



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Modelo de comercialización y su impacto en
las ventas de la asociación alimenticia La Samay Paz
ASOSAMAY”**

AUTORA: Rita Susana Chuquitarco Tipan

TUTORA: Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, MBA

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de comercialización y su impacto en las ventas de la asociación alimenticia La Samay Paz ASOSAMAY**” presentado por el señora **Rita Susana Chuquitarco Tipan**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de enero del 2021



Firmado electrónicamente por:
**SONIA FABIOLA
CHALUISA
CHALUISA**

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I.: 050275273-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rita Susana Chuqitarco Tipan**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Rita Susana Chuqitarco Tipan

C.I.0501875421

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:
**JORGE
FRANCISCO
ABRIL FLORES**

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.180303508-6



Firmado electrónicamente por:
**MARCELO JAVIER
MANCHENO SAA**

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, MBA.

C.I.1803549219

Ambato, 7 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Rita Susana Chuquitarco Tipan

C.I.0501875421

DEDICATORIA

A mis hijos Bryan, Karen y Fernanda por su apoyo incondicional para la culminación de este sueño, sobre todo a mi madre que siempre se encargó de recordarme que lo que inicia se termina.

Rita Susana Chuquitarco Tipan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a todos sus profesionales, especialmente a mis maestros que siempre pusieron a nuestra disposición sus invaluable conocimientos.

A mis compañeros que pasaron a ser amigos entrañables, fueron apoyo constante e incondicional en las dificultades estudiantiles.

Rita Susana Chuquitarco Tipan

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
1.1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivo General.	7
1.2.1. Objetivos Específicos	8
1.3. Fundamentación Filosófica	8
1.3.1. Fundamentación legal.....	9
1.4. Categorías fundamentales.	12
1.4.1. Fundamentación teórica de la variable independiente.....	14
1.4.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente.....	21
Hipótesis:	25
CAPÍTULO II	26
2.1. METODOLOGÍA	26
2.1.1. Materiales.	26
2.1.2. Enfoque de la investigación.	27
2.1.3. Alcance de la investigación.....	27
2.2. Población y muestra	29
2.2.1. Población.	29
2.2.2. Muestra.....	30
2.3. Resultados esperados.....	31

2.4.	Plan de Recolección de datos.....	31
2.5.	Plan de procesamiento de la información.....	32
2.6.	Validación del instrumento.	33
1	CAPÍTULO III	35
3.1.	RESULTADOS	35
3.2.	Análisis y discusión de resultados	45
3.2.1.	Diagnostico comercial.	46
3.2.2.	Análisis de Oferta y Demanda	48
3.2.3.	Análisis de la Competencia.....	49
3.2.4.	Estrategia de producto.	51
3.2.5.	Estrategia de ventas y distribución.	51
3.2.6.	Estrategia de precios.....	52
3.2.7.	Estrategia de publicidad y promoción.....	52
3.2.8.	Matriz Estratégica	52
1	CAPÍTULO IV	54
4.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.1.1.	Conclusiones.....	54
4.1.2.	Recomendaciones.....	56
1	CAPITULO V	58
5.1.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	31
Tabla 2 Criterio alfa de cronbach	33
Tabla 3 Validación del instrumento de cronbach.....	34
Tabla 4 Consumo de quesos.....	35
Tabla 5 Clases de quesos	36
Tabla 6 Compara de queso.....	37
Tabla 7 Consumo de yogurt.....	38
Tabla 8 Frecuencia de consumo de yogurt	39
Tabla 9 Presentación de yogurt	40
Tabla 10 Marcas de yogurt.....	41
Tabla 11 Queso y yogurt en envase retornable	42
Tabla 12 Pedidos de productos lácteos	43
Tabla 13 Lugar para recibir productos lácteos.....	45
Tabla 14 Matriz FODA.....	48
Tabla 15 Portafolio de productos ASOSAMAY.....	49
Tabla 16 Análisis de la competencia.....	50
Tabla 17 Análisis de la competencia en queso mozzarella	50
Tabla 19 Matriz estratégica	51
Tabla 20 Portafolio de productos.....	63
Tabla 21 Competencia de ASOSAMAY.....	64
Tabla 22 Punto de equilibrio en unidades	65

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.- Estrategias de comercialización de APROLEQ	7
Gráfico 2.- Categorización de variables	13
Gráfico 3.- Recolección de datos.....	32
Gráfico 4.- Consumo de quesos.....	35
Gráfico 5.- Clases de queso.....	36
Gráfico 6.- Compra de queso.....	37
Gráfico 7.- Consumo de yogurt.....	38
Gráfico 8.- Frecuencia de consumo de yogurt.....	39
Gráfico 9.- Presentación de yogurt	40
Gráfico 10.- Marcas de yogurt.....	42
Gráfico 11.- Queso y yogurt en envase retornable.....	43
Gráfico 12.- Pedidos de productos lácteos	44
Gráfico 13.- Lugar de recepción de lácteos.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Matriz Estratégica	61
Anexo 2.- Entrevista.....	62
Anexo 3.- Encuesta	66
Anexo 4.- Logotipos.....	68
Anexo 5.- Logotipo ASOSAMAY	69

RESUMEN EJECUTIVO

La asociatividad es una estrategia del modelo Económico Popular y Solidario reconocido en la constitución del Ecuador en el año 2008, tiene como eje trasversal al ser humano como centro del desarrollo económico y social. La Asociación de Producción Alimenticia La Samay Paz ASOSAMAY forma parte del grupo económico, legalizada el 21 de febrero del 2016 en el SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), agrupa a 30 personas productores de leche, está ubicada en la parroquia Belisario Quevedo cantón Latacunga; el principal objetivo es gestionar la comercialización de la leche y sus derivados para así dinamizar la economía local.

ASOSAMAY distribuye leche, quesos, yogurt desde el 2016, luego de 3 años en el mercado y según el último balance tiene un promedio de ventas anuales de \$ 92000 (noventa y dos mil dólares americanos), con esta cantidad no llega al punto de equilibrio. La presente investigación realizara un diagnóstico del modelo de comercialización, detallara los puntos críticos en las ventas, investigara la acogida que tiene los productos, la participación en el mercado lácteo, y recomendará estrategias.

El trabajo investigativo realizó un diagnóstico del modelo comercial, un estudio de mercado y una matriz estratégica, aplicando herramientas como la encuesta a clientes, entrevistas a socios y al personal encargado de las ventas.

Se concluye que los recursos tecnológicos tienen gran influencia para llegar al mercado, así como la tendencia de la población a una vida saludable y la conservación del planeta que la asociación debe considerar para crear una ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ASOCIATIVIDAD, DIAGNÓSTICO, COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, VENTAJA COMPETITIVA.

ABSTRACT

Associativity is a strategy of the Popular and Solidarity Economic model recognized in the constitution of Ecuador in 2008, it has as its transversal axis the human being as the center of economic and social development. The La Samay Paz Food Production Association ASOSAMAY is part of the economic group, legalized on February 21, 2016 in the SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), it groups 30 people who produce milk, it is located in the parish of Belisario Quevedo cantón Latacunga; the main objective is to manage the commercialization of milk and its derivatives in order to boost the local economy.

ASOSAMAY distributes milk, cheeses, yogurt since 2016, after 3 years in the market and according to the last balance it has an average annual sale of \$ 92,000 (ninety-two thousand US dollars), with this amount it does not reach the equilibrium point. The present investigation will carry out a diagnosis of the marketing model, will detail the critical points in sales, will investigate the reception that the products have, the participation in the dairy market, and will recommend strategies.

The investigative work carried out a diagnosis of the business model, a market study and a strategic matrix, applying tools such as the customer survey, interviews with partners and the personnel in charge of sales.

It is concluded that technological resources have great influence to reach the market, as well as the tendency of the population to a healthy life and the conservation of the planet that the association must consider to create a competitive advantage.

KEY WORDS: RESEARCH, ASSOCIATIVITY, DIAGNOSIS, COMMERCIALIZATION, SALES, COMPETITIVE ADVANTAGE.

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Antecedentes Investigativos

Para iniciar la investigación se mencionan teorías implícitas y explícitas de trabajos realizadas por otros investigadores, que parten de una reseña o un resumen a conceptos, teorías y enfoques de interés y relevancia al tema.(Alberto Ramírez González, 1980)

Después de un análisis minucioso se toma como referencia una experiencia comercial, asociativa y tres antecedentes investigativos.

