



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ATILLO PIEDRA BLANCA “ASOPRAPIB”, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN MOCHA.

AUTORA:

MARÍA ELENA CANDO TOAPANTA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Sra. María Elena Cando Toapanta, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo

DIRECTOR

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Elena Cando Toapanta, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de mayo de 2018

María Elena Cando Toapanta
C.C. 1803395670

DEDICATORIA

Le dedico primeramente a Dios, a mi Papá Segundo Cando que con su apoyo incondicional moral y económicamente con su ejemplo y palabras de aliento, y a toda mi familia gracias por su apoyo para poder cumplir mi meta.

A mi Madre María Toapanta que desde el cielo guía mi camino dándome valor y fuerzas para seguir adelante.

A mí querido esposo Wilfrido López que ha estado a mi lado apoyándome en todo momento en las buenas y malas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la sabiduría y guiarme en todo momento que fue un gran esfuerzo y sacrificio pero tú me has dado la fuerza para poder terminar mi carrera.

Quiero agradecer a mi esposo por la paciencia y el apoyo brindado para poder cumplir mi sueño de llegar hacer una profesional.

También quiero agradecer a todos los catedráticos que han compartido sus conocimientos para ser útiles en la sociedad.

María Elena Cando Toapanta

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos.....	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Plan de marketing	9
2.2.3 Etapas de un plan de marketing	10
2.2.4 Primera etapa: Análisis de la situación.....	11
2.2.5 Segunda etapa: Determinación de objetivos.....	18
2.2.6 Tercera etapa: Planteamiento y selección de estrategias	19
2.2.7 Quinta etapa: Ejecución.....	22
2.2.8 Sexta etapa: Métodos de control.....	22

2.2.9	La Asociación	23
2.2.10	Producción de leche en el Ecuador	24
2.3	IDEA A DEFENDER	25
2.4	VARIABLES	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.4.1	Muestra	28
3.5	RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		46
4.1	TITULO	46
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	46
4.2.1	Antecedentes de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”	46
4.2.1.1	Ubicación	46
4.2.1.2	Organigrama estructural	48
4.2.1.3	Descripción general de la Asociación Atillo Piedra Blanca	50
4.2.1.4	Listado de los integrantes de la Asociación ASOPRAPIB	52
4.2.2	Análisis situacional	54
2.2.2.1	Análisis Interno	54
2.2.2.2	Análisis externo	55
4.2.3	Análisis de la competencia	58
4.2.3.1	Competidores potenciales	60
4.2.4	Diagnostico FODA	61
4.3.	DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	62
4.4.	PLANTEAMIENTO Y SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	62
4.4.1	Análisis FODA cruzado	63
4.5	PRESUPUESTO TOTAL DEL GASTO REALIZADO PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	89
4.6	MÉTODOS DE CONTROL	91
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES		95

BIBLIOGRAFÍA 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividad de la institución y su objetivo	9
Gráfico 2: Etapas del plan de marketing.....	10
Gráfico 3: Representación esquemática del análisis de situación.....	11
Gráfico 4: Análisis DAFO. Puntos Fuertes y Débiles	17
Gráfico 5: El proceso de control	23
Gráfico 6: Aceptación del Producto.....	32
Gráfico 7: Factores que influyen en la compra del Producto	33
Gráfico 8: Frecuencia de requerimiento del Producto	34
Gráfico 9: Necesidad del Producto	35
Gráfico 10: Transporte Propio de la Empresa o Negocio	36
Gráfico 11: Requerimiento del Producto	37
Gráfico 12: Importancia del prestigio de las Organizaciones Distribuidoras	38
Gráfico 13: Pruebas del Producto	39
Gráfico 14: Precio del litro de Leche.....	40
Gráfico 15: Horario de entrega	41
Gráfico 16: Localización de la Asociación.....	46
Gráfico 17: Organigrama estructural de la Asociación “ASOPREPIB”	48
Gráfico 18: El vehículo actualmente posee la asociación.....	87
Gráfico 19: Tanque de acero inoxidable para transporte de productos lácteos	88
Gráfico 20: Diseño de carpeta personalizada	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del entorno	12
Tabla 2: Análisis del mercado	13
Tabla 3: Análisis de la Competencia	13
Tabla 4: Listado de empresas productoras de lácteos de Tungurahua.....	29
Tabla 5: Compraría usted leche cruda caliente o cruda fría de la Asociación de producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca.....	32
Tabla 6: A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta	33
Tabla 7: Con qué frecuencia usted requeriría este producto.....	34
Tabla 8: Qué cantidad de leche necesita para su empresa o negocio.....	35
Tabla 9: Cuenta su negocio con transporte propio	36
Tabla 10: Requiere usted que la asociación de productores distribuya la leche en su negocio.....	37
Tabla 11: Considera usted de importancia el prestigio de las organizaciones productoras de leche que le proveen del producto	38
Tabla 12: Realiza usted pruebas del producto antes de adquirirlo	39
Tabla 13: Precio del litro de leche de las empresas consumidoras.....	40
Tabla 14: En qué horario le gustaría que le entreguen en producto	41
Tabla 15: Análisis AMOFIHT	54
Tabla 16: Análisis PEST.....	55
Tabla 17: Descripción del centro de acopio Mochapata.....	59
Tabla 18: Descripción de centro de acopio Yanayacu.....	59
Tabla 19: Descripción del centro de acopio Mocha	60
Tabla 20: Análisis FODA cruzado.....	63
Tabla 21: Presupuesto de la estrategia 2.....	71
Tabla 22: Cronograma de capacitación cultivo y manejo de pastos.....	75
Tabla 23: Cronograma de capacitación de manipulación de productos lácteos	75
Tabla 24: Presupuesto de la estrategia 3	77
Tabla 25: Verificación del cumplimiento y desarrollo de cada una de las estrategias del La Asociación ASOPRAPIB	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Registro de la organización en el Ministerio de economía popular y solidaria	98
Anexo 2: Registro único de contribuyente	100
Anexo 3: Imágenes del centro de acopio ASOPRAPIB	102

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo mejorar la comercialización de leche en el centro de acopio de la asociación de producción agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, con la finalidad de proponer estrategias que permita la ampliación del volumen de ventas del producto. Se realizó encuestas a los representantes las microempresas registrados en el programa vitrina promoción de Tungurahua, además de una entrevista al representante del gremio para conocer los problemas que tiene actualmente, realizó el diagnostico situacional de la asociación analizando factores internos y externos, encontrando dependencia con un solo cliente, además de falta de estrategias de comercialización y producción de leche cruda fría. Se planteó estrategias de comercialización que permita la ampliación del volumen de ventas del producto como logística y publicidad que permitirá incrementar la comercialización de la leche ya que mediante la publicidad se promocionará la actividad a la cual se dedica la asociación y con la distribución oportuna el cliente dispondrá de la materia prima en el momento oportuno. Se recomienda a los representantes de la asociación establecer convenios con instituciones gubernamentales que permitan mejorar la raza del ganado productor de leche que permita incrementar la capacidad de producción y elevar la rentabilidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <FODA> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <CENTRO DE ACOPIO> <EMPRENDIMIENTO> <PRODUCCIÓN> <MOCHA (CANTÓN)>

Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work aimed to improve marketing of milk in collection center at association agricultural production “Atilio Piedra Blanca ASOPRAPIB”, in order to propose strategies that allow the expansion of sales volume product. Surveys were done to representatives from microenterprises that were registered in Tungurahua promotion showcase program; in addition to an interview to representative from union to know the problems that they currently have. They made the situational diagnosis of the association to analyze internal and external factors; finding dependency with an only customer; In addition to lack of marketing strategies and production of cold raw milk. Marketing strategies were proposed to allow the expansion of sales measurements of product like logistics and advertising that will allow marketing of milk to increase through advertising the activity to which the association is dedicated will be promoted and with the timely distribution, the customer will have raw material at the appropriate time. It is recommended to the representatives from association to establish agreements with governmental institutions that allow improving the breed of milk producing cattle that allows to increase the capacity of production and to elevate the profitability.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <SERC>, <MARKETING STRATEGIES>, <CENTER OF ACCOUNTING>, <ENTREPRENFURSHIP, <PRODUCTION>, <MOCHA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias para mejorar la comercialización de leche en El Centro de acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, Provincia de Tungurahua, Cantón Mocha”, se ha desarrollado en 4 capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I:

En el primer capítulo se realizó la formulación del problema, en esta sección se describe algunas de los factores que afecta directamente a la Asociación y a la distribución de leche, posterior a ello se realizó la justificación que permitió expresar la razón de la investigación y presentar una perspectiva de lo que se planifica acaecer en el desarrollo del proyecto, seguidamente se estableció los objetivos que permitirán conocer un resultado específico, además permitirán disponer de un cronograma para dar su cumplimiento.

Capitulo II:

Para en segundo capítulo se realizó una investigación bibliográfica a través de la cual se pudo conocer teóricamente la estructura de un plan de Marketing, las diferentes etapas y el proceso para la elaboración de estrategias de comercialización, que ayuden a incrementar la comercialización del producto que oferta la Asociación Atillo Piedra Blanca.

Capitulo III:

Este capítulo consta directamente del desarrollo metodológico que tiene el presente proyecto, en el cual se analizó la modalidad de la investigación, el tipo de investigación los métodos, técnicas e instrumentos que se requieren para evaluar el estado actual y facilitar al desarrollo del marco propositivo adicionalmente se determinó la muestra del estudio.

Capítulo IV:

En el capítulo cuarto se realiza el desarrollo del marco propositivo, por lo que se describe paso a paso la solución propuesta y la forma en que se selecciona cada una de las estrategias, así mismo como el alcance y el presupuesto que se utilizara en la implementación y desarrollo.

Las conclusiones y recomendaciones Se realizaron una vez terminado el trabajo de investigación en donde se describe la situación actual, lo que se pudo determinar tras el análisis y las recomendaciones que se debe tomar en consideración para tener un mejor desarrollo del centro de almacenamiento.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de leche en el año 2017 y 2016, fue una de las propuestas más alentadoras para los pequeños agricultores y ganaderos del país ya que el actual gobierno impulso el cambio de la matriz productiva y se enfocó en la compra de 60 a 65 mil litros de leche de algunos centros de acopio y empresas que tienen convenios con el estado que permiten dar cabida a algunos programas sociales que se desarrolló a la fecha. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

En el año 2018 el Ecuador se ha tenido una sobre oferta de la leche y una baja demanda de la misma, en muchos de los casos se han realizado denuncias que las grandes empresas no están pagando el precio oficial que es de 0,42 centavos de dólar por litro, por este motivo muchos de los pequeños ganaderos han hecho un reclamo a los dirigentes que el precio actual no satisface el gasto de producción, lo cual obliga a buscar una pronta solución o a realizar un cambio de actividad económica. (Plan V, 2018)

La asociación de producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca, fue fundada el 15 de agosto de 1998, por la falta de una actividad económica que permita mejorar el nivel de vida de los agricultores y pequeños ganaderos del sector. El principal objetivo de la asociación fue de conformar un grupo de pequeños productores de leche con reconocimiento y compromiso social. En la actualidad la organización se encuentra legalizada y registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, tiene la participación de 35 socios residentes en el sector. La asociación se dedica fundamentalmente a la captación de la leche cruda y leche fría para posteriormente ser comercializada en grandes cantidades a empresas lácticas que elaboran diferentes derivados.

La Asociación “ASOPRAPIB”, tiene una producción de aproximada 800 litros de leche fría y 400 litros de leche cruda diarios, además se tiene la proyección de incrementar la cantidad del producto el siguiente año. La asociación actualmente tiene un solo comprador que es la Empresa láctea “El Ordeño S.A.” la misma que ha notificado la

disminución de la cantidad de leche que adquiere diariamente. En vista de tal acción los socios y dirigentes se encuentran con gran preocupación debido a la falta de otras empresas que requieran adquirir el producto, la disminución de la demanda se ha originado por los convenios de El ordeño S.A con otras asociaciones que comercializan en sectores más cercanos a la fábrica lo que disminuye el precio de la leche. La asociación está siendo impactada por las nuevas tendencias del mercado competitivo lo cual afecta directamente a los pequeños productores. En vista de tales acciones se propuesto desarrollar el presente tema de investigación en buscar una solución opima para comercialización de leche cruda y fría.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización de leche en el centro de acopio de la Asociación de producción agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”?, provincia de Tungurahua, Cantón Mocha?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo: Posicionamiento Institucional.
Área: Marketing
Aspecto: Plan de comercialización
Delimitación Espacial: Centro de Acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”
Delimitación Temporal: Año 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación permitirá desarrollar estrategias para mejorar la comercialización de leche en el centro de acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, con un sustento teórico de diferente material bibliográfico y trabajos desarrollados con temáticas similares lo que permitirá incrementar la producción local además de contribuir con la economía de los socios y de personas que desean formar parte del gremio, generando una actividad de desarrollo económico local.

El apoyo de diferentes organizamos que colaboran de manera directa e indirecta para incrementar la calidad del producto y la cantidad de leche, facilitaran el desarrollo del presente proyecto ya que permitirán conocer los lineamientos y estándares que se debe cumplir para la comercialización de un producto de alta calidad, para de manera óptima realizar el diseño de un Plan de Marketing, el mismo que se utilizará como una herramienta que facilite la difusión y fidelización de información, políticas y promociones. La escasa promoción ha generado el disponer de un solo comprador de la producción diaria de leche, por esta razón se ha planteado el presente tema de investigación, con el propósito de brindar soluciones que faciliten a sus socios planificar mecanismos necesarios para impulsar la economía de la zona que se dedica a la producción de leche en pequeñas cantidades y también contribuir con el emprendimiento.

Justificación teórica

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se cuenta con varias fuentes de investigación y consulta como son libros, páginas web que permitirán la elaboración del marco teórico con sustento científico.

Justificación académica

Se emplearan los conocimientos adquiridos en las aulas de clase, e incluso tomando como referencia estudios que se han realizado en otros sectores que relacionen la temática del presente proyecto de investigación.

Justificación metodológica

Se empleara la investigación descriptiva donde se definen los puntos clave de la organización, se aplicará el método inductivo deductivo apoyado en las técnicas de la entrevista, observación y encuestas que permitirán verificar el ambiente en el que desarrolla la actividad comercial la asociación.

Justificación práctica

Se cuenta con un apoyo total por parte de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, quienes brindaran toda la apertura y la información necesaria para la realización del presente trabajo de titulación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias para mejorar la comercialización de leche en el centro de acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, provincia de Tungurahua, cantón Mocha.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la información que sirva de sustento para la elaboración de estrategias de comercialización.
- Evaluar la situación actual de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca para un direccionamiento correcto del mercado objetivo y de las políticas comerciales del gremio.
- Proponer estrategias de comercialización que permita la ampliación del volumen de ventas del producto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante la investigación en diferentes fuentes bibliográficas y repositorios de instituciones se ha encontrado los siguientes trabajos que tienen relación con la temática propuesta en el presente proyecto de titulación.

En el trabajo previo a la obtención del título de ingenieros comerciales desarrollado por (Albuja, Naranjo, & Torres, 2014). Con el tema “Plan de Marketing para Agroindustria Láctea de Pequeños Productores De Santo Domingo – Nutrilac, del Cantón Cayambe Provincia de Pichincha”. Se planifico determinar la situación actual de Nutrilac, con el fin de obtener datos específicos para la planificación, mediante la cual se encontró que existe una deficiente gestión administrativa y de ventas, no existe orientación de mercado y no cuenta con estándares de calidad. Por lo cual se diseñaron estrategias que permitan organizar su estructura administrativa y de ventas. Por lo cual se recomendó innovar y diversificar las presentaciones y gama de sabores de los productos además se sugirió evaluar las estrategias periódicamente para conocer su correcto desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

En el proyecto previo a la obtención del título de Ingenieros en administración de empresas con el tema Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la compañía Lacjubones de la ciudad de Cuenca desarrollado por (Ottati & Pesantes, 2015). Durante la investigación se han detectado falta de asistencia técnica, mercadeo del producto y presencia de intermediarios que pagan precios muy por debajo de los vigentes. Por lo cual se desarrolló un plan de marketing para la comercialización de nuevos productos en el mercado como estrategia base se planifico establecer alianzas estratégicas con supermercados. Se recomendó ejecutar el presente trabajo de investigación que permitió tener una inserción en el mercado de nuevos productos e incrementar las ventas de la empresa.

