema de promociones para los clientes.

## **Meta**

- Lograr que la asociación Nueva Esperanza sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en los productos elaborados.

## **Estrategias**

- Diseñar esferos, garras, camisetas, llaveros, agendas.

## **Política**

- Realizar promociones para todos los clientes (Distribuidores y clientes en general)

## **Táctica**

- Entregar las diferentes promociones por la compra de un cierto monto en productos.

## **Actividades**

- Adquirir esferos, garras, camisetas, llaveros, agendas

## **Responsable**

- Presidenta de la asociación de mujeres.

## Resultados Esperados

- Mejor posicionamiento en el mercado.

## Costo o presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>LLAVERO</b>	250	\$ 1,00	\$ 250,00
<b>ESFEROS</b>	250	\$ 0,75	\$ 187,50
<b>CAMISETAS</b>	250	\$ 5,00	\$ 1250,00
<b>GORRAS</b>	250	\$ 1,00	\$ 250,00
<b>AGENDAS</b>	150	\$ 3,50	\$ 525,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2462, 50</b>

**TABLA # 28.-** Desarrollo del Objetivo Estratégico 4

REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIONES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN Y MOTIVAR A LOS CLIENTES				
PROBLEMA	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
La falta de un sistema de promociones en los productos que oferta una empresa ha ocasionado que las ventas en los últimos tiempos se vean en disminución, de aquí la importancia de crear un sistema de promociones para los clientes	Realizar promociones para todos los clientes (Distribuidores y clientes en general)	Diseñar esferos, garras, camisetas, llaveros, agendas	Entregar las diferentes promociones por la compra de un cierto monto en productos.	Adquirir esferos, garras, camisetas, llaveros, agendas
RESPONSABLE	COSTO	DURACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	
Presidenta de la asociación de mujeres	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$2462,50.	Se efectuará las promociones en todas las temporadas desde el mes de enero a diciembre	Mejor posicionamiento en el mercado	

**ELEBORADO:** Ing. Natalia Albarrasin Madril.

El costo total de los objetivos estratégicos descritos, tiene un costo total de \$ 5396,50 dólares.

El cuadro siguiente muestra el detalle de lo indicado:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	\$ 600.00
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	\$ 420.00
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	\$ 1,914.00
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	\$ 2,462.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,396.50</b>

**TABLA # 31.-** Matriz del Marco Lógico

<b>RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<p><b>FIN:</b> Mejorar los ingresos económicos de las integrantes de la Asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza a través de estrategias de comercialización de la leche.</p>	<p>El 100% de las integrantes de la Asociación de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza mejoran sus ingresos económicos a partir del año 2017.</p>	<p>Notas de venta</p>	<p>El Gobierno Nacional fomenta créditos productivos</p>
<p><b>PROPÓSITO</b> Diseñar un plan estratégico de comercialización de leche para el grupo de mujeres emprendedoras Nueva Esperanza.</p>	<p>Un plan estratégico de comercialización implementado en el primer cuatrimestre del año 2017.</p>	<p>Informe de actividades, cronograma de actividades</p>	<p>Cambio de actividad comercial por parte de las integrantes de la Asociación de mujeres Nueva Esperanza</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de la leche a través de un análisis FODA para conocer cuál es su situación actual en el mercado.</li> <li>• Seleccionar las estrategias más adecuadas para mejorar las ventajas competitivas de la Asociación de mujeres emprendedoras.</li> <li>• Proponer un plan estratégico para obtener un mejor rendimiento de comercialización de la leche.</li> </ul>	<p>Realizar 1 matriz de análisis FODA realizado en el primer cuatrimestre del año 2016.</p> <p>Realizar 1 matriz de valoración realizado en el primer cuatrimestre del año 2016.</p> <p>Seleccionar 4 objetivos estratégicos de marketing implementados en el primer cuatrimestre del año 2017.</p>	<p>Proyecto impreso, digital</p> <p>Proyecto impreso, digital</p> <p>Proyecto impreso, digital</p>	<p>El investigador desiste del tema de propuesto.</p>



## **Evaluación de Desempeño al Implementar el Plan Estratégico de Marketing**

La evaluación del proyecto enfocado en la comercialización de leche, para el mercado de la zona rural de la parroquia Mulaló del cantón Latacunga, se ira controlando de acuerdo al avance en cada una de las etapas, los responsables de la ejecución del plan serán los encargados del departamento.

Con la implementación de este plan estratégico de marketing se pretende verificar el cumplimiento al 100% de las estrategias a la vez verificar el cumplimiento de los objetivos, actividades y tácticas que se utilizan para dar a conocer el producto.

Dentro del plan estratégico de marketing se pretende conocer el grado de aceptación de las mejoras realizadas a través de cada estrategia implementada dentro del marketing mix, para que la empresa pueda expandirse en el mercado tanto local como provincial hasta incluso teniendo una proyección para insertarse en un mercado internacional.

Además se pretende fomentar una administración responsable, critica, efectiva y transparente para que la empresa tenga una fundamentación sólida y unos pilares ejecutivos de gran trascendencia que permita la consolidación de la empresa como única en su tipo para que sirva de modelo de actuación y de trabajo en beneficio no solo de los dueños de la asociación sino también a nivel administrativo y operativo.