1.1.1.1 Experiencia Comercial

Las Islas Canarias en el año 1986 desarrolla un proyecto de comercialización asociativo con la participación de cooperativas de producción, cajas de ahorro y una caja rural, con el propósito de regular el mercado hortofrutícola y ganadero, captando productos de la zona y llevarlos a grandes mercados a través de su red de distribución, cuentan con transporte y generan empleo para 25 personas.(*GMR Canarias / Gestión Del Medio Rural de Canarias S.A.U.*, n.d.).

En 1991 la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias adquiere el 100% del capital social del proyecto, para manejarlo como política agroalimentaria del gobierno, y considerarse como proveedores asociados que generan incidencia en la oferta, demanda y fijación de precios, se evitará el abuso de intermediarios, se defenderá la renta agraria, se disminuirá la migración del sector rural y atenderá contingentes coyunturales del mercado con la regulación de excedentes.

En 1993 Merco Canarias invierte en maquinaria y amplía sus locales para captar nuevos clientes, cuenta con 175 empleados.

En el 2003 se plantea cambios se pretende la reorganización agraria de los agricultores y ganaderos de Canarias buscando la normalización de proceso de gestión, la eficiencia, la rentabilidad, el cumplimiento de las nuevas normas como El APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico) protección de datos prevenciones riesgos laborales, la diversificación de la actividad, adaptación a la ley de contratos con las administraciones públicas. Se obtiene la certificación de calidad ISO 9001/2000.

El trabajo de esta empresa asociativa se basa y consolida en su planteamiento estratégico.

Misión Corporativa: GMR Canarias es un instrumento público para la gestión integral y sostenible del medio rural y marino de Canarias, orientado fundamentalmente a lograr un sector primario competitivo.

Visión Corporativa: GMR Canarias se convertirá en un referente del sector, apostando por la innovación, el asesoramiento y la ejecución de proyectos, y velando por la ordenación de las reglas de mercado, con criterios de transparencia y cumplimiento estricto de las normas de calidad.

Comercialización. - Gestión del Medio Rural (GMR) Canarias es un referente en la comercialización asociativa de productos agropecuarios y en la aplicación de normas de calidad agroalimentaria y trazabilidad. En donde el gobierno y productores tienen como su principal función regular el mercado controlar la oferta de productos agrarios e incentivar la normalización de los mismos. Se fomenta la actividad de las distintas organizaciones de agricultores hortofrutícolas del archipiélago, así como el acceso a otros segmentos de mercado de la localidad. (*Historia / GMR Canarias*, n.d.)

En resumen, el modelo de comercialización de esta iniciativa se basa en:

- Control y plan de producción.
- Garantizar abastecimiento continuo
- Origen del producto.
- Calidad de producto.

- Utilidad para el sector.

1.1.1.2 Antecedente Investigativo 1

El primer antecedente investigativo es una tesis para maestría con el título “Modelo de Comercialización para la Producción de Lácteos Funcionales, como factor de competitividad en las Empresas Queretanas de México”.

La investigación toma como referencia un estudio de mercado realizado en el año 2008 el objetivo principal es conocer las nuevas formas o alternativas de comercialización de los productos derivados de la leche, actualmente el mercado de estos productos tiene mucha competencia en cuanto precios lo que conlleva a vender productos de baja calidad, y por lo tanto genera disminución de rentabilidad en los productores y un escaso crecimiento del sector.

La producción de leche en este país es deficiente por ello las industrias lácteas deben importar a precios bajos y con un margen de utilidad amplio, solo los grandes importadores pueden acceder a los permisos, como consecuencia de esto los pequeños productores se dedican a la producción genérica, sin valor agregado provocando una sobreoferta en el mercado dejando sin opciones al consumidor.(Gutiérrez, 2014)

Después de un análisis de competitividad en el sector lechero y observar la incapacidad de este sector para generar productos diferenciados y definir estrategias de comercialización innovadoras, se propone un modelo comercial que incluya la producción de derivados enfocados a mercados especializados o “Lácteos Funcionales” para consumidores intolerantes a: la lactosa diabéticos, hipertensos y adultos mayores.(Alpizar, n.d.)

La comercialización está sujeta a diversas fuerzas tanto externas como internas de la organización e influye desde la concepción del producto hasta que llegue al consumidor final, estos factores están relacionados con las fuerzas macro, micro ambientales e internas; la segmentación de mercado, la investigación de mercado, el

análisis de la conducta del consumidor y las decisiones de la mezcla de mercado que influyen en el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Para el desarrollo del modelo comercial se toma como producto al lácteo funcional como factor de competitividad, el modelo se define de la siguiente manera:

- Identificar el mercado meta a través de la segmentación de mercado.
- Conocer las necesidades del mercado meta mediante una investigación de mercado
- Identificar las necesidades de bienestar que busca el consumidor en el lácteo funcional a través del estudio de mercado.
- Identificar los ingredientes que pueden adicionar funcionalidad al producto lácteo
- Desarrollar y producir lácteo funcional.
- Toma de decisiones de: marca, empaque y etiquetado.
- Generar una estrategia de posicionamiento.
- Identificar los costos del producto y sus componentes mercadológico para determinar el precio.
- Elegir el canal de distribución adecuado que cumpla con sus funciones.
- Desarrollar una estrategia de promoción (Gutiérrez, 2014)

1.1.1.3 Antecedente investigativo 2

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador en el año 2016 publica un informe de sector lácteo en el Ecuador en donde sus objetivos son:

Objetivo general.

Analizar la problemática del sector lácteo en el Ecuador, a fin de mejorar el funcionamiento del mercado, identificando posibles prácticas anticompetitivas en el sector.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que están afectando al sector lácteo en el país.
- Plantear por parte de la SCPM posibles soluciones a esta problemática de la cadena láctea del Ecuador.

La leche y sus derivados contienen varios nutrientes como: los hidratos de carbono, proteína, grasas, distintos minerales, vitaminas y electrolitos, fundamentales para la vida de los seres humanos. Según la información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) el consumo per cápita de leche en el Ecuador es de 110 litros por año, siendo una cifra baja en comparación con Uruguay y América Latina el consumo per cápita es de 270 litros al año, por lo tanto, la demanda de consumo de leche en Ecuador es baja.

El 09 de marzo del 2016 se reúne la “Comisión Técnica Lácteos” en donde se analizan los motivos por el cual se ha contraído el mercado de los productos lácteos en el país, señalaron los siguientes:

- El contrabando de materia prima.
- La reducción en la compra de productos lácteos por la semaforización y por contracción económica que está pasando Ecuador.
- Reducción de los presupuestos asignados para los programas de alimentación escolar.(SCPM, 2015)

Antecedente investigativo 3

El antecedente investigativo tres es una tesis que trata sobre “La logística comercial y su impacto en el posicionamiento del mercado de la asociación de productores y

comercializadores de leche del Cantón Quero APROLEQ”. En las comunidades de Hualcanga La Dolorosa y Hualcanga San José del cantón Quero los productores artesanales de leche ven la necesidad de asociarse para mejorar la comercialización de leche cruda, la presencia de los piqueros (recolectores de leche) y el pago de precios bajos no cubría los costos de la producción de leche, el 27 de noviembre del 2007 se legalizan, la Asociación de Productores y Comercializadores de leche de Quero, APROLEQ, tiene como objetivo principal “Agrupar a pequeños productores dedicados a la ganadería lechera, para acopiar, enfriar y comercializar leche”.

Como problemas se encontró la falta de compromiso de los socios para consolidar el negocio asociativo, no existía fidelidad a la empresa ya que cuando los precios subían los socios entregaban a quien le pagara mayores precios, provocando desabastecimiento de materia prima, provocando incumplimiento de entrega con los clientes y problemas financieros para cubrir obligaciones ya establecidas. Esto provoco desmotivación y muchos de los socios decidieron salir y realizar la comercialización de forma individual.

En el análisis interno de APROLEQ se puede establecer que la fortaleza importante es la calidad de la leche que oferta a sus clientes, esto se debe a que existe una continua capacitación en temas de manejo de ganado lechero y la provisión de insumos a los socios.

La mayor debilidad de APROLEQ en su sistema de logística en el proceso de acopio y entrega de leche a sus clientes.