El trabajo de investigación titulado “Auditoría de Marketing de La Empresa Prasol – Lácteos Santillán para Fortalecer La Imagen de Marca y su Posicionamiento en el mercado en la ciudad de Riobamba, Parroquia San Luis en el año 2016” desarrollado por la Srta. Tatiana Usca, para obtener el título de Ingeniera en Marketing en el proyecto se realizó encuestas para determinar el nivel de aceptación del producto lo que permitió proponer estrategias de comunicación en diferentes medios radiales, televisivos y redes sociales lo cual facilitó la difusión de los productos que oferta la empresa. Se recomendó al personal encargado del área de marketing evitar el cambio de imagen de marca al igual que sus colores, ya que tiene una alta aceptación en el mercado por ser llamativa ante los consumidores seguidamente se sugirió realizar señalética empresarial para la comunicación visual de los clientes internos, para una mayor ubicación y prevención de los mismos, teniendo en cuenta la colocación del logo actual de la empresa.(Usca, 2016)

2.1.1 Antecedentes Históricos

La “Asociación de producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca de la Comunidad Atillo” del cantón Mocha con el afán de mejorar la calidad de vida, esta organización es fundada el 15 de agosto del 2016, con el CODEMPE, en la actualidad la asociación se encuentra legalizada y registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, con la participación de 35 socios. La Asociación en se dedica actualmente a la producción de leche de vaca. Mediante diferentes gestiones se obtuvo un beneficio del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que permitió crear un Centro de Acopio de Leche, con ello en la actualidad se presta el servicio a los socios con el enfriamiento y almacenamiento de su producción diaria para la comercialización en grandes cantidades a las diferentes industrias lácteas que requieran el producto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Entiende según la empresa la capacidad de incursionar en el mercado con soluciones, productos y servicios, que aporten con valor a los compradores de esta manera estimular la demanda de las mismas en la cuantía prevista por la empresa. Se puede entender que el marketing es las relaciones que mantiene la empresa con

sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que tienen y se expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. (García, 2008)

Se considera al Marketing como una ciencia práctica que está dirigida al mercado con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente, quien es el motor fundamental de la organización, además de alcanzar los objetivos planteados por la misma. Esta ciencia tiene un enfoque social y económico que permite un estudio más explícito del cliente. (Lamb, Charles, Joseph, & McDaniel, 2006)

Según (Dvoskin, 2004), expresa que el marketing es un proceso de planificación y ejecución, las cuales implican que la disciplina desarrolle modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate. Por lo cual se puede definir dentro de un marco social por lo que está sometido a modificaciones constantes.

A continuación se detalla un ejemplo de instituciones con diferentes actividades y lo que busca conseguir:

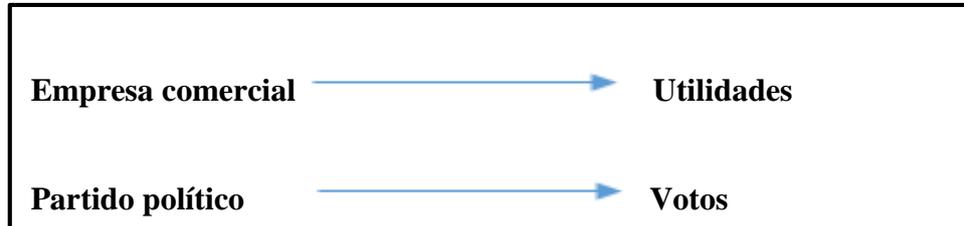


Gráfico 1: Actividad de la institución y su objetivo

Fuente: (Dvoskin, 2004)

2.2.2 Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que detalla la manera de comercializar un producto o servicio en el mercado. Su principal función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida para posteriormente ser analizada en el análisis de mercado, análisis del producto, análisis del marketing y el plan de marketing estratégico, lo que permitirá obtener una información detallada, precisa y objetiva de la forma de incursionar con un servicio o producto en el mercado. (Parmerlee, 2002)

Un Plan de Marketing es una herramienta que ayuda a la correcta toma de decisiones de una organización y permite explotar las oportunidades que se presentan en el mercado. Es un conjunto de actividades empresariales que tiene como fin la comercialización de un producto o servicio, los cuales atenderán las necesidades diferenciadas del cliente. (Ambrósio, 2000)

Según (Kotler, 2013), un Plan de Marketing es una técnica fundamental que orienta adecuadamente los esfuerzos de la mercadotecnia. Permite un análisis de las oportunidades, investiga y selecciona mercados meta, formula estrategias y plantea programas de marketing que tienen como fin cumplir con los con las necesidades del cliente y los objetivos de la empresa.

El lineamiento general de un plan de marketing es establecer objetivos y actividades de marketing de modo que se pueda gobernar sobre la capacidad los productos que tiene para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar los mismos, el plan de marketing debe ser actualizado constantemente y debe estar basado sobre un plan anual.

2.2.3 Etapas de un plan de marketing

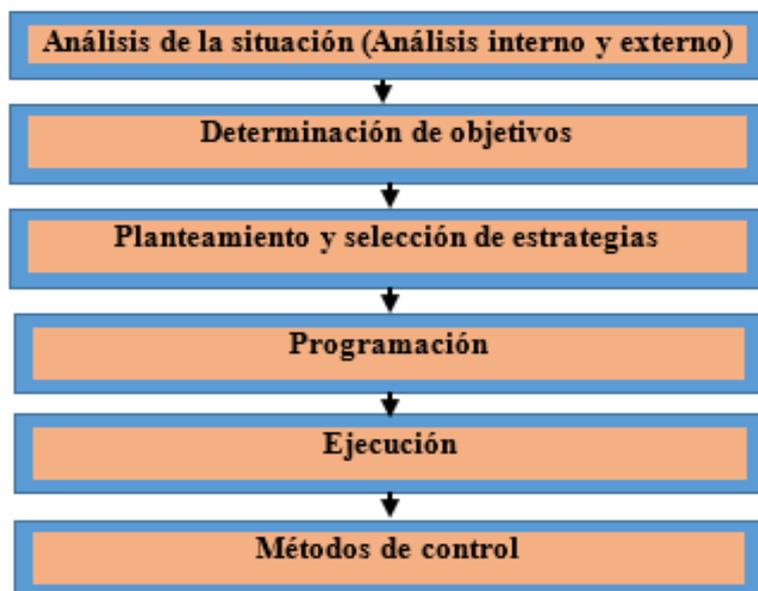


Gráfico 2: Etapas del plan de marketing

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: (Vertice, 2006)

El marketing tiene un carácter multidisciplinario, además se adecua al tamaño de la empresa o actividad que se realiza en una empresa, no se puede establecer formato estandarizado para elaborar un plan de marketing debido a que las condiciones de elaboración que dan validez son diferentes y responden a múltiples necesidades y culturas de la empresa. El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado. (Muñiz, 2015)

El plan de marketing es un proceso estructurado lo que permite disponer de un esquema estructurado que puede modificarse de acuerdo al requerimiento de la empresa.

2.2.4 Primera etapa: Análisis de la situación

La primera etapa del proceso de planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Para ello, se realizará un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna.

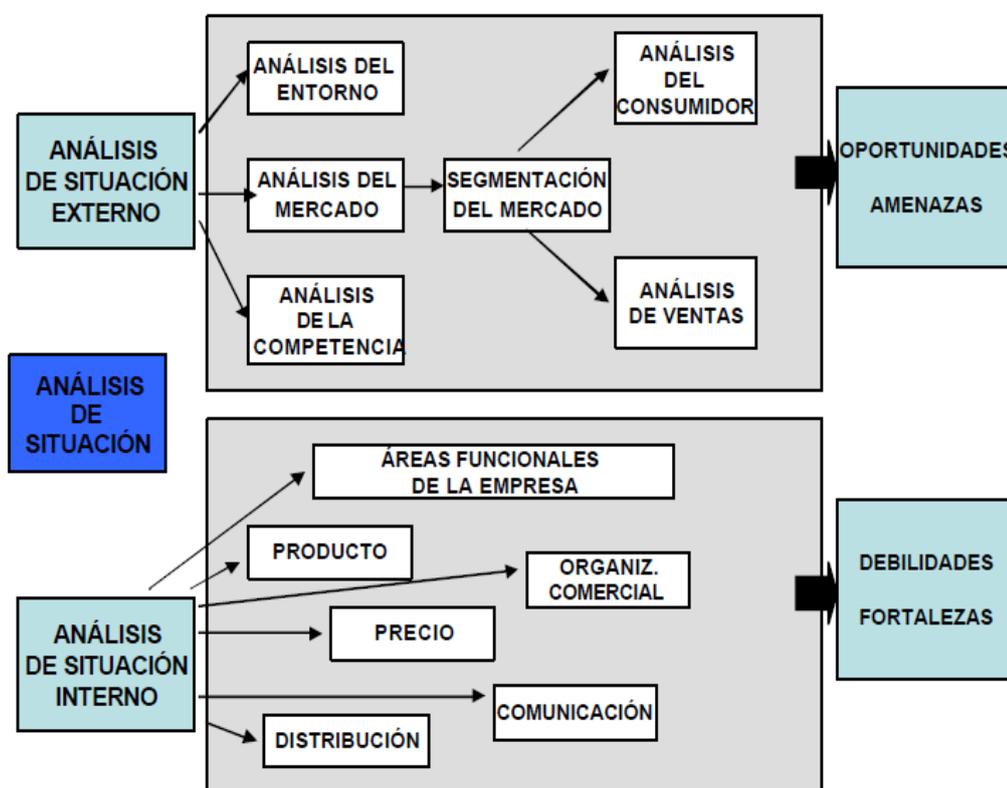


Gráfico 3: Representación esquemática del análisis de situación

Fuente: (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

2.2.4.1 Análisis de situación externa

En esta etapa la empresa dispone de la información necesaria para actuar en propuesta a las circunstancias que se producen o prepararse para los cambios que en el mercado se pueden producir. Para analizar la situación externa de la empresa es preciso estudiar tres factores: el entorno, el mercado y la competencia.

El análisis del entorno se fundamenta en la descripción detallada de todos los actores externos que siendo incontrolables son susceptibles de modificar la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa consta de dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

Tabla 1: Análisis del entorno

MACROENTORNO	MICROENTORNO
<p>El macroentorno describe aspectos que afectan de forma global a la empresa.</p> <p>Estas fuerzas se concretan en factores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Físicos• Demográficos• Económicos• Tecnológicos• Socioculturales• Político-legales.	<p>El microentorno incide de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Está conformado por cuatro actores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los proveedores• Los competidores• Los intermediarios• Los consumidores.

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

El análisis del mercado tiene dos perspectivas: el mercado como conjunto de individuos y el mercado como volumen de ventas. El primero, es un estudio profundo del consumidor para cada segmento. El segundo, supone el estudio pormenorizado de todo lo relacionado con los aspectos cuantitativos. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

Tabla 2: Análisis del mercado

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR POR SEGMENTOS	ANÁLISIS DEL MERCADO POR SEGMENTOS
Necesidades, motivaciones y frenos, preferencias, percepciones, hábitos, actitudes, comportamiento de compra y de Consumo.	Volumen (en dólares y en unidades), importancia, crecimiento, tamaño, evolución y tendencias y posicionamiento.

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.

El análisis de la competencia se fundamenta en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, con el fin de poder tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. Los aspectos que deben recogerse en dicho análisis son los siguientes:

Tabla 3: Análisis de la Competencia

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA COMPETIDORA	Referencia de la empresa; relación completa de los productos, incluida una descripción de los mismos en la que se pueda identificar el empleo de los productos principales y de los subproductos.
LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	Información del producto y de su desarrollo, hasta su forma actual; características comerciales del producto (ventas por

	segmentos, participación por segmentos, tamaños de los productos, distribución física, ciclo de vida, envasado...)
PRECIOS DE LA COMPETENCIA	Precios de consumo para todos los tamaños; condiciones de la venta a minoristas; condiciones de la venta a mayoristas; condiciones especiales para compradores excepcionalmente importantes.
ORGANIZACIÓN DE VENTAS	Cobertura de la fuerza de ventas; volumen y distribución de la fuerza de ventas; organigrama de la fuerza de ventas, variaciones zonales y sus posibles causas.
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Estrategias y tácticas de distribución; participación por canales; volumen de ventas por canales; frecuencia de compra.
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS Y PROMOCIONES	Antecedentes completos del apoyo publicitario que se ha dado al producto competidor durante los años anteriores; estrategias de comunicación; análisis de contenidos; inversiones en distintos instrumentos de comunicación.

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

El análisis externo identifica oportunidades y amenazas. Las oportunidades se entienden como eventos del entorno que pueden afectar positivamente a la actividad desarrollada por la empresa, en caso de ser aprovechados. Las amenazas son aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no lleva a cabo las acciones de marketing necesarias para impedirlo.

- **Entornos**

La empresa se encuentra en medio de entornos que influyen en el desarrollo de la misma y el negocio depende de elementos exteriores.

El entorno Económico.- se refiere a la demanda de los productos que la empresa ofrece en el mercado los cuales van a depender directamente del atractivo que tenga en producto para el cliente pero adicionalmente de la situación económica del cliente potencial, los precios de otros bienes más o menos necesarios de las expectativas sobre la marcha de la economía.

Factores que intervienen en la vida de la empresa lo forman aquellas variables que afectan significativamente a la oferta y a la demanda de productos en el mercado:

- Ingresos disponibles de consumidores
- Marcha positiva/negativa de la economía
- Exportaciones / importaciones
- Interés de los créditos
- **Factores adicionales**
- Tipos de interés
- Acuerdos con sindicatos
- Paros o huelgas que paralizan la producción o la actividad
- Encarecimiento de la materia prima

- **Entorno Tecnológico**

Continuamente en el mercado aparecen productos sustitutivos, mejores a menor costo y con menos procesos de fabricación que sustituyen a los habituales productos que fabrica determinada empresa, esto impulsa a realizar cambios estructurales de la elaboración y disminución de costos para encontrarse en un mercado competitivo. Por otro lado se producen cambios involuntarios en el ciclo de vida de los productos que cada vez sean más cortos. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

- **Entorno legal administrativo**

Los empresarios deben ser conocedores y consistentes de las leyes que les afecten desde cualquier punto de vista, lo más importante para las empresas es adelantarse a las nuevas normativas con el registro de patentes y marcas. Adicionalmente se dispone de diferentes entornos que se inmiscuyen de acuerdo a la actividad que desarrolla la empresa como pueden ser:

Entorno cultural y social, entorno sectorial de la empresa, entorno competitivo, entorno de los proveedores, entorno de los clientes, entorno de las tendencias, entornos demográficos entre otros. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

- **Competencia**

Para hacer una previsión de las de las intenciones de la competencia actual y potencial, por lo cual será necesario conocer el número de competidores y sus marcas además de conocer el grado de conocer el grado de competitividad de los competidores con sus políticas y acciones

- **Mercado**

La pequeña y mediana empresa tiene a su alcance una gran ventaja sobre la grande: el conocimiento que posee, en ocasiones individualmente de sus consumidores. Este factor es muy competitivo y clave que le permite tener la capacidad de maniobrar y de dominio de su ámbito de operación que la gran empresa desconoce (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003):

Se debe tener relacionar con los productos de la competencia como:

Estructura: sus productos, marcas, los segmentos elegidos, las participaciones del mercado, el tamaño de la oferta, los canales de distribución.

Naturaleza: tipología y perfil de los segmentos existentes en el mercado, las necesidades satisfechas e insatisfechas, los cambios producidos, los competidores por segmentos y sus participaciones en el mercado.