## **Materiales de referencia**

### **Bibliografía**

- Proyecto del MAGAP (16-agosto-2009) “Recurso Pecuario, Salud Animal y Decisión Pública” (2009)
- CABALLERO, HERNÁN (2011); Sistema de producción pecuaria Principios y Aplicación en Investigación y Extensión. Montevideo – Uruguay.
- GEORGE, Jennifer M. (2010); Mejoramiento del sistema de producción bobina. Bolivia. Pág. 350.
- VELEZ, Miguel (2010); Producción de ganado lechero. Tomo II. Pág. 180.
- DICCIONARIO, Everest T.(2012), Everest Escolar. Edición Everest España.
- GUTIERREZ, Abraham A. (2011); Cursos de Métodos de Investigación. Edición Don Bosco, Quito.
- IZQUIERDO, Enrique (2000); Investigación Científica. Edición Cosmos Loja.
- MANUAL BÁSICO DEL DOCENTE (2002); El Método. Edición Cultural S.A., España.
- CERVO, Alberto E. (2001); Metodología de la investigación científica, México. Pág. 240.
- CHIAVENATO, Idalberto C. (2012); “Proceso Administrativo”, tercera edición, editorial Mc. Graw Hill. Bogotá – Colombia.

- CUTROPIA, Fernando C. (2012); “Plan de marketing paso a paso” editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing9, España – Madrid.
- KOTLER, Philip E. (2000); “Marketing en un mundo cambiante”, edición octava adaptada a Latinoamérica.
- STEINER, George C. (2009); “Planeación Estratégica”. Buenos Aires. Pág. 201.
- KOTLER Phillip E. (2013); Dirección del Marketing 8va Edición Ed. Prentice Hall. Madrid.
- STANTON Walter W. (2011); Fundamentos de Marketing 13va Edición Editorial Mc Grawn Hill, México.
- CUESTA, Pedro A. (2005); Liderazgo. 2da. Edición. Biblioteca Fundación Cuesta Holguín.
- HINDLE, Timoteo S. (2008); Management Las 100 ideas que hicieron historia.2 da. Edición. Universidad Técnica de Loja.
- HERNANDEZ, Cesario A. (2000); Plan de Marketing Estratégico. Edit. Gestión, Barcelona.
- HERRERA, Luís O. (2004); Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito – Ecuador.
- CRAVENS, David N. (2007); Marketing Estratégico. Octava Edición. Madrid, McGraw Hill Interamericana, págs. 20-63.

- DIMITRI, Renato S. (2009); Planeación estratégica. Argentina. El Cid Editor, págs. 1-25.
- ZABALA, Hernando F. (2006); Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Colombia; Universidad Cooperativa de Colombia, págs. 25-70.
- BARTHELMESS, Carlos F. (2012); La planeación estratégica en las organizaciones. Argentina. El Cid Editor, págs. 17-40.
- STANTON, Willian C. (2001); Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill.
- SÁNCHEZ, Guido W. (2004) “Plan de Marketing”; Pág. 67.
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6951/2/1.MEJORAMIENTO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20DE%20LECHE%20EN%20EL%20CANTON%20GIRON.pdf>
- <http://www.definicion.de/proyecto-de-inversion/#ixzz3OABms2Ct>.
- <http://www.definicion.de/proyeccion/#ixzz3OAY8JikW>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2908/7/UPS-GT000090.pdf>
- <http://es.slideshare.net/jennygilo79/plan-de-mercadeo-m>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2908/7/UPS-GT000090.pdf>
- <http://C:/Users/Dolores%20Albarracin/Documents/T-ESPEL-CAI-0400-P.pdf>

# **ANEXOS**

**ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE  
LECHE EN EL GRUPO DE MUJERES NUEVA ESPERANZA DE LA  
PARROQUIA MULALO CANTON LATACUNGA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**Objetivo:** Estudiar las estrategias de comercialización de leche y el nivel de ingresos en el grupo de mujeres Nueva Esperanza de la parroquia Mulaló cantón Latacunga.

**Indicaciones:**

- Conteste las preguntas que se plantean a continuación con la mayor sinceridad.
- Las preguntas son de carácter cerradas y abiertas.
- Coloque con una X la respuesta que corresponda.

**Cuestionario:**

**1. ¿Tiene Usted un conocimiento de cómo se emplean las estrategias de comercialización?**

SI

NO

**2. ¿Usted aplica alguna estrategia para comercializar su producto?**

SI

NO

**3. ¿Considera Ud. que las mujeres pueden ser líderes?**

SI

NO

4. ¿Cómo empresarias les gustaría tener estabilidad laboral, capacitaciones y una buena remuneración?

SI

NO

5. ¿Cree Ud. si se implementara una estrategia de comercialización podría diferenciar sus productos ante la competencia?

SI

NO

6. ¿Cree Ud. que la introducción de las estrategias de comercialización generaría ingresos económicos?

SI

NO

7. ¿Con cuál de las siguientes estrategias de comercialización asociaría su negocio?

PRODUCTO  PLAZA  PROMOCIÓN  PRECIO

8. ¿Con qué frecuencia Ud. emplea las estrategias de comercialización?

SIEMPRE  CASI SIEMPRE  EN OCACIONES  JAMAS

9. ¿Cree Ud. si se implementara una estrategia de comercialización de calidad se podría competir en el mercado local?

SI

NO

10. ¿Cuál es el mercado que desearía conquistar al implementar las estrategias de comercialización y distribución de sus productos?

MER. LOCAL

MERC. NACIONAL

MER. PROVINCIAL

MER. INTERNACIONAL

**GRACIAS POR SU COOPERACION...!**