Con el mejoramiento de la logística en APROLEQ las oportunidades más significativas están en la venta de leche a grandes empresas y creación de nuevos puntos de venta.

Como amenazas APROLEQ evidencia que la distribución del producto realizada por los intermediarios, encarecen los costos hasta llegar al consumidor final, conjuntamente con las políticas de precios y la especulación que tienden al alza, o

la baja de precios en los productores, muchas de las veces no compensan con sus costos de producción. (Maria, 2015)

Gráfico 1

Estrategias de Comercialización de APROLEQ

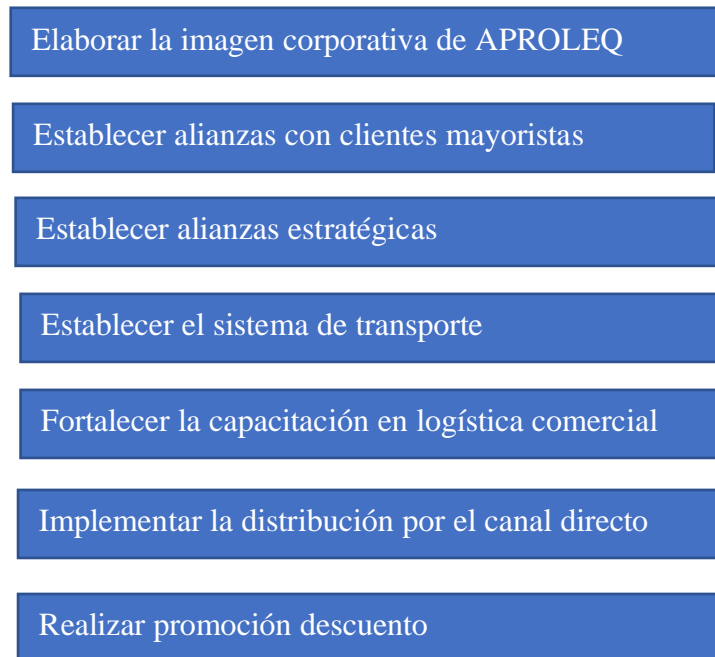


Gráfico N°1: estrategias APROLEQ
Elaborado por: Chuquitarco Rita

1.2. Objetivo General.

Investigar el modelo de comercialización y su impacto en las ventas de la asociación de producción alimenticia “La Samay Paz” ASOSAMAY.

El objetivo general del presente trabajo es estudiar el modelo de comercialización que la ASOSAMAY está aplicando para la venta de sus productos y determinar las falencias del proceso. Para el desarrollo de la misma se aplicará una entrevista, a los socios y a las personas encargados de la comercialización, y con una investigación

exploratoria y bibliográfica documental para relacionar los temas de forma teórica y práctica.

1.2.1. *Objetivos Específicos.*

- Realizar un diagnóstico del entorno comercial de la asociación para identificar puntos críticos en el proceso de ventas.

Este objetivo permitirá evaluar las falencias del entorno comercial, el producto y la gestión del equipo de ventas para definir nuevas acciones y correctivos que permitan generar recursos económicos y bienestar común.

- Identificar si los productos que vende la asociación son demandados por los clientes, considerando la demanda actual y la capacidad de producción de la planta.

Este objetivo pretende aclarar si el posicionamiento y la oportunidad que tienen los productos lácteos de la asociación en el mercado mejorando su proceso de ventas, precio, calidad y publicidad. Este objetivo que se desarrollara con la aplicación de una encuesta a los actuales y posibles clientes.

- Diseñar el nuevo modelo de comercialización y estrategias adecuadas para el posicionamiento de los productos asociativos y su marca.

Con los datos recopilados en el diagnóstico y estudio de mercado se definirá un modelo y sugerir estrategias de comercialización que ayudaran a los equipos de marketing y de ventas para mejorar los procesos.

1.3. *Fundamentación Filosófica.*

La investigación se sitúa como un paradigma crítico-propositivo; el enfoque crítico permite indagar, obtener datos y comprender la realidad que está pasando la asociación en estudio con el modelo comercial que esta implementado. Es propositiva porque pretende desarrollar herramientas para gestionar decisiones, al encontrar las falencias en el proceso de ventas, se puede proponer y documentar modelos comerciales que ayuden a la ASOSAMAY, a cumplir sus objetivos como la satisfacción del cliente y el bienestar de los socios. (Hernandez Roberto, n.d.)

1.3.1. Fundamentación legal.

Según el marco normativo de la Constitución de la República del Ecuador Art.281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, las comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Por ello será responsabilidad del estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adaptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y evitar la dependencia de importación de alimentos.
3. Fortalecer la diversidad e introducción de tecnologías ecológica y orgánica en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesino a la tierra al agua y a otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para pequeño y mediano productores/as para la adquisición de medios de producción.

6. Promover la prevención, recuperación de la agro biodiversidad los saberes ancestrales vinculados a ella, el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica, apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacio rural y urbano.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con alimentos.

12. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

13. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.”

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”

“REGULAR Y CONTROLAR EL PRECIO DEL LITRO DE LECHE CRUDA PAGADO EN FINCA Y/O CENTRO DE ACOPIO AL PRODUCTOR Y PROMOVER LA CALIDAD E INOCUIDAD DE LA LECHE CRUDA.”

Capítulo I

Del precio al productor.

Artículo 1. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca establece que el precio de sustentación al productor de leche cruda está indexado en un 52.4% al precio de venta al público (PVP) del litro (1,000 ml) del producto líder en el mercado lácteo interno que es la leche UHT en funda, más lo estipulado por la tabla oficial de pago por componentes, calidad higiénica y calidad sanitaria, señalada de manera expresa en este instrumento.

Artículo 2. Las industrias lácteas, y en general toda persona natural o jurídica que adquieran leche cruda están obligados a pagar en finca y/o centro de acopio a los productores de leche cruda el 52,4% del precio de venta al público (PVP) vigente del litro de leche UHT en funda (1000 ml) a nivel nacional más componentes, calidad higiénica y calidad sanitaria. Las personas naturales o jurídicas, sean estas industrias lácteas bajo cualquier modalidad, esto es, artesanales, micro, pequeñas, medianas o

grandes no podrán autodenominarse “centro de acopio de leche” para el cálculo del precio pagado al productor por litro de leche cruda.

El informe en el año 2008 registró una producción de 4,5 millones diarios de leche, en la actualidad según estudios realizados por el MAGAP la producción es de 5,5 millones de litros por día en promedio.(Asamblea Nacional, 2010)