2.2.4.2 Análisis de la situación interna

El análisis interno debe permitir valorar la propia capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. En esta sección la empresa describe todos los puntos que la caracterizan y la hacen diferente a los demás, se debe ser consistente en las posibilidades de respuesta ante las demandas del mercado. Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013). Una de las herramientas de marketing utilizadas para sintetizar el análisis externo e interno es la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). En ella se resumen los principales hallazgos surgidos del análisis de situación. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

Puntos Fuertes Potenciales	Puntos Débiles Potenciales
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Capacidades fundamentales en actividades clave <input type="checkbox"/> Recursos financieros adecuados <input type="checkbox"/> Habilidades y recursos tecnológicos superiores <input type="checkbox"/> Propiedad de la tecnología principal <input type="checkbox"/> Mejor capacidad de fabricación <input type="checkbox"/> Ventajas en costes <input type="checkbox"/> Acceso a las economías de escala <input type="checkbox"/> Posición de ventaja en la curva de experiencia <input type="checkbox"/> Habilidades para la innovación de productos <input type="checkbox"/> Buena imagen en los consumidores <input type="checkbox"/> Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado <input type="checkbox"/> Líder en el mercado <input type="checkbox"/> Mejores campañas de publicidad <input type="checkbox"/> Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas <input type="checkbox"/> Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas <input type="checkbox"/> Capacidad directiva <input type="checkbox"/> Flexibilidad organizativa 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No hay una dirección estratégica clara <input type="checkbox"/> Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia <input type="checkbox"/> Falta de algunas habilidades o capacidades clave <input type="checkbox"/> Atraso en investigación y desarrollo <input type="checkbox"/> Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos <input type="checkbox"/> Rentabilidad inferior a la media <input type="checkbox"/> Debilidad de la red de distribución <input type="checkbox"/> Débil imagen en el mercado <input type="checkbox"/> Habilidades de marketing por debajo de la media <input type="checkbox"/> Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia <input type="checkbox"/> Exceso de problemas operativos internos <input type="checkbox"/> Cartera de productos limitada <input type="checkbox"/> Instalaciones obsoletas <input type="checkbox"/> Falta de experiencia y de talento gerencial

Gráfico 4: Análisis DAFO. Puntos Fuertes y Débiles

Fuente: (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

- **Factores estratégicos internos**
- Análisis de la producción
- Análisis del marketing
- Análisis financiero
- Análisis de la organización
- Investigación y desarrollo de nuevos productos

- **Factores operativos internos**

Los factores operativos internos están relacionados con el desarrollo de las actividades diarias de la empresa:

- Análisis de los productos
- Análisis de la distribución
- Análisis de la organización comercial
- Análisis de la comunicación interna y externa
- Análisis de los gastos generales

4.3.3.1.3 Diagnóstico de la situación

Una vez terminada la fase anterior se debe resaltar muchos aspectos como pueden ser las amenazas, oportunidades y los puntos fuertes y débiles, el desarrollo de esta sección está relacionado con un análisis DAFO que permite correlacionar los aspectos antes mencionados. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

2.2.5 Segunda etapa: Determinación de objetivos

Una vez realizado el diagnóstico de la situación, se fijarán los objetivos de marketing. Éstos han de ser coherentes con los objetivos generales definidos en el plan estratégico de la empresa. Los objetivos deben ser orientados a satisfacer las falencias detectadas en las etapas anteriores e involucran directamente a la estabilidad de la empresa además debe relacionarse y adecuarse con las políticas, prácticas básicas y objetivos generales de la

empresa, con las ideas generales del plan estratégico. Por lo cual se den tener las siguientes características:

- Calificables y concretos en cuanto a tiempo y resultado.
- Viables, deben ser alcanzables y realizables.
- Consensuales, y aceptados por la organización.
- Motivadores
- Coherentes y sustentables.

2.2.5.1 Exposición de los objetivos

Los objetivos deben ser presentados a los directores administrativos de la empresa ya que deben satisfacer la perspectiva esperada además de reformular y delimitar alcance del plan de marketing.

2.2.5.2 Tipos de objetivos y parámetros

Los tipos de objetivos planteados deben ser medibles y realizables a mediano plazo cumpliendo con parámetros de calidad del producto.

2.2.6 Tercera etapa: Planteamiento y selección de estrategias

Estrategia es el arte y habilidad para dirigir a la empresa a la consecución de los objetivos señalados anteriormente, las posibilidades de actuación son muchas, combinando la tecnología, la innovación y una correcta estrategia de marketing se puede competir relajadamente. Se debe elegir la estrategia o estrategias que mejor se adapten a los objetivos señalados anteriormente. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

1. Condiciones básicas para una buena estrategia
 - A) Según el ciclo de vida de nuestro producto o empresa
 - B) Según la posición del mercado
 - C) Según los criterios de evaluación de la estrategia

En el proceso de planificación, la tercera etapa se concentra en la formulación de la estrategia. Para entender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia:

- La estrategia a nivel corporativo o estrategia global: hace referencia a toda la organización para la que se trata de establecer su misión y objetivos a largo plazo, así como las estrategias más adecuadas para alcanzarlos. Se plantea la relación de la empresa con su entorno y se decide en qué actividades se quiere invertir y cuál es la combinación más apropiada de las mismas para cubrir sus objetivos planteados. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)
- La estrategia a nivel de las unidades de negocio: se trata de formular la estrategia para cada una de las actividades o unidades de negocio de la empresa, teniendo en cuenta que cada una de ellas se mueve en un entorno competitivo distinto. La planificación estratégica, en este caso adquiere su mayor significado para las empresas diversificadas, ya que para una empresa monoprodutora, ambos niveles, el corporativo y el de unidad de negocio, se funden en uno sólo. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)
- La estrategia a nivel funcional: las actividades principales de la empresa (producción, finanzas, marketing, etc.) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

No existe un modelo específico para hacer una estrategia pero se puede citar algunas de las más utilizadas.

2.2.6.1 Modelos de estrategias

- Estrategias nacionales regionales y locales: este modelo permite proponer planes de marketing diferentes dependiendo de la función de diferentes zonas geográficas.
- Estrategias estacionales: las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto, tomando en cuenta la temporada que se realizara una

mayor promoción y si se utilizan promociones especiales en temporadas de ventas bajas.

- Estrategias de mercado: se realizarán estrategias en base a los estudios realizados para determinar el mercado al que la empresa va a dirigir su producto en donde se puede tomar decisiones como ampliar el campo de actuación a un nuevo mercado.
- Estrategia de producto: se basan en decidir todo lo que tiene que ver con el producto y sus atributos, se debe estudiar alternativas del producto, métodos para incentivar la fidelidad.
- Estrategia del precio: se centran en la decisión y acciones que se realicen con el precio, un factor a considerar si se fijan precios inferiores o superiores a la competencia cualquiera de las alternativas pueden originar resultados satisfactorios.
- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se trata de decidir cómo, en qué lugares y hasta donde va a llegar el producto.
- Estrategia de comunicación: una empresa debe decidir qué tipo de comunicación quiere hacer y que quiere transmitir con ella, se debe analizar por qué medios serán los más apropiados teniendo en consideración su producto y su público.

2.2.6.2 Cuarta etapa: Programación

En esta etapa supone concretar en acciones las disposiciones tomadas con las estrategias, consiste en:

- Concretar las acciones que hay que hacer.
- Establecer en que plazos se van a desarrollar las acciones.
- Decidir quién o quiénes serán los responsables encargados de llevar a cabo.
- Establecer los recursos que serán necesarios para realizar.

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para lograr los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas son las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el

plan de marketing. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3º, 2013)

2.2.7 Quinta etapa: Ejecución

Consiste en llevar a cabo y ejecutar cada una de las acciones planteadas en los tiempos establecidos y así dar cumplimiento a un cronograma.

2.2.8 Sexta etapa: Métodos de control

Los métodos de control permiten evaluar el correcto desarrollo y cumplimiento de los objetivos y así poder determinar desviaciones que se puedan producir sobre ellos y poder corregir a tiempo, estos procedimientos también son conocidos como auditoria del marketing por lo cual supone evaluar el desarrollo de cada una de las etapas del plan de marketing. (Vertice, 2006)

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y el uso de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no existir estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

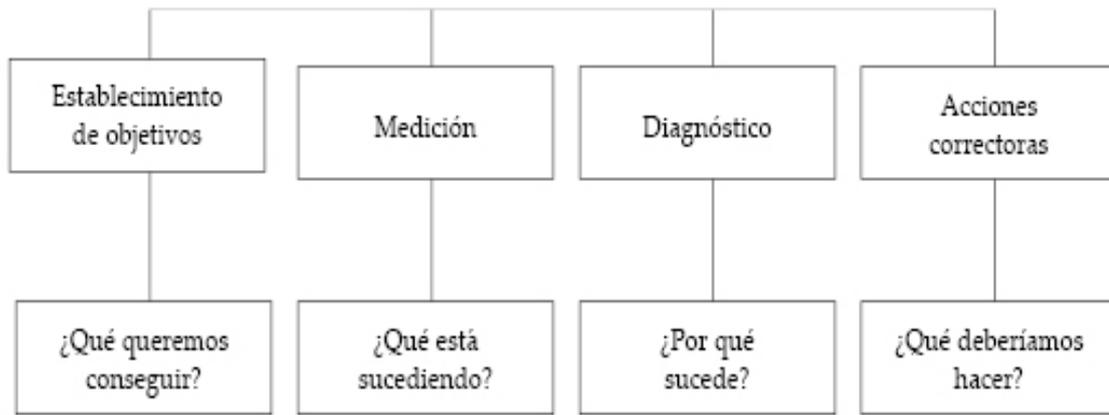


Gráfico 5: El proceso de control

Fuente: (Muñiz, 2015)

2.2.9 La Asociación

Es una asociación de individuos que estando uno del otro y sujetos a una organización determinada quieren conseguir su fin común no pecuniario, sin imponer la obligación de aportar alguna cosa en común y originando algunas veces una persona jurídica. (Cardenas, 2000)

Elementos

2.2.9.1 Existen cinco tipos de elementos que se deben distinguir:

- Pluralidad de personas
- Vinculo jurídico asociativo
- Tener por finalidad en bien común con exclusión de toda forma de lucro independiente.
- Estabilidad de fin y de vinculo
- Aportaciones de los asociados
- Organización técnica del grupo

2.2.9.2 Clasificación de las asociaciones de acuerdo al régimen jurídico

- Asociaciones reguladas por la legislación privada.
- Asociaciones reguladas por las leyes especiales
- Asociaciones laborales
- Asociaciones vecinales y funcionales
- Asociaciones políticas
- Asociaciones profesionales

La constitución política del Ecuador (2008) con su Artículo 35, numeral 9 inciso primero garantiza el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento sin autorización previa y conforme a la ley. Este principio de la libertad sindical es reafirmado por el artículo 447 del código del trabajo.

2.2.10 Producción de leche en el Ecuador

Los cárnicos, productos de la carne y subproductos registraron una producción total de USD 1.86 mil millones en el 2014, lo cual representó el 1.48% de la producción total del Ecuador; mientras que los productos lácteos elaborados registraron USD 935.27 millones, lo cual representó el 0.74% de la producción. (PROECUADOR, 2016)

En Ecuador se cría principalmente ganado vacuno que representa el 59.76% del ganado total del Ecuador, en el cual la Sierra posee la mayor cantidad con el 51.06%, seguido por la Costa con 39.44% y la región Oriental y las zonas no delimitadas con el 9.50%. Otros importantes en este sector son porcino con una participación del 25.10% y ovino con 8.75%. (PROECUADOR, 2016)

2.2.10.1 La ganadería sostenible

La Naturaleza es la base del sistema productivo, razón por la cual no se la debe contaminar. El Suelo, el Agua, la Energía Solar y el Aire son un patrimonio natural que permite el éxito de una ganadería de leche. (Agrocalidad, 2016)

- Toda actividad humana genera un impacto en el entorno natural.
- La ganadería como actividad relacionada directamente con la Pachamama debe minimizar los impactos negativos y practicar actividades dirigidas a impactar positivamente.
- La **ganadería** sostenible pretende equilibrar tres pilares: **Económico, Social y Ambiental.**

2.3 IDEA A DEFENDER

El establecimiento de estrategias permitirá mejorar la comercialización de Leche en El Centro de Acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorar la comercial de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, lo que permitirá incrementar el nivel de ventas y la producción local.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Método Cualitativo

También conocido como investigación cualitativa, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias, que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (Fernández, 2012)

Método Cuantitativo

Conocido también como investigación cuantitativa, es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información, este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación. Este método es uno de los más utilizados por la ciencia, la informática, la matemática y como herramienta principal las estadísticas. Es decir que los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre otros. (Fernández, 2012)

La Investigación Científica busca respuesta a los problemas trascendentes que el hombre se plantea para así, lograr hallazgos significativos que incrementen el conocimiento humano y enriquecen la ciencia; sin embargo, como ya se dijo, para que los hallazgos sean conscientes y confiables deben de obtenerse mediante un proceso científico, que implica la concatenación lógica y rigurosa de una serie de etapas o procesos. (Hernandez, s.f.)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación exploratoria la misma que permite obtener información previa sobre un determinado campo del que no se tiene el conocimiento real o concreto, este tipo de investigación permite dividir en dividir una problemática de gran dimensión en pequeños sub problemas para así llegar a ser más precisos y objetivos dando prioridad a sectores que requieren mayor atención. (Namakforoosh, 2005)

Adicionalmente se hizo uso de la investigación documental y de campo que permitieron recopilar información de diferentes fuentes bibliográficas como libros, documentos históricos de la Asociación y trabajos anteriormente realizados como también de la constatación y verificación del producto y equipos que cuenta la asociación.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método analítico permitió ir evaluando cada una de los elementos que conforman el desarrollo del presente tema de investigación, para conocer las relaciones que tienen cada una de las mismas. Además se utilizó el método científico que propone probar diferentes hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo.

Para la investigación se utilizó la encuesta como una técnica de recolección de información también conocida como sondeo de opinión, se aplica a un grupo específico de muestras de personas de un universo haciendo preguntas que permitirán conocer, proponer y satisfacer las necesidades de un entorno.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se seleccionó como población a las empresas y microempresas de la provincia de Tungurahua que utilizan leche cruda o fría para elaborar sus productos. Actualmente se encuentran registradas alrededor de 200 empresas en el ministerio de Industrias y Productividad alrededor.

3.4.1 Muestra

La selección de la muestra se realizó en función de las empresas que utilizan como materia prima leche fría y cruda para elaborar sus productos, además que se encuentran patrocinadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Gobierno Provincial de Tungurahua quienes forman parte del programa “Vitrina de Producción Productiva de Tungurahua de productos lácteos y Agroindustriales”, la que cuenta con comercialización de productos lácteos de organizaciones campesinas y pequeñas industrias, se seleccionó 19 empresas las mismas que se detallan a continuación.

Tabla 4: Listado de empresas productoras de lácteos de Tungurahua

N°	EMPRESA	ACTIVIDAD	CONTACTO	CIUDAD
1	Fábrica de Dulces del Viejo Pedro	Elaboración de dulces.	Pedro Espadas	Baños
2	Gelatería y Cafetería DA-LEO	Elaboración y venta de helados de sabores exclusivos.	Stalin Guevara	Baños
3	Dulcifresa	Mermeladas artesanales exóticas de 40 sabores diferentes. Manjar, postres y tortas.	Maribel Valle / Benito Zambrano	Cevallos
4	Caramelo Artesanal Don Manuelito	Elaboración de caramelos artesanales.	Patricia Condo	Cevallos
5	Productos Lácteos Marlen	Elaboración y venta de productos lácteos.	Marlene Sánchez	Tisaleo
6	Helados Junior	Elaboración de helados de sabores, conos de galleta y vasitos.	Joselo Rodríguez	Tisaleo
7	Helados “El Quereñito”	Elaboración y venta de helados, néctar y mermelada.	Gustavo Guerrero	Quero

8	Turrone Brayhino	Venta y elaboración de turrone, dulce, chocolate, hostias.	Isabel Panimboza	Ambato
9	Productos Bravado	Venta de salsas, mermeladas, ajíes, licores y postres.	Iván Izurieta	Ambato
10	Productos Abelito	Elaboración y venta de productos lácteos.	Polivio Punina	Ambato
11	Lácteos "Don Gonzalo"; ARPAL	Elaboración de queso fresco de mesa.	Gonzalo López Marcial	Píllaro
12	Productos Lácteos Loren	Venta y fabricación de queso fresco, yogurt, mozzarella y queso semimaduro con especias.	Lorena Chonata/ Javier Chonata	Patate
13	Lácteos de Marco's	Venta y fabricación de yogurt, queso y leche.	Marco Proaño	Píllaro
14	Lácteos Proalpi-Milac	Venta de queso fresco: 800g, 650g; manjar de leche 500g, yogurt: 4,2 ,1 litros y 500g.	Neptalí Torres	Píllaro
15	Productos Lácteos Méntur	Queso fresco de 650g.	Mentor Tello	Píllaro
16	Productos Lácteos Rozú	Venta de queso fresco de 2,5kg, 1000g, 500g y 100g, mozzarella: 1000g, 500g y 250g y madurado - semimadurado: 2.5kg, 1kg y 500g	Rodrigo Zúñiga	Píllaro

17	SOPRAB	Producir alimentos naturales y procesados : manjar de leche, yogurt, queso, miel de abejas, polen, mermelada y leche condensada.	Marcelo Prócel Borja	Ambato
18	Dulces Gregory	Elaboración de turrone en varias presentaciones.	Luis Antonio Panimbosa	Tisaleo
19	Productos Lácteos Los Llanganates	Elaboración y venta de productos lácteos.	Elizabeth Constante / Patricio Constante	Píllaro

Fuente: Ministerio de Industrias y productividad- Vitrina de producción productiva de Tungurahua

Elaborado por: Cando María (2018)

3.5 RESULTADOS

Resultado de la encuesta dirigida a los posibles socios estratégicos para la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca

1. ¿Compraría usted leche cruda o fría de la Asociación de producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca?

Tabla 5: Compraría usted leche cruda caliente o cruda fría de la Asociación de producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cruda caliente	7	37,00%
Cruda Fría	12	63,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

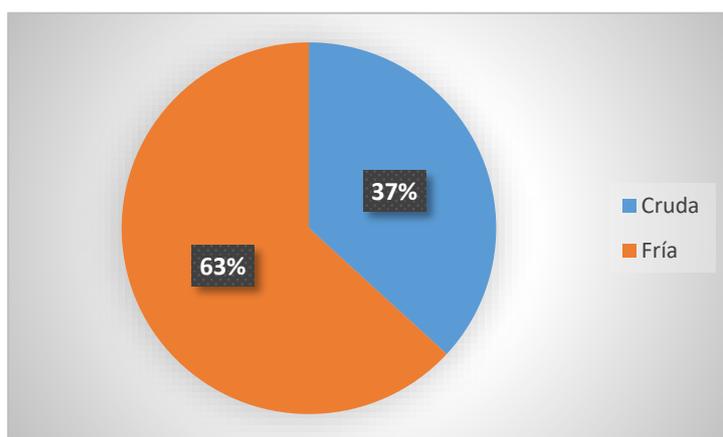


Gráfico 6: Aceptación del Producto

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación. El total de los encuestados fueron 19 posibles socios estratégicos para la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca, de los cuales 7 posibles socios que representan el 37% comprarían leche cruda y 12 de los encuestados que representan el 63% manifestaron que comprarían leche cruda fría.

Análisis. Como se puede evidenciar en los resultados que arroja la encuesta, los posibles socios estratégicos manifestaron una gran aceptación por la leche fría en relación con la leche cruda.

2.¿A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta?

Tabla 6: A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	0	0,00%
Precio	9	48,00%
Accesibilidad	1	5,00%
Calidad	5	26,00%
Abastecimiento		
Oportuno	4	21,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

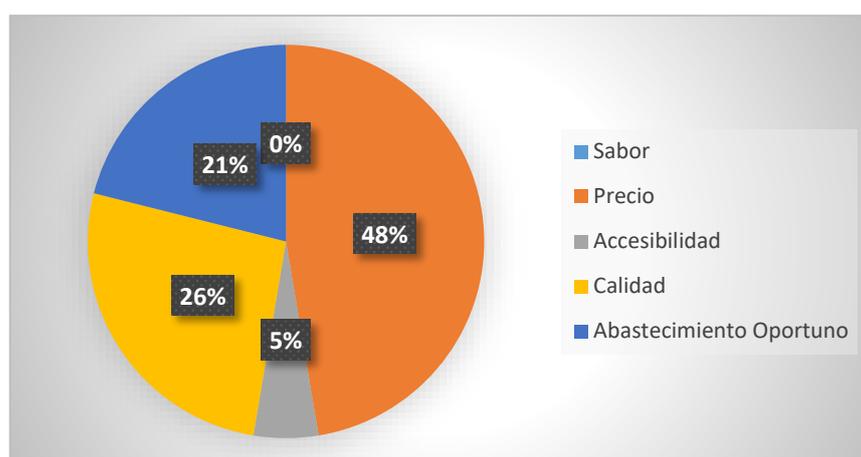


Gráfico 7: Factores que influyen en la compra del Producto

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De 19 encuestados, ninguna persona tiene en cuenta el sabor a la hora de realizar la compra de leche, 9 personas que representan el 48% toman en cuenta el precio del producto, 1 persona que representa el 5% toma en cuenta la accesibilidad, 5 personas que representan el 26% tienen en cuenta la calidad del producto y 4 personas que representan el 21% tienen en cuenta el abastecimiento oportuno de la leche.

Análisis.- Se pudo evidenciar, que a la hora de comprar leche los posibles socios estratégicos tienen en cuenta principalmente el precio del producto, denotando también importancia en la calidad y abastecimiento oportuno de la leche.

3. ¿Con qué frecuencia usted requeriría este producto?

Tabla 7: Con qué frecuencia usted requeriría este producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	8	42,00%
Semanalmente	4	21,00%
Quincenalmente	6	32,00%
Mensualmente	1	5,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

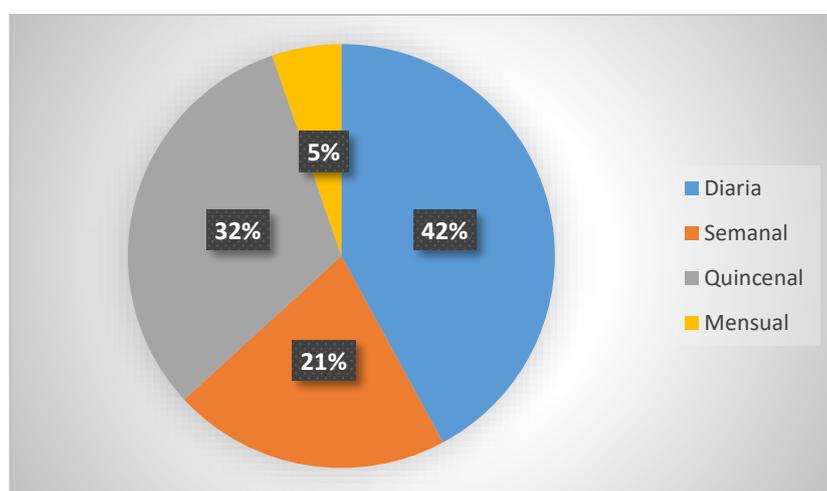


Gráfico 8: Frecuencia de requerimiento del Producto

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De 19 encuestados 8 personas que representan el 42% contestaron que requerirían el producto diariamente, 4 personas que representan el 21% semanalmente, 6 personas que representan el 32% comprarían el producto de manera quincenal y 1 persona que representa el 5% compraría la leche de manera mensual.

Análisis.- Se dedujo que la mayoría de los posibles socios estratégicos requerirían la leche de manera diaria y quincenal.

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

Tabla 8: Qué cantidad de leche necesita para su empresa o negocio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 a 200 litros	6	32,00%
201 a 400 litros	5	26,00%
401 a 800 litros	4	21,00%
801 a 1000 litros	2	10,00%
Más de 1000 litros	2	11,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

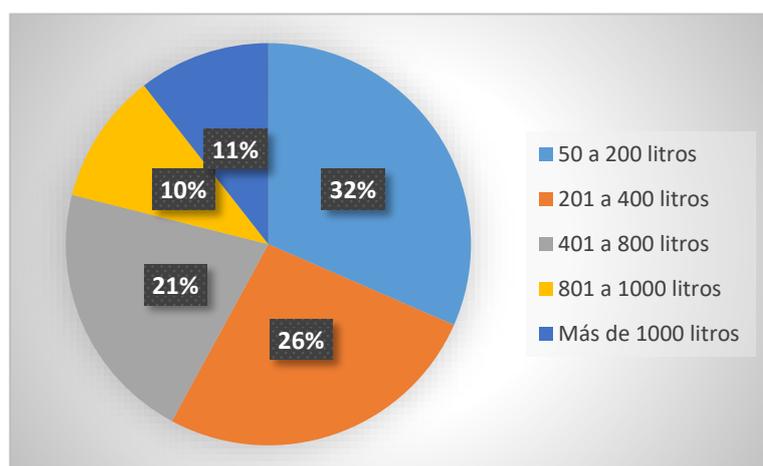


Gráfico 9: Necesidad del Producto

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De un total de 19 encuestados, 6 personas que representan el 32% manifiestan que necesitan de 50 a 200 litros de leche para su empresa o negocio, 5 personas que representan el 26% requieren de 201 a 400 litros, 4 personas que representan el 21% necesitan de 401 a 800 litros, 2 personas que representan el 10% requieren de 801 a 1000 litros y finalmente 2 personas necesitan más de 1000 litros de leche.

Análisis.- En esta pregunta se puede evidenciar que la mayoría de personas necesitan de 50 a 200 litros de leche para su empresa o negocio mientras una notable minoría requiere más de 1000 litros de leche.

5. ¿Cuenta su negocio con transporte propio?

Tabla 9: Cuenta su negocio con transporte propio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	63,00%
NO	7	37,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

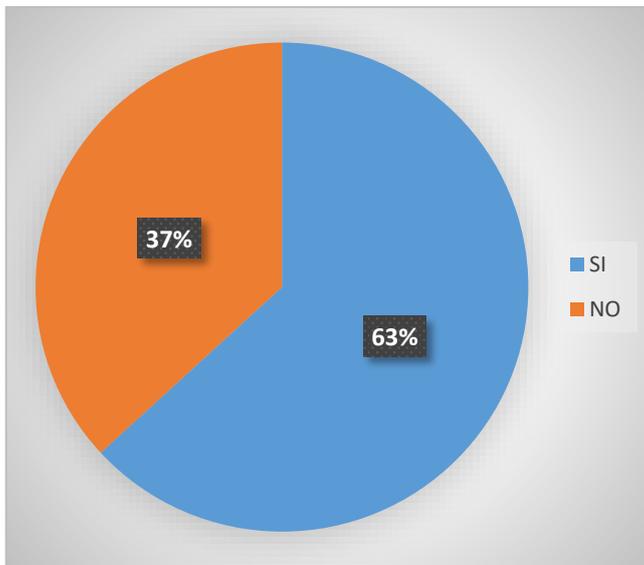


Gráfico 10: Transporte Propio de la Empresa o Negocio

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De un total de 19 encuestados, 12 que representan el 63% manifestaron que su empresa o negocio si cuenta con transporte propio mientras 7 que representan el 37% respondieron que no cuentan con transporte propio.

Análisis.- Los resultados obtenidos en este preguntan pueden reflejar que la mayoría de empresas cuentan con transporte propio.

6. ¿Requiere usted que la asociación de productores distribuya la leche en su negocio?

Tabla 10: Requiere usted que la asociación de productores distribuya la leche en su negocio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

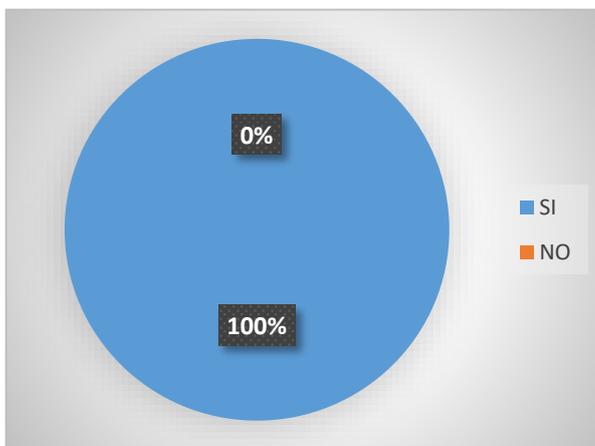


Gráfico 11: Requerimiento del Producto

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De un total de 19 encuestados, completamente los 19 que representan un 100% manifestaron que su empresa requiere que la asociación de productores distribuya leche en su negocio.

Análisis.- Los resultados obtenidos en este preguntan demuestran que todos los posibles socios estratégicos requieren que la asociación de productores distribuya leche en su negocio.

7. ¿Considera usted de importancia el prestigio de las organizaciones productoras de leche que le proveen del producto?

Tabla 11: Considera usted de importancia el prestigio de las organizaciones productoras de leche que le proveen del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	63,00%
NO	7	37,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

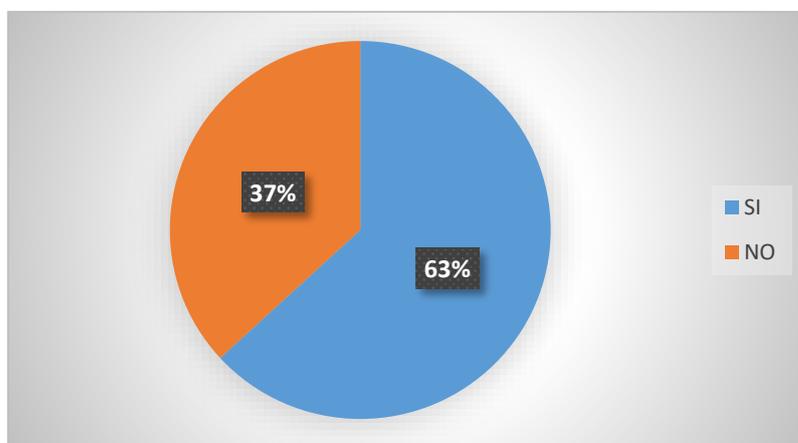


Gráfico 12: Importancia del prestigio de las Organizaciones Distribuidoras

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De un total de 19 encuestados, 12 que representan el 63% manifestaron que consideran de importancia el prestigio de las organizaciones productoras de leche que le proveen del producto mientras 7 que representan el 37% respondieron no tienen interés en el prestigio de las organizaciones.

Análisis.- La mayoría de encuestados consideran de trascendencia el prestigio de las organizaciones productoras de leche que le proveen del producto.

8. ¿Realiza usted pruebas del producto antes de adquirirlo?

Tabla 12: Realiza usted pruebas del producto antes de adquirirlo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	84,00%
NO	3	16,00%
TOTAL	19	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

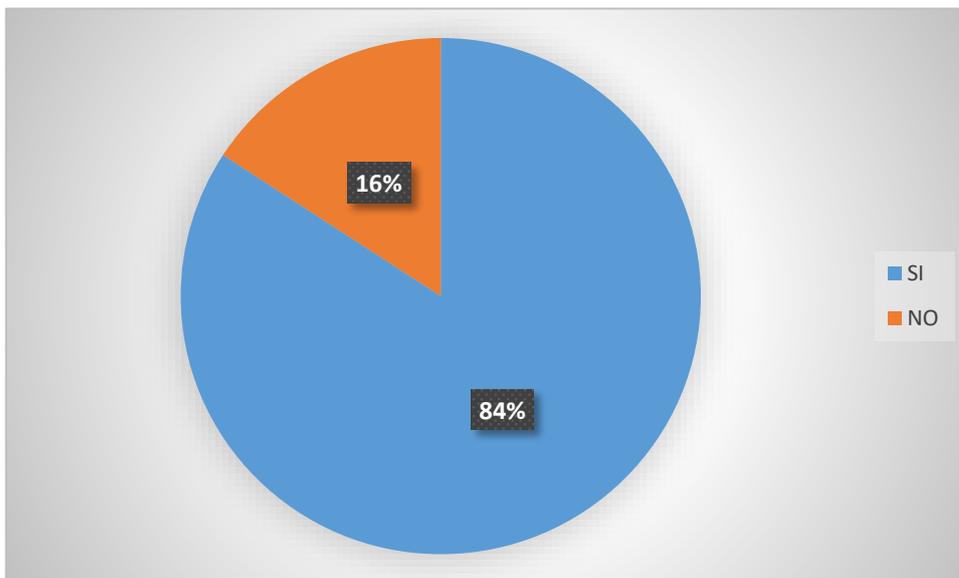


Gráfico 13: Pruebas del Producto

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De un total de 19 encuestados, 16 que representan el 84% manifestaron que realizan pruebas del producto antes de adquirirlo mientras 3 que representan el 16% respondieron no las realizan.