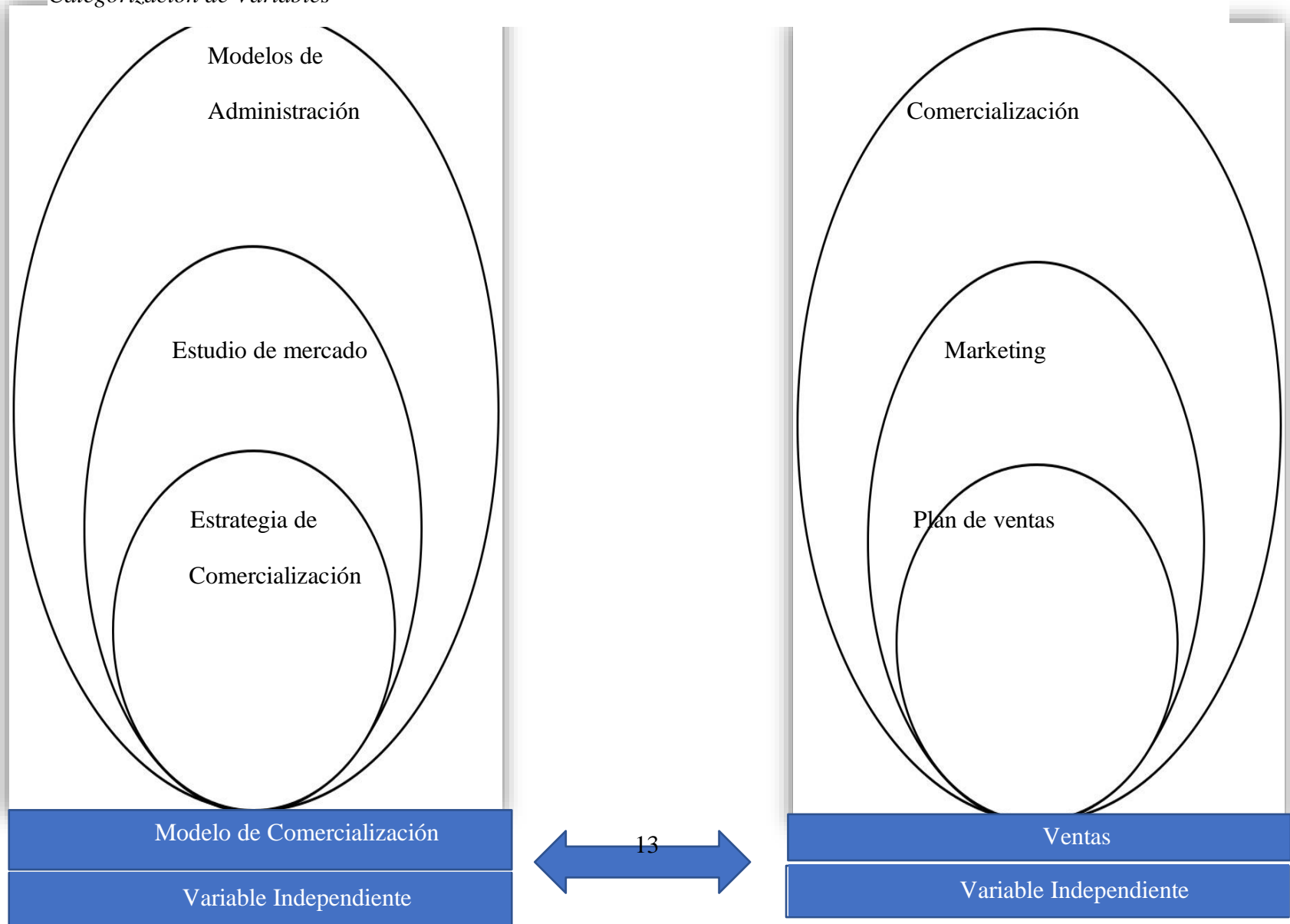
1.4. **Categorías fundamentales.**

¿El Modelo de comercialización tiene impacto en las ventas de la Asociación alimenticia “La Samay Paz” ASOSAMAY de la ciudad de Latacunga?

Variable X = Modelo de comercialización.

Variable Y = Ventas

Gráfico 2
Categorización de Variables



1.4.1. Fundamentación teórica de la variable independiente.

1.4.1.1 Modelos Administrativos.

Henri Fayol, (1916). A este autor se le considera el padre de la teoría clásica del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las organizaciones en departamentos, divide a las operaciones de la empresa en:

- Administrativas o gerencia.
- Planeación, dirección,
- Organización,
- Coordinación y control

Katz y Kahn, (1966). Estos autores basan su modelo administrativo en la tecnología dentro y fuera de la organización. Proponen como aspectos importantes como:

- La administración de recursos.
- Capital financiero.
- Talento humano.

Los modelos empresariales se van adaptando de acuerdo a las necesidades, no son rígidos, se representan por técnicas, procesos, sistemas administrativos, las empresas y tiene las siguientes características.

- Son aplicados para producir cambios

- Para su aplicación se requiere el uso de distintas herramientas.
- Son modelos que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- Son modelos que cambian la forma de desempeño del recurso humano.(Peralta, 2016).

Tipos de Modelos:

1. Modelo Autocrático este se implementó en la revolución industrial quienes lo dirigen deben poseer poder suficiente para ordenar y sancionara a todo empleado que no cumpla con las órdenes.

2. Modelo de custodia este depende de los recursos económicos, los empleados dependen de la organización sus prestaciones y retribuciones económicas son mejores y se encuentran satisfechos.

3. Modelo de apoyo se basa en el liderazgo la empresa ofrece a los empleados crecer esta direccionado al desempeño laboral por lo tanto resulta eficaz para toda la empresa.

4. Modelo colegial la dirección da una sensación de compañerismo con los empleados haciéndoles sentir útiles y necesarios se orienta al trabajo en equipo, la responsabilidad y se sienten obligados a cumplir con normas de calidad. Kast e. James e. (1988)

López V. (2006) según este autor la asociatividad es una modelo de administración que permite el desarrollo económico local con diferencias en el marco jurídico, la base de dichos grupos será la confianza, y trabajo mancomunado entre los asociados y los de su entorno. Los modelos asociativos se crean para generar nuevas formas de ingresos económicos, visualizar líderes y lograr insertar al proceso productivo a las personas desprotegida por el sistema capitalista.

El autor propone una guía didáctica de enseñanza aprendizaje de la asociatividad, para la difusión elabora una guía, basada en el análisis e interpretación de los resultados que contará con conocimientos básicos y modelos asociativos y experiencias exitosas con iniciativa ecológica. Incorporar nuevas iniciativas empresariales que generen productividad, competitividad, oportunidad de vincular a la universidad, comunidad, estudiantes y docentes con un proceso transferencia de conocimientos teóricos y prácticos, generadores de bienestar en la sociedad.(Ángel et al., 2012)

En primera instancia se aborda, el concepto de asociatividad en el ámbito empresarial propuesto por (Narvárez et al., 2008), este enfoque es considerado como una alternativa necesaria para enfrentar un proceso de globalización.

La transformación de la matriz productiva es un reto para el país, permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riqueza, concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un prólogo de lo democrático deberá ser incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los /las ecuatorianos/a.(Plan Nacional De Desarrollo/, 2013)

ASOSAMAY es una organización del sector de la Economía Popular y Solidaria, reconocida legalmente ha desarrollada su línea de negocio enfocada en la producción, acopio y procesamiento de leche.

Misión.

ASOSAMAY es una organización de jóvenes emprendedores que producen y comercializan productos lácteos elaborados con materia prima local, busca satisfacer la demanda brindando productos nutritivos y saludables generando fuentes de empleo para sus socios y personas de su entorno.

Visión

ASOSAMAY en el 2022 es una empresa eficiente y consolidada en el mercado nacional comprometida con el cuidado del medio ambiente, con procesos y norma de calidad, con un portafolio diversificado de productos lácteos siendo reconocido cómo la mejor por su calidad con un equipo humano comprometido con el trabajo asociativo.

Objetivos Estratégicos

- Alcanzar el punto de equilibrio y generar utilidades en la empresa con una importante participación en el mercado para el bienestar de las familias integrantes.
- Incrementar participación en el mercado con un portafolio de clientes que garantice el volumen de ventas y fidelidad a los productos.
- Fortalecer las capacidades de gestión empresarial de los socios mediante la formación continua de temas productivos, organizativos y empresariales(FAO, 2017)

Valores.

- Solidaridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad

1.4.1.2 Estudio de mercado.

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específico que una organización enfrenta, es averiguar el potencial y participación de mercado, evaluar la satisfacción del cliente es medir la eficacia de la fijación de precios, la distribución y actividades de promoción. (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017)

Un estudio de mercado identifica la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y qué precio están dispuestos a pagar para obtenerlo.

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden al deseo de la demanda que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, estos datos permitirán orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información del precio apropiado para colocar nuestro producto y competir en el mercado, o también imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.(Operagb, 2017)

1.4.1.3 Estrategias de comercialización.

El enfoque estratégico es la base empresarial, sin embargo, hay empresas que lo toman en cuenta y otras no. Para que los emprendimientos piensen estratégicamente deben visualizar como quisieran terminar con sus negocios, teniendo en cuenta todos los efectos positivos y negativos que puedan afectar a la consecución de ese estado final y definir estrategias planes generales para aprovechar las fortalezas y oportunidades, o para superar las debilidades y amenazas con el objetivo de lograr resultados.(Emigdio, 2013)

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas anticiparse a las dificultades, estar un paso al frente de la competencia.

Los objetivos y estrategias de comercialización deben estar aliados con la visión, misión y objetivos de los emprendimientos, no aplicarlos continuamente, marcaría una alta probabilidad del fracasar.