Análisis.- Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que la mayoría de los posibles socios estratégicos realizan pruebas del producto antes de adquirirlo.

9. ¿Qué precio paga usted actualmente por el litro de leche para la producción de la empresa?

Tabla 13: Precio del litro de leche de las empresas consumidoras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,40	1	5,00%
0,41	4	21,00%
0,42	6	32,00%
0,43	2	10,00%
0,45	2	10,00%
0,44	4	21,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

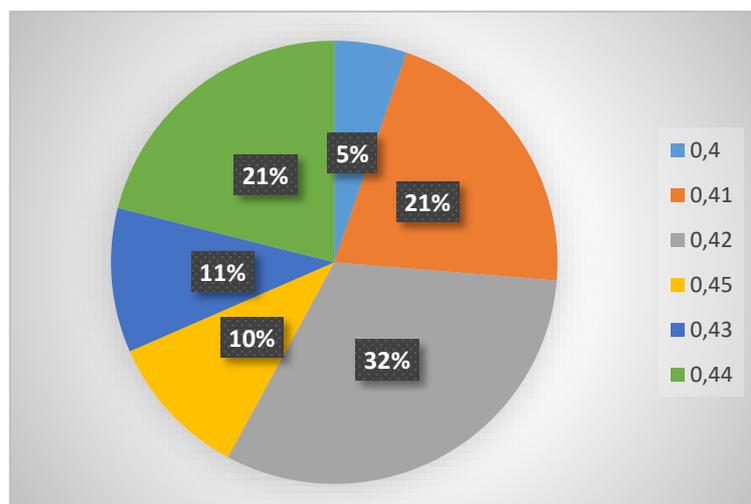


Gráfico 14: Precio del litro de Leche

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De 19 encuestados, una persona que representa el 5% paga 40 centavos por el litro de leche para la producción de la empresa, 4 personas que representan el 21% pagan 41 centavos, 6 personas que representa el 32% pagan 42 centavos, 2 personas que representan el 10% pagan 45 centavos, 2 personas que representan el 11% pagan 43 centavos y 4 personas que representan el 21% pagan 44 centavos.

Análisis.- Se pudo evidenciar, que actualmente la mayoría de encuestados pagan 0,42 centavos de dólar por el litro de leche para diferentes usos en la empresa.

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

Tabla 14: En qué horario le gustaría que le entreguen en producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana (6 am - 9 am)	12	63,00%
Tarde (12 am - 2 pm)	4	21,00%
Noche (5 pm - 7 pm)	3	16,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cando María (2018)

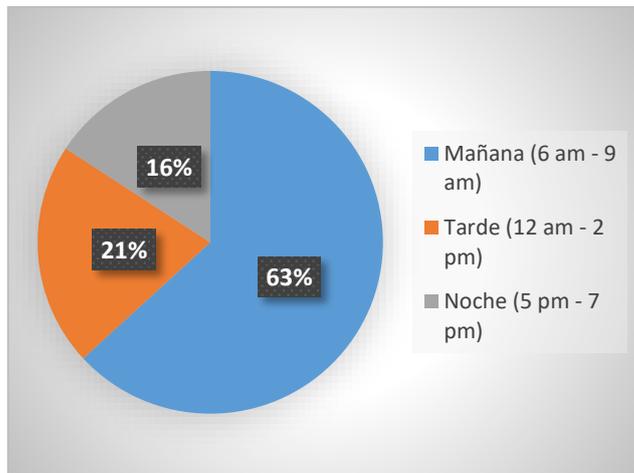


Gráfico 15: Horario de entrega

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Cando María (2018)

Interpretación.- De 19 encuestados, 12 personas que representan el 63% manifestaron que les gustaría que le entreguen el producto en la mañana, 4 personas que representan el 21% en la tarde y 3 personas que representan el 16% en la noche.

Análisis.- La mayoría de encuestados prefieren que la entrega del producto se realizara en la mañana (6 am – 9 am).

Hallazgos

1. Los representantes de las diferentes empresas y microempresas se han pronunciado, el 37% requiere leche cruda caliente y el 63% leche cruda fría.
2. De 19 encuestados 9 de ellos que representan el 48%, toma en cuenta el costo del producto.
3. El 42% de los encuestados requiere el producto diariamente y el 32% requiere quincenalmente.
4. El 32% de las empresas requiere entre 50 y 200 litros de leche y el 26% entre 201 y 400 litros de leche.
5. El 63 % de las empresas encuestadas cuentan con transporte propio para movilización.
6. El 100% de los encuestados requiere que por facilidad se distribuya directamente en la empresa la leche solicitada.
7. El 63% de los representantes de las empresas seleccionadas consideran de importancia el prestigio de las organizaciones productoras de leche para adquirir el producto.
8. De 19 empresas encuestadas, 16 de ellas con el 84% realizan pruebas antes de adquirir el producto.
9. Del total de encuestados el 32% paga 0,42 centavos por el litro de leche y el 42% pagan 44 y 41 centavos de dólar por cada litro.
10. El 63% de empresas requieren el producto en la mañana de 6 a 9 am.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL



Entrevista dirigida al Administrador

Objetivo: Conocer información interna de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, del cantón Mocha, Provincia de Tungurahua.

1. ¿Conoce la cantidad de litros diarios de leche que se obtiene en el centro de acopio?

La cantidad de leche diaria es de 1200 a 1250 litros.

2. ¿Sabe cuánto es el ingreso diario de la venta de su producto y cuál es su forma de pago?

El valor del litro de leche que se vende a la empresa el Ordeño es de 0,42 centavos, y la compra es de 0,39 centavos. Se recibe un ingreso de 50 dólares diarios aproximadamente. Los pagos se realizan entre el 26 y 10 de cada mes.

3. ¿Conoce usted si han incrementado los ingresos con respecto a los años anteriores? ¿Cuánto?

La asociación se inició con 450 litros de leche para ir incrementando gradualmente su producción. Llegando a finales del 2017 e inicios del 2018 con una producción de 1250 litros.

4. ¿Conoce usted la posibilidad de incrementar la producción de leche?

Se podría incrementar la producción si se encontrara nuevo mercado

5. ¿Sabe usted si se ha realizado estrategias para mejorar la comercialización anteriormente?

No se han realizado ningún tipo de trabajos relacionados con el tema anteriormente

6. ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido la asociación sobre el manejo del producto que ofertan? ¿Cuáles?

En la trayectoria que tiene la asociación se han dictado 3 talleres de capacitación

Manejo y control del producto antibiótico, Taller dictado por la empresa el Ordeño en el año 2016. Dirigida a todos los socios

Alimentación Animal, taller dictado por el MAG en el año 2016. Dirigida a topo los socios

Infraestructura de Calidad, taller dictado por Agrocalidad 2017. Dirigida al personal que administra el centro de acopio.

7. ¿Conoce cuántos clientes potenciales disponen actualmente?

Actualmente la empresa comercializadora es productos lácteos el Ordeño S.A., actualmente la empresa se encuentra retrasada en los pagos con dos mensualidades.

8. ¿Disponen de algún tipo de estrategias para la comercialización de la leche en el caso del actual comprador desista de comercializar el producto? ¿Cuáles?

Se tiene la visión de industrializar la planta para producción de yogurt y quesos.

9. ¿Sabe si se puede mejorar la raza de ganado con los cuales cuentan los socios para la producción de leche?

Si ya que la mayoría de ganado que poseen los socios no son aptos para la producción de leche.

10. ¿Cuentan con vehículos apropiados para movilizar su producto a sus diferentes puntos de entrega? ¿Cuántos?

La asociación no posee vehículo propio pero se tiene la colaboración de algunos socios para alguna actividad que se realice.

11. ¿Cuáles son los objetivos planteados para este año en la asociación?

Completar la capacidad del tanque de enfriamiento de 2000 litros.

Comprar otro tanque porque de almacenamiento y enfriamiento ya que la infraestructura física es adecuada para un segundo tanque de 2000 litros.

12. ¿Cumple el centro de acopio con procedimientos técnicos para el manejo de productos lácteos?

El centro está adecuando las instalaciones para realizar el análisis químico en el cual se realiza un estudio de Grasa, proteína y antibiótico.

Actualmente se realiza en análisis físico de la densidad de la leche.

13. ¿Sabe qué tipo de mantenimiento se da a sus equipos? ¿Cada de tiempo se los realiza?

Se realiza una limpieza diaria de los materiales utilizados

Se realiza cada 6 meses el análisis químico del tanque de enfriamiento

14. ¿Cuál es su opinión acerca de la realización de estrategias que permitan incrementar la comercialización del producto de la asociación?

Sería de gran importancia para impulsar el crecimiento del centro. A demás de obtener mayor utilidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ATILLO PIEDRA BLANCA “ASOPRAPIB”, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN MOCHA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”

En el Cantón Mocha de la provincia de Tungurahua la comunidad de Atillo con ayuda del Ministerio de Agricultura y Ganadería con la finalidad de fortalecer el emprendimiento, la creación de nuevas fuentes de trabajo y en busca de mejorar la economía del sector, los pobladores se ven en la capacidad de formar la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”.

4.2.1.1 Ubicación

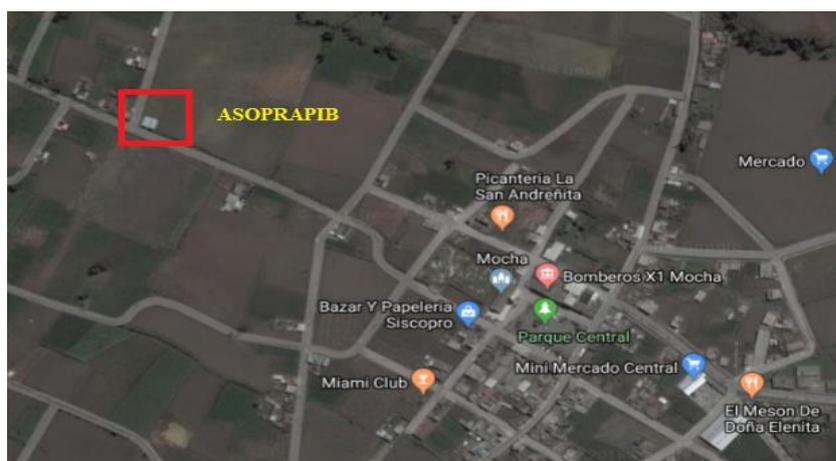


Gráfico 16: Localización de la Asociación

Fuente: Google maps

Provincia: Tungurahua

Cantón: Mocha

Dirección: Vía Principal/ comunidad Atillo

Al 15 de agosto de 2016 la asociación fue inscrita en la Superintendencia de Economía popular y solidaria según la resolución N°. SEPS-ROEPS-2016-902287, con 35 socios los cuales se compromete a velar por un fin común y regirse a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Logo: La asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca tras su creación en mutuo acuerdo con sus socios elaboro el Logo institucional el cual representa a la Asociación actualmente.



Fuente: ASOPRAPIB

4.2.1.2 Organigrama estructural

El presente organigrama estructural fue proporcionado por los directivos de la Asociación en el cual no se posee un orden jerárquico adecuado para la designación de funciones.

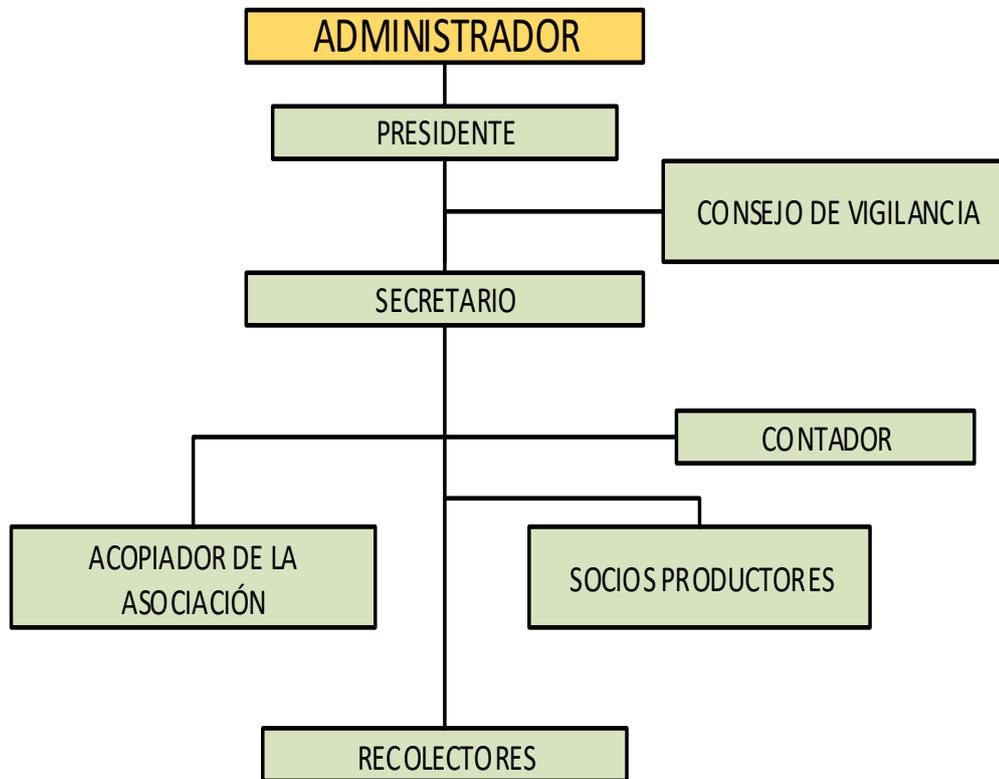


Gráfico 17: Organigrama estructural de la Asociación “ASOPRAPIB”

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: (Asociación de Productores Agrícolas Atillo Piedra Blanca, 2016)

A continuación se realizó una propuesta del organigrama estructural basado en la asignación de funciones de cada uno de los representantes de la asociación y personal que labora en el centro de acopio.

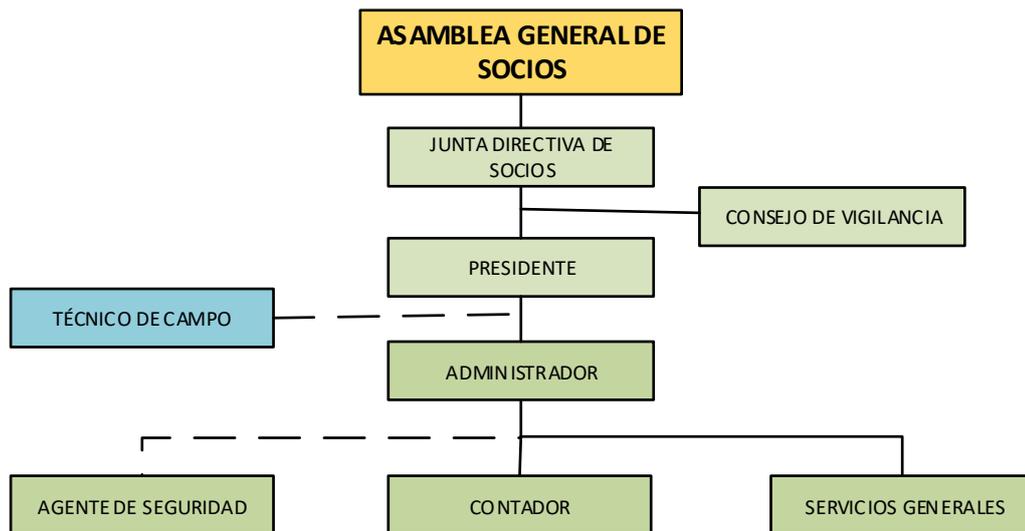


Gráfico 18: Organigrama estructural propuesto

Elaborado por: Cando María (2018)

A continuación se describe las funciones de cada uno de los rangos jerárquicos que se poseen los dirigentes y personal que labora en la Asociación Atillo Piedra Blanca.

La asamblea general de socios: Está conformado por todos los miembros de la Asociación Atillo Piedra Blanca, los mismos que se encargan de elegir a sus representantes, quienes tomaran el control y liderazgo del gremio.

Junta directiva de los socios: Está compuesto de 5 personas quienes son elegidos por todos los miembros de la asociación cada 2 años, los representantes se encargan de tomar decisiones de alto nivel como las funciones de planeación, organización, administración del personal que permitan velar por el desarrollo y buscar el bienestar del gremio.

El concejo de vigilancia: Se encuentra conformado por 5 personas las que se encargan de realizar el seguimiento de las actividades que se realizan dentro de la asociación e informar del cumplimiento de los objetivos anuales propuestos como también proponer la modificación de ciertos artículos del reglamento interno de ser el caso.

El presidente: Se encarga de presidir las reuniones de la junta directiva y autorizar las actas de la misma, además de representar legalmente a la asociación en diferentes eventos.

El administrador: Se encarga de organizar y dirigir la administración general de la asociación con los reglamentos y cláusulas emitidas por la junta directiva, además de presentar mensualmente un reporte del estado del gremio.

El agente de seguridad sanitaria: Es el representante de Agrocalidad que se encarga de verificar el buen estado del producto que se recolecta además de verificar la correcta utilización y limpieza de las áreas físicas y utensilios usados en el enfriamiento de la leche para que sea distribuida en condiciones óptimas de consumo.

El contador: Es la persona encargada de realizar el registro de los ingresos y egresos económicos como de los bienes de la asociación y entregar informes continuos al administrador del estado actual de la asociación.

Servicios generales: Es el personal que se encarga de la recepción, almacenamiento, enfriamiento y transporte de la leche cumpliendo con el cronograma establecido.

Técnico de campo: Es el representante del Ministerio de Agricultura y Ganadería quien brinda asesoramiento relacionado con la producción de leche y cuidado del ganado.

4.2.1.3 Descripción general de la Asociación Atillo Piedra Blanca

1. Misión

Somos una organización sostenible de pequeños productores y productoras agropecuarios con enfoque empresarial que presta el servicio de comercialización de leche fría y cruda de la más alta calidad, que contribuye al desarrollo económico del sector.

2. Visión

Ser líderes en el sector de acopio lácteo nacional, con fuerte proyección internacional, basados en principios cooperativos que satisfagan las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre un producto de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad. (Asociación de Productores Agrícolas Atillo Piedra Blanca, 2016)

3. Producción Actual

La asociación ha tenido un incremento porcentual de leche año a año, actualmente la cantidad de producción es de alrededor de 1200 litros de leche diario.

4. Espacio físico

La asociación Atillo Piedra Blanca tiene un tanque de almacenamiento de 2000 litros, adicionalmente tiene el espacio adecuado para la instalación de un segundo tanque de 2000 litros.

5. Valores

- Principios y valores cooperativos
- Trabajo en equipo
- Flexibilización y adaptación al cambio
- Innovación permanente de los procesos internos
- Compromiso con la calidad
- Sustentabilidad ambiental
- Responsabilidad Social Empresarial

7. Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Comercializar leche fría y cruda de la más alta calidad que contribuya al desarrollo económico del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Producir leche fría y cruda con estándares de calidad vigentes.
- Modernizar el sistema de recolección y transporte de la leche.
- Incentivar la producción de leche de la asociación.
- Contribuir en la economía de los productores de leche del sector.

4.2.1.4 Listado de los integrantes de la Asociación ASOPRAPIB

N°.	APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE CEDULA
1	BALSECA JOSE ARMANDO	1801454206
2	BALSECA TANQUANA LUIS ANIBAL	1802094787
3	CAGUANA CAGUANA SEGUNDO ESTUARDO	0601975873
4	CALULA TIAGUARO BYRON EFRAIN	1804969853
5	CALUNIA TANQUINA LOURDES AMPARITO	1802683969
6	CALUNIA ZUMBA JORGE OLMEDO	1800551309
7	CUJANO CULQUI LEONOR FAVIOLA	1803172053
8	CUJANO SOTO LOURDES GRACIELA	1802692028
9	CUJANO SOTO YOLANDA NARCISA	1802871440
10	CULQUE PUMA MARIA LIDA	1801862598
11	CULQUI CUJANO LUZ MARIA ESPERANZA	1800922013
12	CULQUT CUJANO MARIA BEATRIZ	1800831990
13	CULQUI CUJANO NELSON MESTAS	1803023512
14	CULQUI CULQUI LUIS ARMANDO	1802565141
15	CULQUI TIAGUARO MARIA ELOISA	1802680866
16	CULQUI TIAGUARO RODRIGO GILBERTO	1802105559

17	ORTIZ CULQUI GLORIA SUSANA	1803273224
18	PADILLA JOSE HUMBERTO	1800196410
19	PADILLA TIAGUARO JOSE AUGUSTO	1802776938
20	PADILLA TIAHUARO DILO EUCLIDES	1802879401
21	PUMA CUJANO ROGELIO SERAFIN	1802891638
22	PUMA CULQUI CARLOS ALFONSO	1801345990
23	PUMA PUMA SEGUNDO MANUEL	1803981115
24	PUMA TIAGUARO HECTOR HUGO	1802067098
25	PUMATIAGIJARO MARIA JULIA	1801995505
26	TANQUINA CALU?A MAGALY ALEXANDRA	1803880481
27	TANQUINA CULQUT CARLOS OLMEDO	1802173466
28	TANQUINA CULQUI LUIS FERNANDO	1802868602
29	TANQUINA CULQUI LUIS IVAN	1804004586
30	TANQUINA ELVAY PATRICIO RUPERTO	1802928968
31	TANQUINA JUAN ELIAS	1801646066
32	TANQUINA SILVA ANGEL TEODORO	1800900274
33	TIAGUARO LEMA CARMEN AMELIA 1800604777	1800604777
34	TIAGUAROLEMAROSAELVIRA	1800786889
35	TIAHUARO LEMA MARIA LUCILA	1801195320

Elaborado por: Cando María (2018)

Fuente: (Asociacion de Productores Agricolas Atillo Piedra Blanca, 2016)

4.2.2 Análisis situacional

Mediante el análisis situacional se analizó los factores que influyen sobre la asociación y como estos desarrollaran en el futuro. La identificación del entorno facilita determinar las oportunidades y amenazas en el entorno externo y fortalezas y debilidades en el sector interno.

4.2.2.1 Análisis Interno

El análisis interno permite analizar las fuerzas y debilidades de la asociación se considera aspectos como, organización, área administrativa, área de producción, área de marketing, área de finanzas área de recursos humanos y capacidad directiva.

Tabla 15: Análisis AMOFIHT

FACTORES		DESCRIPCIÓN
ADMINISTRACIÓN GERENCIA	Y	El personal encargado de administrar la asociación desempeña de manera eficiente el trabajo y el cumplimiento de los objetivos propuestos.
MARKETING		Actualmente no se ha realizado ningún plan de marketing.
OPERACIONES LOGÍSTICA	Y	No se realiza ningún tipo de distribución, logística y planificación.
INFRAESTRUCTURA		Suficiente espacio físico para gestionar la recolección, almacenamiento y enfriamiento de leche. Disponibilidad física para ampliar la capacidad de almacenamiento.
FINANZAS CONTABILIDAD	Y	Asignación presupuestaria limitada para el mantenimiento físico del centro de acopio (pintura y cambio de cerámica).
RECURSOS HUMANOS		<ul style="list-style-type: none">- Alto Liderazgo de los representantes de la asociación- Eficiente administración- Experiencia del equipo técnico

		- Entrega y colaboración de los socios
TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN DESARROLLO	Y	- No se dispone de una página web institucional - Falta de un software contable. - No se ha hecho uso de redes sociales para difundir la imagen corporativa. - Falta de instrumentos tecnológicos (termómetros digitales y sensores digitales de ph) para el proceso de verificación de calidad de la leche.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cando María

Se pudo analizar factores internos importantes que se producen en el desarrollo de las actividades de la asociación, los cuales facilitan el análisis para mejorar las debilidades que se producen dentro de la asociación.

4.2.2.2 Análisis externo

Para identificar los factores externos que afectan la dirección y el cumplimiento de objetivos de la asociación se realiza el análisis mediante una matriz PEST.

Tabla 16: Análisis PEST

FACTOR	DESCRIPCIÓN
FACTOR POLÍTICO	- La asociación se rige a la normativa emitida por el Superinterendencia de Economía popular y solidaria desde el 15 de agosto de 2016, adicionalmente se consideró para su creación dentro del cambio de la matriz productiva, factor que influye para recibir la colaboración y asesoramiento de

	diferentes entidades gubernamentales como el MAG y Agrocalidad
FACTOR ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - La condición económica que atraviesa el país y la población del sector se ha visto afectada por la falta de empleo, la credibilidad que se ha ganado la asociación, se ha visto reflejada en la oportunidad de financiamiento que han otorgado entidades financieras como la Corporación financiera Nacional, BanEcuador con intereses del 8 al 11 % entre otras entidades privadas que tienen intereses del 16 al 18 %.
FACTOR SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fuentes de empleo - El interés por el desarrollo cooperativo se ha visto reflejado en la aceptación de los socios.
FACTOR TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - La tecnología limitada que se dispone en la asociación en comparación a las grandes empresas productoras utilizada para el análisis químico de la leche ha limitado el incremento de la capacidad de verificación de la calidad de la leche recolectada.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cando María

Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

Rivalidad entre los competidores

La asociación ASOPRAPIB se encuentra localizada en un sector que se presta para la producción de leche por lo cual existe una alta competitividad, ya que existen 3 asociaciones por el sector que realizan la misma actividad, sin embargo los centros de acopio no han planificado realizar la distribución del producto hasta el consumidor sino más bien comercializar directamente con grandes industrias que adquieren toda su producción diaria a un costo menor que al realizar la distribución directa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado en el sector se encuentra actualmente establecido y posee los acuerdos comerciales entre las empresas que fabrican diferentes derivados de la leche, por esta razón en el cantón Mocha es improbable que existan nuevos competidores.

Por esta razón se ha planificado disponer de precios equilibrados para la comercialización de la leche es decir mantener un precio justo para el productor que garantice su producción y de igual manera hacia los clientes que puedan tener seguridad que el valor de la leche no se incrementara repentinamente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

No se han evidenciado productos sustitutos de la leche de vaca ya que es la materia prima que se utiliza para la elaboración de diferentes manjares y dulces, a pesar de ello se ha planteado realizar publicidad de la asociación y el producto que ofrece directamente al cliente donde lo solicite.

Poder de negociación de los proveedores

La leche es el único producto que comercializa la asociación y es de bajo costo como materia prima, por esta razón no existe forma de negociar con los proveedores de la leche

en pequeñas cantidades, a pesar de ello se ha planificado mantener precios justos y equilibrados para motivar a incrementar la producción de leche en el sector.

Poder de negociación de los consumidores

La distribución del producto hasta donde el cliente lo solicite en cantidades superiores a 10 litros permitirá establecer un valor justo tanto para el cliente como para la asociación que permita cubrir gastos de transporte de la leche y distribuir directamente del productor al consumidor sin intermediarios.

La Asociación tiene el aporte técnico en el proceso de producción y manejo de ganado de parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería desde su creación, lo cual permite obtener un producto de buena calidad con excelentes estándares de calidad. Adicionalmente el actual estudio de comercialización permitirá conocer posibles clientes y socios estratégicos para la comercialización del producto.

4.2.3 Análisis de la competencia

La asociación de productores agrícolas ASOPRAPIB, tiene 3 grandes competidores en la zona ya que existen otras organizaciones con mayor número de socios y con más trayectoria la información disponible de las asociaciones del sector es limitada por lo cual se detallan a continuación datos generales de las mismas.

Institución: Centro de acopio Mochapata

Ubicada en el cantón Mocha tiene una producción de 2500 litros de leche, la cual comercializa directamente toda su producción con la empresa PARMALAT.

Tabla 17: Descripción del centro de acopio Mochapata

Institución	Centro de acopio Mochapata
Provincia	Tungurahua
Cantón	Mocha
Dirección	Comunidad Mochapata
Localización	Mochapata
Nombre Comercial	ANILAC
Producción	2500 litros de leche cruda fría al día
Comercializador	Parmalat

Fuente: La comunidad

Elaborado por: Cando María (2018)

Institución: Centro de acopio Yanayacu

El centro de acopio se encuentra localizado en la parroquia Yanayacu perteneciente al cantón Mocha, actualmente tiene una producción de 4000 litros diarios y su producción se comercializa directamente con las empresas El Ordeño y el Ranchito.

Tabla 18: Descripción de centro de acopio Yanayacu

Institución	Centro de acopio Yanayacu
Provincia	Tungurahua
Cantón	Mocha
Dirección	Parroquia Yanayacu
Localización	Yanayacu
Nombre Comercial	El Panecillo
Producción	4000 litros de leche cruda fría al día
Comercializador	El Ordeño, El Ranchito

Fuente: La comunidad

Elaborado por: Cando María (2018)

Institución: Centro de acopio Mocha

El centro de acopio mocha se encuentra localizado en el centro del cantón, tiene actualmente una producción de 3000 litros de leche diarios los mismos que se encuentran comercializados por la empresa PARMALAT

Tabla 19: Descripción del centro de acopio Mocha

Institución	Centro de acopio Mocha
Provincia	Tungurahua
Cantón	Mocha
Dirección	Mocha centro
Localización	Mocha
Nombre Comercial	APROLAC
Producción	3000 litros de leche cruda fría al día
Comercializador	Parmalat

Fuente: La comunidad

Elaborado por: Cando María (2018)

Las tres asociaciones que se describieron anteriormente comercializan su producto de forma directa sin necesidad de buscar nuevos mercados, tienen gran trayectoria de asociación, en ninguna de ellas se ha realizado estrategias para mejorar la comercialización e incrementar la producción le leche.

4.2.3.1 Competidores potenciales

La provincia de Tungurahua se caracteriza por su alta producción de lácteos ya que a lo largo de toda su extensión se comercializa y produce sin embargo la mayor parte es adquirida por grandes empresas como NESTLE, PARMALAT, EL RANCHITO entre otras.

Para la asociación ASOPRAPIB disminuye la capacidad de comercialización de leche cruda, sin embargo existen grandes oportunidades con las pequeñas empresas y microempresas que hacen uso de leche en la elaboración de sus productos. En sector los competidores potenciales son las otras asociaciones de producción: Mocha, Yanayacu, Mochapata, el memento que decidan implementar la distribución directa de su la leche y ofertar a las diferentes empresas que utilizan la leche como ingrediente para la elaboración de sus productos.

4.2.4 Diagnostico FODA

Análisis interno de la situación actual de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB” del cantón Mocha.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en la administración • Capacitación oportuna en áreas administrativas. • Infraestructura Adecuada para el acopio de 2000 litros de leche diario. • Apropiado horario de Atención. • Buena atención a los proveedores. • Precios equilibrados para la compra y venta de la leche. • Adecuada ubicación del centro de acopio. • Compromiso y dedicación de los socios para incrementar la producción de leche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda y movimiento comercial de la leche. • Disminución de la tasa de desempleo en el sector. • Oportunidad de financiamiento otorgada por BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional. • Proyección del incremento de la capacidad de almacenamiento de leche cruda fría. • Incremento de la producción de leche. • Experiencia del personal técnico del MAG y AGROCALIDAD.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia comercial con la empresa el Ordeño S.A. • Falta de la distribución del producto. • Falta de capacitación de los productores en el cuidado del ganado. • Poca promoción para mejorar la comercialización del producto de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la Inflación. • Inestabilidad de precios de las empresas comercializadoras de leche. • Productores de la zona que no pertenecen a la asociación por falta de interés. • Tasas de interés bancarias desfavorables para los pequeños ganaderos. • Ingreso de productos sustitutos al mercado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cando María

4.3. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Establecer estrategias para mejorar la comercialización de leche de la Asociación ASOPRAPIB.