Una empresa desea tener continuidad y competitividad en el mercado requiere una constante generación de estrategias de comercialización donde su factor de éxito es la innovación. Para diseñar una estrategia de comercialización además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad debemos analizar con anticipación el mercado que se pretende conseguir y con detalle a la competencia, en base a esto tomar ventajas de sus debilidades e incluso ver las estrategias que ellos utilizan para mejorarlas o desecharlas (Arechavaleta, 2015)

Como estrategia de comercialización se debe considerar crear un departamento de marketing completamente planificado con el personal capacitado y motivado que esté haciendo un seguimiento constante de posventa, vigilante de las necesidades del cliente y controlando que los pedidos lleguen cumpliendo con los compromisos establecidos. (López, 2015)

1.4.1.4 Modelos de comercialización.

Según (Rojas, 2014) Modelo de comercialización son un conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes que facilitan la solución de problemas.

Es una herramienta que permite a los mercadólogos analizar, estudiar los problemas y llegar a las posibles soluciones.

Los nuevos modelos de comercialización que ofrecen las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son oportunidades para todos los involucrados en el proceso de venta. Por un lado, permite captar y atraer clientes a través de modelos más innovadores, y por otro, pueden servir como engagement y canal de comunicación con el cliente, favoreciendo una relación de postventa.

Cada emprendimiento será capaz de desarrollar los modelos de comercialización adecuado, apropiados a sus necesidades para alcanzar los objetivos planificados.

Hernández, (1989) define como modelo comercial a un procedimiento, a un conjunto de principios básicos que tienen un mismo fin.

(Dupupet et al., 2010) Identifica a modelos de comercialización minorista que implementan la gestión de las cuatro variables del marketing mix, en donde se toma en cuenta las necesidades de los consumidores, toman como referencia a los productos alimenticios, bebidas y cosméticos, según los autores clasifican en cuatro modelos, denominados modelo gourmet, modelo salud, modelo de accesibilidad y modelo de estilo de vida ecológica.

El análisis de estos modelos en relación a las necesidades del consumidor revela problemas de estrategia comercial, exponen también que las administraciones de gobierno deberán afrontar y resolver conjuntamente con los productores y distribuidores como políticas públicas.

El modelo gourmet se caracteriza por realzar el atributo del sabor de los productos, a la hora de comercializar, se basa específicamente en las variables de marketing, “producto” o sea el envase y el etiquetado.

El modelo salud se caracteriza por realzar el posicionamiento en este atributo, y se centra en las variables de distribución y promoción que se realizan de forma diferente y la ventaja es la ubicación de los productos en los establecimientos o secciones

especializados, se recurre a promociones de ventas descuentos de precios remarcados y merchandising cabeceras de productos con carteles ecológicos.

Modelo accesibilidad resuelve la falta de disponibilidad surtido limitado y precio alto se resuelve introduciendo el producto a canales convencionales como hipermercados y supermercados en donde los productos diferenciados se encuentran junto con los productos convencionales con la única diferencia del envase de color verde.

Modelo de estilo de vida ecológico se caracteriza por tratar de satisfacer las necesidades del consumidor siendo amigables con el medio ambiente.

1.4.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente.

1.4.2.1 Ventas.

Según (Thompson Ivan, 2016) manifiesta que: “La venta es una de las actividades más estudiadas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial de venta tengan un conocimiento absoluto del producto que ofertan y la apertura para la toma de dediciones.

Las ventas es el corazón de cualquier negocio es la actividad fundamental de la empresa lo cual cambia el producto por dinero.

1.4.2.2 Plan de Ventas:

Según (Baez, 2013)“El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá identificar problemas y oportunidades.

Redacta a la gestión de ventas como un proceso dinámico incierto, pero si se estudia y aplica técnicas que han sido exitosas lograremos cometer menos errores, el autor sugiere como elementos fundamentales de la Gestión de Ventas como:

- El Enfoque hacia el cliente
- El Equipo de ventas.
- El Proceso de venta.
- La Supervisión y motivación del equipo de ventas.
- La Comunicación en las ventas.
- El Merchandising.

1.4.2.3 Cliente

Según Kotler P (2019) Es la persona o empresa que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea ya sea para sí mismo o para otras personas entendiendo que son el motivo principal por el que se crean, producen y comercializan productos.

1.4.2.4 Ventas personales

Es una forma de vender productos con una interacción directa entre comprador y vendedor, esta herramienta es eficaz ya que se puede captar la atención del cliente, observar inmediatamente sus reacciones y comentarios para negociar de manera rápida, y lograr acuerdos satisfactorios para las dos partes.

1.4.2.5 Ventas Online

En la actualidad las empresas utilizan un moderno tipo de venta denominado “venta online” con la finalidad de comercializar los productos, servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad donde se encuentran sino a nivel mundial durante las veinticuatro horas diarias, los siete días de la semana según (Ivan, 2006)

1.4.2.6 Marketing

Como se ha indicado, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos de las personas e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda de cualquier producto. El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de las organizaciones.

Clegg (2014) en su obra Negocios Sustentables afirma: Los negocios sustentables reconocen que el planeta tiene recursos limitados, se preocupan del origen de sus

productos y servicios, tienen sus objetivos claros en relación al impacto en el medio ambiente. No se trata de reducir ganancias o regresar a épocas antiguas sino de combinar lo mejor de la tecnología moderna con una preocupación real del medio ambiente y por el impacto social que genera.

No tiene sentido ser extraordinariamente ecológico si la empresa tiene pérdidas, por lo expuesto se sugiere que la empresa debe tener productos amigables con el medio ambiente, con los precios competitivos y si se decide incrementarlos deberá ser imperceptible.

1.4.2.7 Comercialización.

Bueno, (1989). Manifiesta que la comercialización de los servicios y productos que un emprendimiento decide fabricar deben exhibirse en el mercado para poder ser adquiridos por las personas e instituciones que las necesiten. El sistema de comercialización se encarga de analizar las oportunidades que los bienes elaborados tienen en el mercado.

Ugarte, (2003). Define a la comercialización como una técnica para presentar los productos a elección del cliente tomado en cuenta un minucioso proceso de distribución, seguimiento contante de posventa, vigilante de las necesidades del cliente y controlando que los pedidos lleguen cumpliendo los compromisos establecidos.

“Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarios que permitan colocar en el lugar indicado y momento preciso la mercancía o servicio, logrando que los clientes y el mercado lo conozcan y consuman”.

La comercialización es el proceso de presentar los productos para la venta en un entorno minorista para influir en las decisiones de compra de la población. Esto incluye determinar la mejor ubicación en el estante para cada producto, crear

escaparates llamativos que atraigan a los compradores potenciales, utilizar la señalización para los precios y cualquier información adicional del producto. La comercialización también implica la selección de la combinación de productos adecuada para llevar a la tienda. Los precios especiales y promociones son otra parte del proceso de comercialización. Chris Joseph. La Voz de Houston.

Hipótesis: ¿Cómo los modelos de comercialización ayudaran a incrementar las ventas en la asociación La Samay Paz “ASOSAMAY”?

2. CAPÍTULO II

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. *Materiales.*

En la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Computador
- Impresora
- Tintas de impresión
- Resmas de hojas
- Celular
- Copiadora
- Scanner
- CD y Seri grafiado
- Lápiz y esfero

También se utilizará para la investigación la técnica de:

- Observación

- Entrevista
- Encuesta

2.1.2. Enfoque de la investigación.

Para cumplir con los objetivos del proyecto se aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo se utilizará con la aplicación de la técnica como la entrevista y observación, en este estudio en particular a las personas que se encargan de la comercialización y administración de la Asociación Alimenticia “La Samay Paz”

El enfoque cuantitativo se utilizará en la recolección de información, mediante la encuesta a los clientes de la empresa, que determinara la verificación de la hipótesis planteada, para obtener y evaluar la información y proponer soluciones al problema .(Alberto Ramírez González, 1980)

2.1.3. Alcance de la investigación.

La investigación será de tipo bibliográfico, descriptivo, de campo y correlacional.

2.1.3.1 Investigación bibliográfica.

Según Baena, (1985) dice que aplicar una investigación bibliográfica documental, es realizar un análisis crítico de toda la información recopilada ya sea conceptualizaciones, teorías, experiencias aplicadas y criterios de diferentes autores con el tema relacionado a modelo de comercialización asociativo, ventas y todo lo

referente a la producción láctea información que se encuentra en libros, conferencias, revista, periódicos, foros, páginas web entre otros.