Objetivos Específicos

- Establecer relaciones comerciales con pequeñas empresas y microempresas para incrementar la comercialización de leche cruda fría del centro de acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPRAPIB.
- Incrementar la producción y almacenamiento diario de leche en asociación ASOPRAPIB, para completar la capacidad del espacio físico que posee el centro de acopio.
- Planificar eventos de capacitación con los miembros de la asociación y pequeños ganaderos que permita un incremento diario de la producción de leche.

4.4. PLANTEAMIENTO Y SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para el planteamiento de las estrategias y selección de las mismas, se realizó mediante un análisis FODA cruzado además se analizó factores internos como: administración y gerencia, marketing, operaciones y logística, infraestructura física, finanzas y contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación y desarrollo. A dísónamente se tomó en consideración factores externos como: la política, factor económico, factor social, factor tecnológico, con los cuales se determinó el estado actual de la asociación.

4.4.1 Análisis FODA cruzado

Tabla 20: Análisis FODA cruzado

<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN INTERNA</p> <p style="text-align: center;">EVALUACIÓN EXTERNA</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Liderazgo en la administración</p> <p>F2: Capacitación oportuna en áreas administrativas.</p> <p>F3: Infraestructura Adecuada para el acopio de 2000 litros de leche diario.</p> <p>F4: Apropiado horario de Atención.</p> <p>F5: Buena atención a los proveedores.</p> <p>F6: Precios equilibrados para la compra y venta de la leche.</p> <p>F7: Adecuada ubicación del centro de acopio.</p> <p>F8: Compromiso y dedicación de los socios para incrementar la producción de leche.</p>	<p>D1: Dependencia comercial con la empresa el Ordeño S.A.</p> <p>D2: Falta de la distribución del producto.</p> <p>D3: Limitada capacitación de los productores en el cuidado del ganado.</p> <p>D4: Poca promoción para mejorar la comercialización del producto de la asociación.</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Alta demanda y movimiento comercial de la leche.</p> <p>O2: Disminución de la tasa de desempleo en el país.</p> <p>O3: Oportunidad de financiamiento otorgada por BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional.</p> <p>O4: Proyección del incremento de la capacidad de almacenamiento de leche cruda fría.</p> <p>O5: Incremento de la producción de leche en la asociación.</p> <p>O6: Experiencia del personal técnico del MAG y Agrocalidad.</p>	<p>F1-F2-F4-F5-F6-F7-F8:O1-O2-O3-O4-O5-O6</p> <p>Cubrir la capacidad instalada de almacenamiento de leche en el centro de acopio.</p>	<p>D1-D4: O1-O2</p> <p>Publicidad del centro de acopio para mejorar el posicionamiento del producto.</p> <p>D3-D5: O1-O2-O5</p> <p>Programa de capacitación pecuaria y manejo de productos lácteos y mejoramiento de cultivos de pasto dirigido a los socios y proveedores de leche de la asociación.</p> <p>D1-D2:O1-O2-O3-O4-O5</p> <p>Logística del producto.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Incremento de la Inflación.</p> <p>A2: Inestabilidad de precios de las empresas comercializadoras de leche.</p> <p>A3: Productores de la zona que no pertenecen a la asociación por falta de interés.</p> <p>A4: Tasas de interés bancarias desfavorables para los pequeños ganaderos.</p> <p>A5: Ingreso de productos sustitutos al mercado.</p>	<p>F3-F4-F5-F6-F7: A2-A4-A5</p> <p>Establecimiento del precio para la compra y venta del producto.</p>	<p>D4: A3-A4</p> <p>Incentivos con agroquímicos a los pequeños ganaderos por el incremento de la producción de leche.</p>

Elaborado por: Cando María (2018)

Las estrategias que se han propuesto a continuación se encuentran relacionadas con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la asociación adicionalmente se ha tomado en consideración el criterio de las 19 empresas encuestadas, que han hecho conocer algunos requerimientos y preferencias del producto al momento de ser distribuido. A continuación se hace una breve descripción de cada una de las estrategias seleccionadas:

Estrategia “**Logística del producto**”. Corresponde a la estrategia para el producto. Esto con el fin de facilitar la entrega del producto a sus clientes y sin ningún tipo de demoras, mejorando de esta manera el servicio que ofrece el centro de acopio “ASOPRAPIB”.

La estrategia “**Publicidad del centro de acopio para mejorar el posicionamiento del producto**”, pertenece a la estrategia de promoción y comunicaciones de marketing, ya que se trata de buscar un nuevo mercado competitivo, captar la atención de diferentes empresas y convertirlos en clientes y de esa manera se pretende ampliar la producción y ganar una mejor posición en el mercado.

Se ha decidido crear un “**Programa de capacitación pecuaria y manejo de productos lácteos y mejoramiento de cultivos de pasto dirigido a los socios y proveedores de leche de la asociación.**”, corresponde a la estrategia de capacitación el producto. Se da con el propósito de mejorar la producción y calidad del mismo, su grado de concentración y pureza son de importancia por lo cual se debe empezar con la alimentación de los bovinos, mejorar los conocimientos de los socios y de los productores lo cual permitirá obtener un producto de la mejor calidad.

La estrategia de “**Incentivos con agroquímicos a los pequeños ganaderos por el incremento de la producción de leche.**”. Corresponde a la estrategia de producción, esto se refiere a que la los socios al tener conocimiento de que recibían algún tipo de incentivo por el incremento de su producción mejorarán el nivel de rendimiento, beneficiando así al centro de acopio.

Estrategia de “**Establecimiento del precio para la venta y compra del producto**”. Corresponde a la estrategia de precio del producto dado que en el mercado existen una inestabilidad del producto tanto para el consumidor como para el productor.

Finalmente se propone la estrategia de **“Cubrir la capacidad instalada de almacenamiento de leche en el centro de acopio”**, corresponde a la estrategia del producto en el cual se completará el almacenamiento de 2000 litros de leche que posee actualmente la asociación.

4.1.1.1 Estrategia 1.

TEMA: Publicidad del centro de acopio para mejorar el posicionamiento del producto.					
Objetivo: Incrementar el número de clientes que requieran el abastecimiento de leche en sus instalaciones					
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
- Selección de las empresas y medios publicitarios.	- Seleccionar las empresas para ofertar el producto. - Elaborar el material publicitario para la presentación de la Asociación.	- Administrador, contador y presidente	Promocionar el producto que oferta la asociación, se detalla el cronograma de las actividades a realizar, el tiempo, las fechas estimadas, el responsable y el	- 2 semana	175,00 \$
- Visita del representante de la asociación para	- Promocionar el producto que oferta la	- Presidente		- 1 semana	50,00 \$

ejecutar la acción de comunicación con medios publicitarios.	asociación a diferentes empresas de la provincia. Ver Tabla N° 4		costo del mismo. Para lo que se pretende hacer uso de material impreso, carpetas y esferos		
- Difusión del proyecto publicitario a través de los canales de comunicación.	- Informar sobre resultados de la presentación y entrega de la información de la asociación a las empresas.	- El presidente	personalizados.	1 semana	0,00 \$
Costo de la estrategia					235,00 \$

Descripción:

La asociación promocionará el centro de acopio de leche y la distribución del producto mediante la entrega directa de carpetas de presentación con información referente al manejo, distribución del producto, el costo y periodo de pago. La actividad se deberá realizar hasta completar el cupo de almacenamiento que posee el centro de acopio y en el momento que se incremente la producción.

Periodo:

Cada 6 meses o cada vez que se tenga una mayor cantidad de producción y cuando un cliente desista del producto.

Alcance:

Incrementar la cartera de clientes y obtener el reconocimiento comercial en el cantón y la provincia.

Meta:

Mejorar el conocimiento y el posicionamiento de la asociación en la provincia entre las principales empresas y consumidores de leche.

Desarrollo de la táctica:

Realizar una visita personalizada a cada una de las empresas para ofertar el producto lácteo que oferta la asociación.

Costo aproximado:

El costo aproximado es de 235,00 \$ detallados a continuación:

Tabla 21: Presupuesto de la estrategia 2

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
500	Carpetas personalizadas	50.00 \$
500	Esferos personalizados	50.00 \$
1000	Tarjetas de presentación	25.00 \$
2000	Hojas membretadas	50.00 \$
	Transporte	60.00 \$
	Total	235.00 \$

Elaborado por: Cando María (2018)

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se realizara de manera inmediata luego de la aprobación del presente proyecto por parte de la junta directiva de la asociación.

Materiales:



Gráfico 19: Diseño de carpeta personalizada

Elaborado por: Cando María (2018)

4.1.1.2 Estrategia 2.

TEMA: Programa de capacitación pecuaria y manejo de productos lácteos y mejoramiento de cultivos de pasto dirigido a los socios y proveedores de leche de la asociación.					
Objetivo: Incrementar la capacidad de producción de leche en el centro de acopio.					
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
- Planificación de las necesidades de la capacitación con los representantes del MAG Y AGROCALIDAD	- Seleccionar los temas a tratar en la capacitación.	- La junta directiva con el técnico de campo del MAG	Mejoramiento de la producción y manejo de la leche en el centro de acopio.	1 semana	0,00 \$
- Establecimiento del cronograma de y horarios de capacitación.	- Definir el donde se realizara la capacitación para los socios y productores de leche del centro de acopio	- El presidente, administrador y el técnico de campo.		1 semanas	0,00 \$

- Coordinar la entrega de material didáctico.	- Establecer el material didactico que se va a entregar para la capacitación	- El presidente		1 semana	150,00 \$
- Ejecución del programa de capacitación según la planificación	- Desarrollar la capacitación de los socios y productores de leche. - Evaluación del programa de capacitación	- Técnico de campo del MAG con la junta directiva de socios. - Concejo de vigilancia		1 semana	0,00 \$
Costo de la estrategia					150,00 \$

Descripción:

Esta estrategia consiste en realizar capacitaciones a los miembros de la asociación y productores de leche para que tengan conocimientos sobre el cuidado del ganado lechero y la forma correcta de realizar los cultivos de pasto para mejorar su alimentación. Es de vital importancia para el incremento de la producción de leche tener un ganado bien alimentado y con buena salud. Según lo expuesto por el representante del Ministerio de Agricultura y Ganadería, adicionalmente se ha propuesto la creación de un programa orientado al personal de administración quienes deben incrementar los conocimientos relacionados al manejo de lácteos y administración.

Periodo:

Esta estrategia se realizara una vez al año, el manejo de los cultivos de pasto y la alimentación del ganado representan el 50% de la producción de leche, adicionalmente el conocimiento del manejo de productos lácteos facilitara disponer de un producto de buena calidad.

Alcance:

Mejorar progresivamente el cultivo y rendimiento del pasto para la producción de leche. Además facilitar la manipulación de la leche al momento del almacenamiento y distribución.

Meta:

Contribuir con conocimientos directamente para los socios y ganaderos para mejorar su producción de leche y cultivo de pastos.

Desarrollo de la táctica:

Capacitaciones a todos los socios, productores de leche y personal administrativo del centro de acopio para incrementar la cantidad de leche diaria.

Costo aproximado:

El costo aproximado es de 150 dólares para gastos de transporte del técnico del MAG o Agrocalidad, valor que se ha planificado para cada capacitación y para entregar algún material impreso.

Programación

Tabla 22: Cronograma de capacitación pecuaria

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN													
Actividad	Meses												Fecha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Exploración del conocimiento													
Elección del terreno													
Siembra del pasto													
Riesgos													
Abonamiento													
Conservación de pastos													

Elaborado por: Cando María (2018)

Tabla 23: Cronograma de capacitación de manipulación de productos lácteos

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN													
Actividad	Meses												Fecha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Exploración del conocimiento													
Recolección de la leche													
Almacenamiento													
Manipulación y conservación													
Transporte de lácteos													
Instrumentos de medición													

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se realizara de manera inmediata luego de la aprobación del presente proyecto por parte de la directiva de la asociación.

4.1.1.3 Estrategia 3.

TEMA: Incentivos con agroquímicos a los pequeños ganaderos por el incremento de la producción de leche.					
Objetivo: Lograr una mayor producción de leche para cubrir la capacidad de almacenamiento del centro de acopio					
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
Enlistar el número de productores de leche que proveen el producto a los socios.	Establecer un registro de productores de leche.	Administrador y contador	Obsequiar productos como insumos para el cuidado del pasto y de sus ganados.	1 semana	0,00 \$
Registro de la recepción del producto	Llevar un registro de la cantidad de producto entregado diariamente.	Encargado de servicios generales y contador		1 semanas	175,00 \$
Selección y compra de insumos para entrega de incentivos	Realizar la compra de abonos, melaza y desparasitantes para entrega a los proveedores de leche,	Técnico de campo, administrador		1 semana	220,00 \$
Entrega de incentivos por el incremento de la producción de leche	Entregar los incentivos a cada uno de los productores de leche si han registrado un incremento en la producción de leche.	El presidente		Enero y Agosto	0,00 \$
Costo de la estrategia					220,00 \$

Descripción:

La presente estrategia está orientada directamente a los pequeños ganaderos en la cual se propone incentivar al cuidado del ganado y del cultivo de pasto para de esta manera lograr un incremento de la producción de leche, con esta acción se pretende contribuir a la economía del pequeño ganadero y completar el espacio de almacenamiento que posee la asociación para leche cruda fría.

Periodo:

Cada 6 meses se premiara el incremento de la producción de leche que tengan los proveedores del producto.

Alcance:

Llegar a todos los productores con incentivos para motivar el incremento de la producción.

Meta:

Premiar a todos productores de leche que han tenido un incremento en su producción.

Desarrollo de la táctica:

Incentivar con productos como abonos para el cultivo de pastos, vitaminas o desparasitantes para el ganado; la entrega se realizara en el centro de acopio.

Costo aproximado:

Tabla 24: Presupuesto de la estrategia 3

Descripción	Costo Mensual	Cantidad	Costo Total
Abonos orgánicos kit de 5 Kg	\$4,00	20	\$80,00
Melaza para el ganado en galón	\$2,00	20	\$40,00
Desparasitantes	\$5,00	20	\$100,00
Presupuesto total			\$220,00

Elaborado por: Cando María (2018)

Programación

La premiación se realizara dos veces al año en los meses de enero y agosto en la asamblea general de informe semestral de actividades.

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se realizara de manera inmediata luego de la aprobación del presente proyecto por parte de la directiva de la asociación.

Incentivos:



4.1.1.4 Estrategia 4.

TEMA: Establecimiento del precio para la venta y compra del producto					
Objetivo: Mantener precios equilibrados para la compra y la venta de la leche.					
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
Verificación del precio establecido para la compra de leche	Ofrecer un precio justo al productor de leche.	Junta directiva de socios, el administrador y contador	Proporcionar seriedad y seguridad para la compra y venta de la leche cruda fría.	1 semana	0,00 \$
Establecimiento del precio de venta para las empresas que soliciten el producto	Realizar un acuerdo del costo del litro de la leche para la venta.	El presidente y el contador		1 semana	0,00 \$
Análisis del margen de utilidad de la venta de la leche	Determinar el precio de venta establecido por el mercado.	El contador		1 semana	0,00\$
Costo de la estrategia					0,00 \$

Descripción:

Esta estrategia permite mantener un precio acorde a los convenios establecidos, lo cual permite pagar a un precio justo a los productores para de esta manera proporcionar seriedad y compromiso en la comercialización. Adicionalmente para la venta del producto se realizara un análisis para ofertar a un precio acorde al mercado incluyendo el costo del transporte para cada una de las empresas o personas que requieran el producto.

Alcance:

Llegar a todos los productores y compradores de leche con precios equilibrados por el mercado para la comercialización.

Meta:

Establecer precios mesurados para la compra de la leche como para la distribución y venta

Desarrollo de la táctica:

Establecer costos mesurados para la venta y compra de leche durante el periodo de tiempo que se considere prudente la directiva de la asociación.