2.1.3.2 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se aplica para analizar las características de las variables dependientes e independientes, consiste en describir fenómenos, situaciones contextos y eventos, es detallar como son y cómo se manifiestan, busca también especificar las propiedades, y que se realice un análisis de la variable independiente “Modelo de comercialización” y la variable dependiente “Ventas”.

2.1.3.3 Investigación Correlacional.

Esta investigación no experimental sirve para medir dos variables y establecer una relación estadística entre las mismas sin la necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes, entonces la investigación propone una relación entre una entrevista a los socios encargados de la comercialización y una encuesta a los clientes para averiguar sus preferencias en productos lácteos producidos en la parroquia Belisario Quevedo provincia de Cotopaxi. Benssini, (2009)

2.1.3.4 Investigación de campo.

La investigación de campo es realizar una recopilación de datos de fuentes primarias para un propósito específico, es estar en el lugar de los hechos y participar de los fenómenos en estudio, la investigación se desarrolló en la planta producción en la parroquia Belisario Quevedo y visitas a los clientes en su lugar de trabajo Hernández, Mendez, Mendoza, & Cueva, (2017)

2.1.3.5 La Encuesta.

Es una técnica que se utiliza en el proceso de investigación que permite elaborar y recopilar datos de forma rápida y eficaz, se apoya en el instrumento del cuestionario que es previamente diseñado sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (García, 1993).

2.1.3.6 La Entrevista

Según (Vargas, 2012) La entrevista es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas, es una técnica de recolección de datos que está influenciada por las características personales del entrevistador y de los conocimientos del tema a tratar.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población.

La población es un grupo de objetos/personas que comparten características similares con el fin de estudiarlos y de esta forma sacar conclusiones específicas para determinar resultados. Según el tamaño de la población puede ser finito o infinito si los resultados son infinitos se consideran conceptuales o artificiales, ya que la población debe tener un resultado específico para una población infinita. (Icart, Fuente saz, & Pulpón, 2006).

La población que se investigará para llegar a los objetivos planteados será los clientes que tiene ASOSAMAY.

2.2.1.1 Segmentación de mercado.

Sector industrial lácteo. – Las empresas de procesamiento de leche que están ubicadas en la provincia de Cotopaxi requieren de 80.000 litros diarios para el

procesamiento: Corporación Andina S.A. Parmalat. El Ranchito. La Finca, Lácteos Tanicuchi entre otros.

Tiendas. - Puntos de venta de productos alimenticios que de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010 existen 1530 establecimientos quienes demandan 10 quesos semanales de 500, 250,120 gr.

Población económicamente activa. - Las familias que tienen entre 3 a 4 integrantes según INEC en el 2010 las familias tienen 2 hijos en edad escolar lo que permite que exista un nicho de mercado creciente.

2.2.2. Muestra.

La muestra es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de la población debe examinarse para lograr los objetivos planteados, la muestra debe lograr una representación adecuada de la población para la investigación en desarrollo se utilizará la muestra probabilística aleatoria estratificada ya que tiene como objetivo conseguir una muestra lo más semejante a la población, en lo que a las variables se refiere Denzin y Lincoln (2005).

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron datos de la investigación. (Calderón, 2014).

En la presente investigación no se realiza el cálculo estadístico de la muestra, esto implica que se trabajara con la totalidad de la población indicada con anterioridad que son los clientes actuales de la asociación en estudio.

Tabla 1
Población y Muestra

Descripción	Población unidades	Muestra unidades	Técnicas	Instrumentos
Tiendas	10	10	Entrevista	Cuestionario
Mayoristas	2	2	Entrevista	Cuestionario
Clientes Notaria	20	20	Encuesta	Cuestionario
TOTAL	32	32		

Elaborado por: Chuquitarco

Fuente: Menéndez Alma

2.3. Resultados esperados.

Luego de recolectar y organizar la información en una base de datos, se desarrollará un análisis adecuado de forma cualitativa y cuantitativa que permita al investigador emitir criterios cercanos a la realidad del proyecto de investigación. Cada uno de los objetivos específicos deben determinarse si han sido o no alcanzados, la claridad de la definición de los resultados facilitara la planificación de actividades orientadas a la ejecución, seguimiento y supervisión del tema a examinar.

2.4. Plan de Recolección de datos

Una vez realizado el diseño claro de la investigación y designamos la muestra indicada de acuerdo con el problema e hipótesis se debe recolectar datos que implica desarrollar un plan detallado de procedimientos que lleven a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

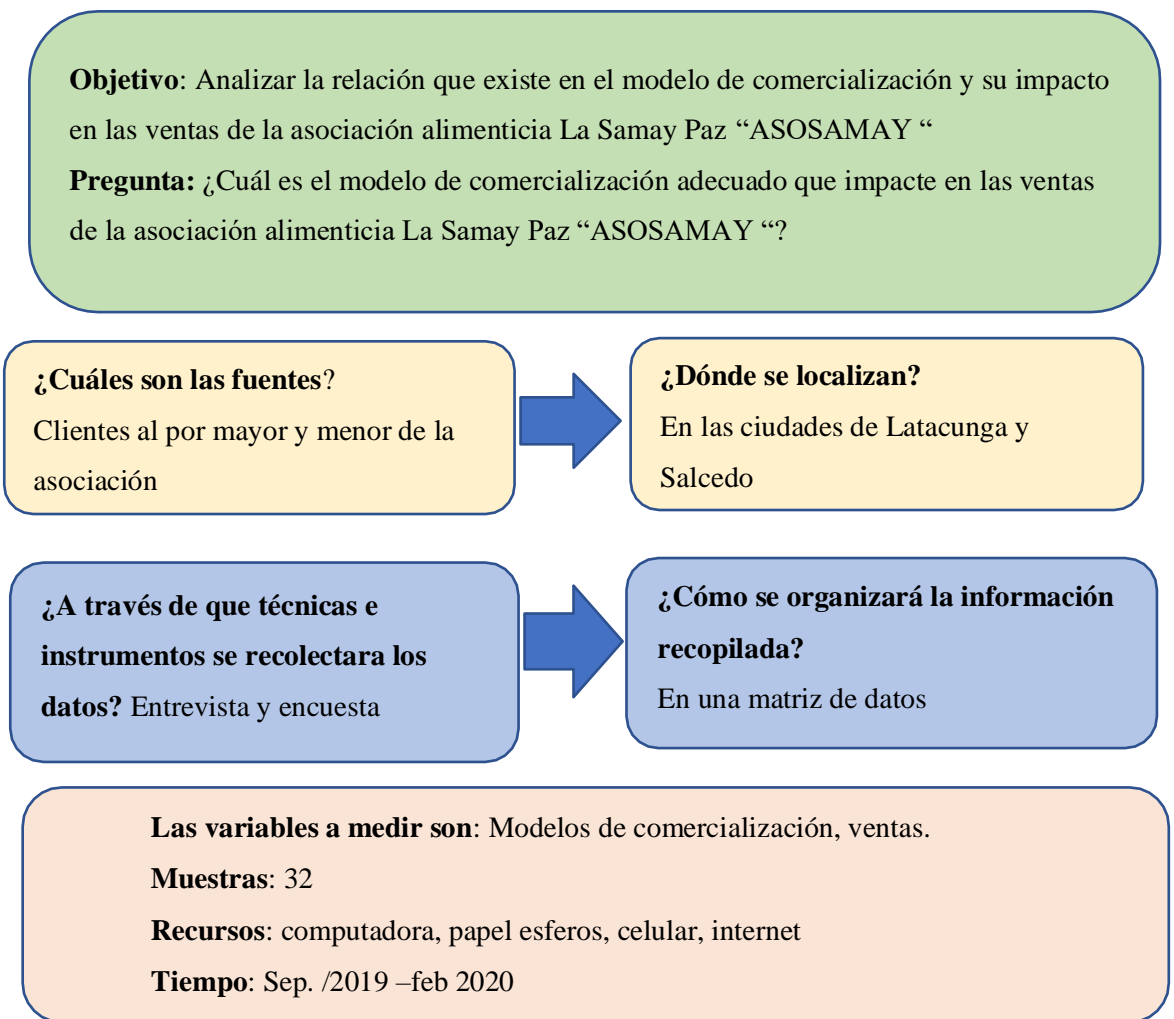
¿Cuáles son las fuentes de las que obtendremos los datos?

¿En dónde se localizan tales fuentes?