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se realizara de manera inmediata luego de la aprobación del presente proyecto por parte de la junta directiva de la asociación.

4.1.1.5 Estrategia 5.

TEMA: Cubrir la capacidad instalada de almacenamiento de leche en el centro de acopio.					
Objetivo: Completar la capacidad actual de acopio y enfriamiento de leche que posee la asociación.					
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
- Análisis de la capacidad física del centro de acopio	- Verificar la disponibilidad y estado físico del tanque para completar su capacidad de almacenamiento.	- La junta directiva con el agente de seguridad sanitaria.	I - Incrementar la capacidad para almacenamiento de leche cruda fría que posee la asociación.	1 semana	0,00 \$
- Adquirir proformas de diferentes locales comerciales	- Conocer el costo de algunos arreglos físicos en el tanque de enfriamiento.	- El presidente y el contador.		1 semana	0,00 \$
- Evaluación del costo de la instalación	- Conocer el valor de la adecuación para completar la capacidad de almacenamiento.	- El presidente		1 semana	0,00 \$
				Costo de la estrategia	0,00 \$

Descripción:

Esta estrategia consiste en utilizar toda la capacidad de almacenamiento que posee el tanque actual de la asociación y gestionar las adecuaciones físicas para su correcto uso y funcionamiento.

Responsable:

La directiva de la Asociación

Periodo:

Una sola vez la adecuación a la capacidad máxima de almacenamiento, posteriormente se requiere un análisis del recipiente para evaluar sus propiedades químicas y seguidamente cada 6 meses.

Alcance:

Llegar a cubrir toda la capacidad de almacenamiento que posee el centro de acopio para el proceso de enfriamiento de la leche.

Meta:

Explotar toda la capacidad física de la asociación y cumplir con los 2000 litros de leche que se pueden almacenar de acuerdo a la infraestructura física.

Desarrollo de la táctica:

Gestión de la adecuación del tanque de almacenamiento de leche a su máxima capacidad cumpliendo con las normativas exigidas por Agrocalidad.

Costo aproximado:

El costo aproximado es de 500 dólares. Los cuales se utilizaran para la adquisición de materiales e implementos de medición del nivel de la leche almacenada en el tanque además de termómetros.

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se llevara a cabo después de la aprobación del presente proyecto de investigación por parte de la junta directiva de la asociación.

4.4.1.6 Estrategia 6.

TEMA: Logística del producto					
Objetivo: Optimizar costos y rutas de entrega del producto para evitar demoras o contratiempos con los compradores.					
ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESPONSABLE	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
Ubicación de los potenciales clientes	Conocer el sector donde se localizan los clientes	Asamblea general de socios	Dialogo directo con los clientes y socios del gremio.	1 semana	0,00 \$
Selección de los recipientes para cumplir con la cantidad solicitada	Proporcionar un producto de buena calidad	Administrador y el encargado de servicios generales		2 semanas	0,00 \$
Establecimiento del lugar, fecha y hora en donde se realizará la entrega	Llegar al cliente de la manera más rápida y eficiente	El presidente		1 semana	0,00 \$
Establecimiento de ruta y horarios de distribución	Gestionar de mejor manera la entrega del producto	Administrador y contador		1 semana	0,00\$
Propuesta de la compra de vehículo	Gestionar la compra de un vehículo para el	La asamblea general de socios y la junta directiva		1 semana	20000,00 \$

	transporte del producto				
	Costo de la estrategia				20000,00 \$

Elaborado por: Cando María (2018)

Descripción:

Consiste en realizar un análisis de la ruta de los clientes y horario donde existe mayor demanda, para así realizar un cronograma de distribución y a su vez se coordinara con todos los clientes la hora en que se entregará el producto para de esta manera realizar en forma secuencial, con el fin de optimizar los costos y tiempos.

Alcance:

Llegar a la todas las empresas que soliciten el producto.

Meta:

Incrementar en un 100% las ventas y distribución del producto de la asociación con un mayor número de comercializadores.

Desarrollo de la táctica:

Planificación y acuerdo directo con los clientes luego de haber llegado a un acuerdo para establecer un cronograma y horario de distribución, adicionalmente se debe planificar la compra de un vehículo para dicha actividad.

Costo aproximado:

DETALLE	COSTO
Costo del vehiculó	20000,00
Total	20000,00

El valor de 20000 dólares descrito es relacionado a la compra del vehículo Chevrolet NLR de 2.8 toneladas del año 2017 que permite transportar 2500 litros de leche, con financiamiento directo de una entidad financiera que será utilizado en la distribución del producto.

Ejecución:

La ejecución de la estrategia se realizara de manera inmediata luego de la aprobación del presente proyecto por parte de la directiva de la asociación.

Equipo y materiales para la ejecución de la estrategia:

Vehículo

Vehículo necesario para la distribución del producto.



Gráfico 20: Vehículo necesario para la distribución del producto.

Recipientes de acero inoxidable

La asociación posee recipientes de acero inoxidable para el transporte de la leche, cada tanque tiene la capacidad de 100 litros



Gráfico 21: Tanque de acero inoxidable para transporte de productos lácteos
Fuente: <http://tiendaordeño.com>

4.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL GASTO REALIZADO PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO	CANTIDA D	TOTAL
Logística del producto	Definir rutas diarias de entrega y distribución de leche crudo fría y caliente	20000,00	1	20000,00
Publicidad del centro de acopio para mejorar el posicionamiento de la Asociación.	La asociación promocionara el centro de acopio y la producción de leche mediante carpetas de presentación con información referente al manejo y distribución del producto	235,00	1	235,00
Programa de capacitación pecuaria para mejoramiento de cultivos de pasto dirigido al área administrativa y socios	Esta estrategia consiste en realizar capacitaciones a los miembros de la asociación y productores de leche para que tengan conocimientos sobre el manejo de lácteos, la forma correcta de realizar los cultivos de pasto para mejorar la alimentación del ganado.	150,00	1	150,00

Incentivos con agroquímicos a los pequeños ganaderos por el incremento de la producción de leche.	La presente estrategia está orientada directamente a los socios en la cual se propone incentivar al cuidado que ha tenido el socio para lograr un incremento de la producción de leche	220.00	1	220.00
Establecimiento del precio para la venta y compra del producto	Esta estrategia permite mantener un precio acorde a los convenios establecido con los productores y compradores de la leche.	0,00 \$	1	0,00 \$
Cubrir la capacidad instalada de almacenamiento de leche en el centro de acopio.	Esta estrategia consiste en realizar gestiones para la adecuación del tanque a su máxima capacidad de almacenamiento de leche fría	500	1	500,00
TOTAL				21115,00

4.6 MÉTODOS DE CONTROL

Para el verificar el desarrollo de cada una de las estrategias se puede desarrollar un cronograma de seguimiento y evaluación de cada una de las propuestas planteadas y adicionalmente verificar el cumplimiento de los objetivos, esta acción permitirá corregir alguna falencia o desviación.

Tabla 25: Verificación del cumplimiento y desarrollo de cada una de las estrategias del La Asociación ASOPRAPIB

ESTRATEGIA	OBJETIVO	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	OBSERVACIÓN
Logística del producto	Optimizar costos y rutas de entregar del producto para evitar demoras o contratiempos.		
Programar el período de tiempo y la forma en que se realizará la presentación del centro de acopio.	Incrementar el número de clientes que requieran el abastecimiento de leche en sus instalaciones.		
Programa de capacitación pecuaria y manejo de productos lácteos y mejoramiento de cultivos de pasto	Gestionar el plan de capacitación para los socios, productores y personal encargado del		

dirigido al área administrativa y socios	manejo del centro de acopio.		
Incentivos con agroquímicos a los pequeños ganaderos por el incremento de la producción de leche	Premiar al productor por el cuidado en su ganado para lograr una mayor producción de leche.		
Cubrir la capacidad instalada de almacenamiento de leche en el centro de acopio.	Incrementar la cantidad de leche fría que produce la asociación.		

CONCLUSIONES

Se pudo establecer el marco teórico conceptual recopilando información de diferentes autores para realizar el análisis de la situación actual de la asociación y establecer las estrategias de comercialización acorde a los requerimientos encontrados.

Se elaboró y aplicó encuestas a los representantes de las diferentes empresas registradas en el proyecto Vitrina de Producción Productiva de Tungurahua de productos lácteos y Agroindustriales para recolectar información de las necesidades y requerimientos de las empresas con relación al producto.

Se realizó el diagnóstico situacional de la Asociación analizando factores internos y externos, encontrando dependencia con un solo cliente, además de falta de estrategias de comercialización y producción de leche cruda fría.

Se estableció las estrategias de logística y publicidad del producto que permitirá incrementar la comercialización de la leche ya que mediante la publicidad se promocionara la actividad a la cual se dedica la asociación y con la distribución oportuna el cliente dispondrá de la materia prima en el momento oportuno.

RECOMENDACIONES

A los dirigentes de la asociación se recomienda analizar y ejecutar el presente proyecto de investigación, en el cual se ha realizado un análisis de las empresas que requieren el producto para así eliminar la dependencia con un solo comercializador.

A la asociación realizar el estudio correspondiente para conocer la factibilidad de la creación de una fábrica de productos lácteos que permita la elaboración de derivados de la leche y comercializar el producto en diferentes presentaciones a nivel nacional.

Se recomienda a los representantes de la asociación establecer convenios con instituciones gubernamentales que permitan mejorar la raza del ganado productor de leche que permita incrementar la capacidad de producción e elevar la rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AGROCALIDAD. (2016). *Manual de aplicabilidad de buenas practicas pecuarias de la produccion de leche*. Quito: Suizo.
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson .
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados - Dirección Comercial I. 3°. (2013). *Planificación estratégica de marketing*. Granada: Universidad de Granada
- Asociacion de Productores Agricolas Atillo Piedra Blanca. (2016). *Reglamento Interno*. ASOPRAPIB.
- Cardenas, M. (2000). *Teoria de la asociacion*. Santiago de Chile: Andres Bello .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Fernández , C. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/10878>
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Hernandez, F. (s.f.). *Desarrollo estratégico para la investigación científica*. México: Universidad Autónoma de Tamaolipas.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, W., Charles, J., Joseph, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal, manual útil para emprendedores*. Madrid: ESIC.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *Producción de leche aporta al cambio de la matriz productiva*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-leche-aporta-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Parmerlee, D. (2002). *Preparación del plan de marketing*. Madrid: Grupo Planeta.
- Plan V. (2018). *Los ingredientes de la crisis de la leche que afecta al campo*: Recuperado de: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ingredientes-la-crisis-la-leche-que-afecta-al-campo>
- PROECUADOR. (2016). *Perfil sectorial de lácteos y carnicos*. Quito: PROECUADOR.
- Vertice, G. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Madrid: Grupo Vertice.

ANEXOS

Anexo 1: Registro de la organización en el Ministerio de economía popular y solidaria



SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

FECHA DE REGISTRO: 15 de agosto del 2016

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

DENOMINACIÓN: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ATILLO PIEDRA
BLANCA "ASOPRPIB"
PROVINCIA: TUNGURAHUA
CANTÓN: MOCHA
PARROQUIA: MOCHA
DIRECCIÓN: VIA PRINCIPAL S/N PLAZA CENTRAL
BARRIO / CIUDADELA: COMUNIDAD ATILLO

DIRECTIVA REGISTRADA

ADMINISTRADOR/A elegida/o en reunión de Junta General de fecha 30 de junio del 2016

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
TANQUINA CULQUI CARLOS OLMEDO	1802173466	2

PRESIDENTA/E

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
PUMA CUJANO ROGELIO SERAFIN	1802891638	2

SECRETARIA/O

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
CULQUI TIAGUARO RODRIGO GILBERTO	1802105559	2



VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 2 años.

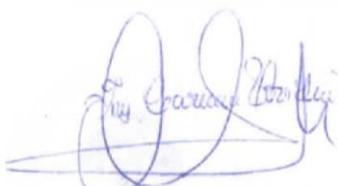
CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	PUMA CUJANO ROGELIO SERAFIN	1802891638
VOCAL PRINCIPAL 2	CULQUI TIAGUARO RODRIGO GILBERTO	1802105559
VOCAL PRINCIPAL 3	CULQUE PUMA MARIA LIDA	1801862598
VOCAL PRINCIPAL 4	BALSECA JOSE ARMANDO	1801454206
VOCAL PRINCIPAL 5	PUMA TIAGUARO HECTOR HUGO	1802067098
VOCAL SUPLENTE 1	CULQUI CULQUI LUIS ARMANDO	1802565141
VOCAL SUPLENTE 2	CALU?A TIAGUARO BYRON EFRAIN	1804969853
VOCAL SUPLENTE 3	CUJANO SOTO LOURDES GRACIELA	1802692028
VOCAL SUPLENTE 4	PADILLA TIAHUARO DILO EUCLIDES	1802879401
VOCAL SUPLENTE 5	CALUNIA TANQUINA LOURDES AMPARITO	1802683969

VOCALES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 2 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	CAGUANA CAGUANA SEGUNDO ESTUARDO	0601975873
VOCAL PRINCIPAL 2	TANQUINA CULQUI LUIS FERNANDO	1802868602
VOCAL PRINCIPAL 3	ORTIZ CULQUI GLORIA SUSANA	1803273224
VOCAL SUPLENTE 1	PADILLA JOSE HUMBERTO	1800196410
VOCAL SUPLENTE 2	CULQUI TIAGUARO MARIA ELOISA	1802680866
VOCAL SUPLENTE 3	BALSECA TANQUINA LUIS ANIBAL	1802094787

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

Atentamente,



Carmen Elizabeth Uvidia Córdor
INTENDENTE ZONAL 3



Anexo 2: Registro único de contribuyente



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1891769837001
RAZÓN SOCIAL: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ATILLO PIEDRA BLANCA "ASOPRAPIB"

NOMBRE COMERCIAL:
REPRESENTANTE LEGAL: TANQUINA CULQUI CARLOS OLMEDO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
TIPO DE CONTRIBUYENTE: POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA/ ASOCIATIVOS
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO **CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO:
FEC. INSCRIPCIÓN: 22/08/2016 **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 15/08/2016
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

EXPLORACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN EN NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES. EL TAMAÑO DEL CONJUNTO DE LA EXPLORACIÓN AGRÍCOLA NO ES UN FACTOR DETERMINANTE. SI EL CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS O LA CRÍA DE ANIMALES REPRESENTAN EN UNA UNIDAD DETERMINADA UNA PROPORCIÓN IGUAL O SUPERIOR

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: TUNGURAHUA Canton: MOCHA Parroquia: MOCHA Calle: VIA PRINCIPAL Numero: S/N Interseccion: PLAZA CENTRAL Referencia ubicacion: JUNTO A LA PLAZA CENTRAL DE LA COMUNIDAD ATILLO Telefono Domicilio: 032779056

DOMICILIO ESPECIAL

SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
 * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
**RISDICCIÓN	1 ZONA 31 TUNGURAHUA	0



Código: RIMRUC2017000791249
 Fecha: 30/05/2017 16:38:26 PM

Pag. 1 de 2



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC:

1891769837001

RAZÓN SOCIAL:

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ATILLO PIEDRA BLANCA "ASOPRAPIB"

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 15/08/2016
NOMBRE COMERCIAL:	FEC. CIERRE:	REC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN EN NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES. EL TAMAÑO DEL CONJUNTO DE LA EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA NO ES UN FACTOR DETERMINANTE. SI EL CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS O LA CRÍA DE ANIMALES REPRESENTAN EN UNA UNIDAD DETERMINADA UNA PROPORCIÓN IGUAL O SUPERIOR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: MOCHA Parroquia: MOCHA Calle: VIA PRINCIPAL Numero: S/N Interseccion: PLAZA CENTRAL Referencia: JUNTO A LA PLAZA CENTRAL DE LA COMUNIDAD ATILLO Telefono Domicilio: 032779056



Código: RIMRUC2017000791249

Fecha: 30/05/2017 16:38:26 PM

Anexo 3: Imágenes del centro de acopio ASOPRAPIB