¿A través de que medio o método vamos a recolectar los datos?

¿De qué forma vamos a preparar los datos para que sean analizados y respondan el planteamiento del problema? Hernández S, (2014)

Gráfico 3
Recolección de Datos



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: Menéndez Alma

2.5. Plan de procesamiento de la información.

Para realizar el procesamiento de la información se utilizará una matriz en Excel con tablas, gráficos estadísticos para desarrollar funciones matemáticas y facilitar el análisis estadístico de la investigación.(Del Cid et al., 2011)
Alma,Méndez,Sandoval,(2011)

2.6. Validación del instrumento.

Para la validación del instrumento (encuesta) se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente permitió medir la fiabilidad de las escalas de medida de la encuesta. A continuación, los valores del coeficiente de validación de la encuesta se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Tabla 2
Criterio Alfa de Cronbach

<u>Valor</u>	<u>Criterio</u>
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: Menéndez Alma

Para la presente investigación, se realizó encuestas piloto para la validación del instrumento. Para dicha validación, se consideró el 10% de la muestra, es decir, se realizaron 4 encuestas. Por consiguiente, para el cálculo del índice del Alpha de Cronbach se utilizó una matriz en Microsoft Excel, con lo cual se realizó los siguientes resultados.

Tabla 3
Validación del instrumento de Cronbach

<u>Marca temporal</u>	<u>Item 1</u>	<u>Item 2</u>	<u>Item 3</u>	<u>Item 4</u>	<u>Item 5</u>	<u>Item6</u>	<u>item 7</u>	<u>Item8</u>	<u>Item 9</u>	<u>Item 10</u>	<u>Suma de items</u>
Encuesta 1	1	2	2	2	1	5	1	2	2	2	2
Encuesta 2	1	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1
Encuesta 3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
Encuesta 4	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2
Encuesta 5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
VAR	0.20	0.30	0.30	0.3	0.3	4.8	0.2	0.2	0	0.3	

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: Hernández S. (2014)

$$\alpha = \frac{\Sigma}{\Sigma - 1} \left(1 - \frac{\Sigma s1}{S2}\right)$$

α = Alpha de Cronbach

Σ = Numero de ítem

$\Sigma s1$ = Sumatoria de variancias de ítems

$S2$ = Varianza de la suma de los ítems

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left(1 - \frac{6.9}{18.7}\right)$$
$$\alpha = 0,71$$

Cuanto más se aproxime el resultado a 1(unos), mayor es la fiabilidad del instrumento de medición. En este caso, según los criterios expuestos en la tabla 3, con un Alpha de Cronbach de **0,71**, se puede argumentar que el instrumento de medición del estudio es aceptable, por lo tanto, este instrumento posee una buena estructura para la recolección.

3. CAPÍTULO III

3.1. RESULTADOS.

Al aplicar el instrumento de recolección de datos a los clientes de la asociación ASOSAMAY para diagnosticar el modelo de comercialización y su impacto en las ventas de los productos que comercializa, con los siguientes resultados.

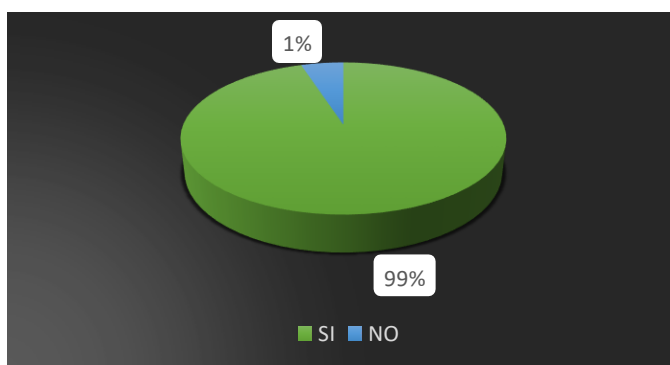
Pregunta 1.- ¿Consumes quesos?

Tabla 4
Consumo de Quesos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	19	99%
NO	1	1%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuqitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 4
Consumo de Quesos



Elaborado por: Chuqitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. - De un total de 20 encuestados, 19 de ellos contesta que, SI consumen queso y esto representa el 99%, 1 cliente contesta que NO consume queso representa el 1%

Interpretación. - Los clientes de la asociación tienen una gran preferencia para consumir el producto lácteo queso, según el análisis este producto forma parte indispensable de la canasta básica.

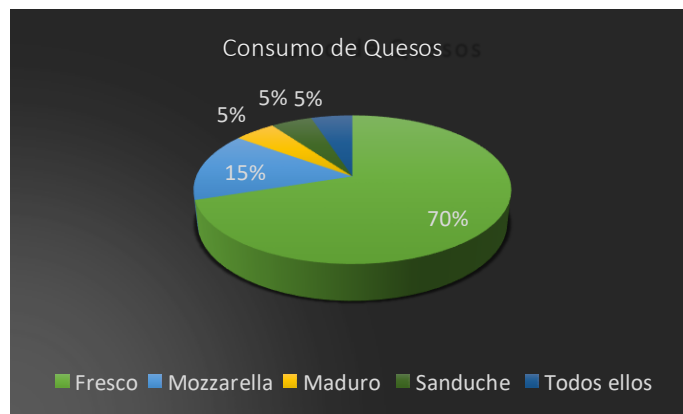
Pregunta No2.- ¿Qué clase de quesos consume?

Tabla 5
Clases de Quesos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Fresco	14	70%
Mozzarella	3	15%
Maduro	1	5%
Sanduche	1	5%
Todos ellos	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 5
Clases de Queso



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De las encuestados aplicadas el 70% de las personas consumen queso fresco, el 15% queso mozzarella, el 5% queso maduro, el 5% queso sanduche y el otro 5% restante consume todos los quesos.

Interpretación. - Los clientes de la asociación tienen como preferencia consumir queso fresco en mayor cantidad con relación a otras clases de quesos, por lo tanto, la agrupación debe programar un calendario de producción de acuerdo a los resultados presentados.

Pregunta 3.- ¿Cuántas veces a la semana compran queso?

Tabla 6
Compra de Queso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez a la semana	6	30%
Dos veces a la semana	11	55%
Tres veces a la semana	3	15%
Todos los días	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 6
Compra de Queso



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De las encuestados aplicadas a los clientes de ASOSAMAY el 55% compran dos veces a la semana, el 30% una vez por semana, y finalmente el 15% tres veces a la semana.

Interpretación. – De acuerdo con los datos que reflejan en las encuestas los clientes de la asociación tienden a comprar queso entre dos a tres veces a la semana lo que permitirá establecer una planificación en la producción y contar con un inventario que satisfaga la demanda.

Pregunta 4.- ¿Consume yogurt?

Tabla 7
Consumo de Yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	19	99%
NO	1	1%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 7
Consumo de Yogurt



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. - De un total de 20 encuestados, 18 de ellos contesta que SI consume yogurt y esto representa el 98% y 2 clientes contesta que NO que representa el 2%

Interpretación. - Los clientes de la asociación tienen una gran preferencia para consumir el producto lácteo como el yogurt, según el análisis este producto forma parte de la canasta básica.

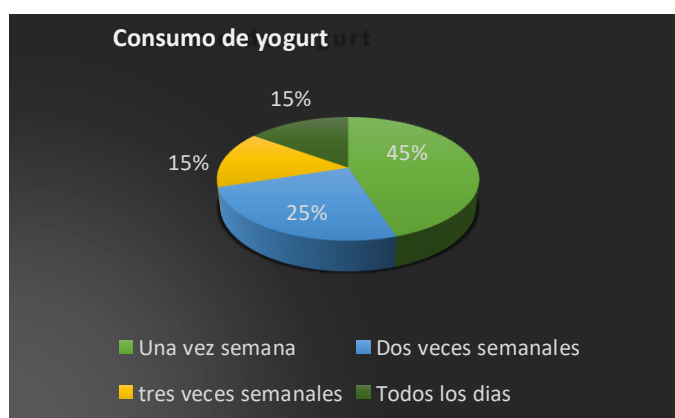
Pregunta 5.- ¿Cuántas veces a la semana compran yogurt?

Tabla 8
Frecuencia de Consumo de Yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez semana	9	45%
Dos veces semanales	5	25%
Tres veces semanales	3	15%
Todos los días	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 8
Frecuencia de Consumo de Yogurt



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De un total de 20 encuestados, 9 responden que compran una vez a la semana esto representa el 45%, 5 personas adquieren dos veces a la semana que representa el 25%, 3 personas adquieren tres veces a la semana es el 15% y el último grupo de personas compran todos los días esto es el 15%, 3 personas.

Interpretación. - Los clientes de la asociación tienen preferencia para consumir yogurt y lo hacen por lo menos una vez a la semana.

Pregunta 6.- ¿Cuál es la presentación de yogurt que consume regularmente?

Tabla 9

Presentación de Yogurt

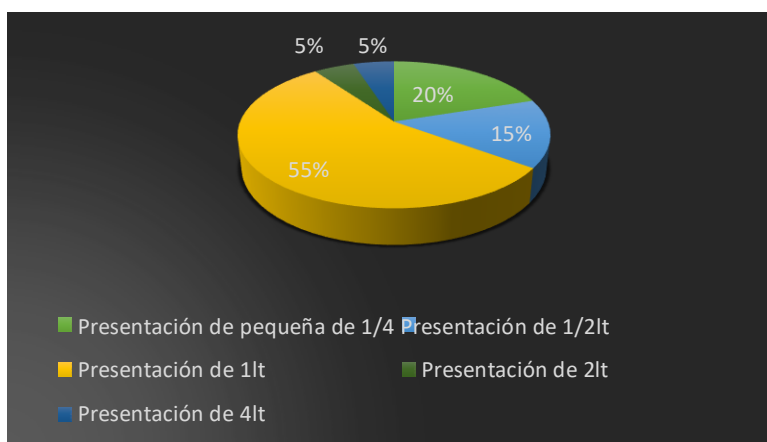
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Presentación pequeña de 1/4	4	20%
Presentación de 1/2lt	3	15%
Presentación de 1lt	11	55%
Presentación de 2lt	1	5%
Presentación de 4lt	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuqitarco Rita

Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 9

Presentación de Yogurt



Elaborado por: Chuqitarco Rita

Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – Al se encuestados 20 clientes; 11 de ellos consumen yogurt en la presentación de un litro que equivale al 55%, el 20% prefiere consumir en la presentación de ¼ de litro en la encuesta está representada por 4 personas; el 15 % restante por 3 personas manifiestan que consumen yogurt en la presentación de ½ litro, finalmente el 10% restante consumen en la presentación de 2 y 4 litros equitativamente.

Interpretación. – Los clientes al ser encuestado permiten conocer las necesidades que tienen en relación a la presentación de sus requerimientos y permitirá un eficaz plan de producción.

Pregunta 7.- ¿Que marca de yogur consume?

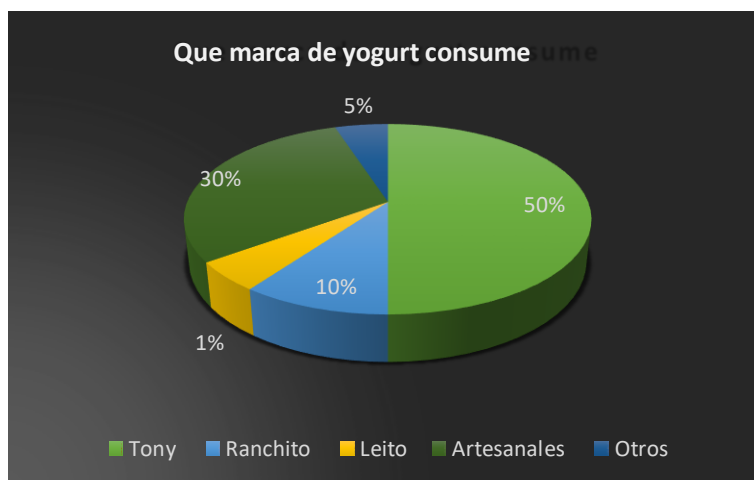
Tabla 10
Marcas de Yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Toni	10	50%
Ranchito	2	10%
Leito	1	5%
Artesanales	6	30%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita

Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMA

Gráfico 10
Marcas de Yogurt



Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – En cuanto a la preferencia de consumo por marcas el 50% de las personas encuestadas se inclinan a Toni, seguida del 30% consume unas marcas locales artesanales, el 10% a la marca Ranchito, y tan solo el 5% a otras marcas.

Interpretación. – Los clientes al ser encuestado con esta pregunta permite conocer con mayor claridad la competencia en el mercado, y así también la oportunidad de ser parte del pastel de comercializadores de productos lácteos en este caso de yogurt.

Pregunta 8.- ¿Le gustaría comprar el queso y el yogurt en envases retornables?

Tabla 11
Queso y Yogurt en Envase Retornable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	16	80%
NO	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 11
Queso y Yogurt en Envase Retornable



Elaborado por: Chuquitarco Rita
 Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 20 personas encuestadas que corresponde al 100% se obtuvo los siguientes resultados: El 80% que corresponde a un total de 16 personas dicen que si están de acuerdo en comprar los productos lácteos queso y yogurt en envases retornables y el 20% que corresponde a 4 personas que manifiestan lo contrario.

Interpretación. – De los resultados anteriores se deduce que la mayoría está dispuesta a comprar los yogures y quesos en envases retornables la asociación tiene ya claro el empaque que tiene para sus productos será aceptado.

Pregunta No 9.- ¿Cómo le gustaría hacer el pedido para obtener productos lácteos?

Tabla 12
Pedidos de Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Forma personalizada	9	45%
Por medio electrónicos y redes sociales email, Facebook, WhatsApp	11	55%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita
 Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Gráfico 12
Pedidos de Productos Lácteos



Elaborado por: Chuqitarco Rita
Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a 20 personas encuestadas que corresponde al 100% se obtuvo los siguientes resultados:

El 55% que corresponde a 11 personas manifiestan que los pedidos lo pueden realizar mediante medios electrónicos, redes sociales como emails, Facebook, WhatsApp y el 45% que corresponde a un total de 9 personas que manifiestan que los pedidos se hagan de forma personalizada.

Interpretación. – De los resultados anteriores se deduce un punto de referencia claro de cómo se canalizaría la distribución de los productos que la asociación, también se ve un estrecho margen entre las dos propuestas, que se debe tomar en cuenta al momento de tomar decisiones.

Pregunta No 10.- En qué lugar desea que le lleguen los productos lácteos?

Tabla 13
Lugar para Recibir Productos Lácteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Lugar de trabajo	0	0%
Lugar de residencia	20	100%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquitarco Rita

Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMA

Gráfico13
Lugar de Recepción de Lácteos



Elaborado por: Chuquitarco Rita

Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

Análisis. – De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 20 personas encuestadas que corresponde al 100% se obtuvo los siguientes resultados:

El 100% personas manifiestan que los pedidos lleguen al lugar de su residencia.

Interpretación. – De los resultados anteriores se deduce que los clientes esperan que su producto llegue al lugar de su residencia, definiendo así el canal de distribución del producto.

3.2. Análisis y discusión de resultados

Se realizó una entrevista a 11 socios de ASOSAMAY el 14 de enero del 2020 con la presencia de 2 directivos 4 socios 2 trabajadores de la planta y 3 personas que se encargan de las ventas.

3.2.1. *Diagnostico comercial.*

La nueva tendencia de los consumidores en priorizar la salud e informarse que consumen, permite que los productos auténticos tengan mejor demanda entonces la transparencia y trazabilidad generan un valor al producto.

El mercado está experimentando cambios las grandes empresas no están cumpliendo la demanda de clientes que se están concientizando del cuidado del medio ambiente por esta razón los productos de ASOSAMAY tiene mayor posibilidad de aceptación

3.2.1.1 Matriz FODA.

Es una herramienta de diagnóstico y análisis de la situación actual que se encuentra cualquier empresa, la eficiencia y claridad con la que se efectúe esta matriz precisará las estrategias a seguir.

Consta de cuatro variables fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Fortalezas

Son las capacidades y habilidades especiales que tienen las empresas, elementos internos diferenciadores que son posibles de actuar directamente sobre ellos, hacen que se destaquen del resto pueden ser recursos tangibles e intangibles, personal capacitado, alta tecnología, esto les permitirá crear oportunidades y así tener una ventaja competitiva. Una estrategia de fortaleza es el enfoque al éxito.

Oportunidades

Son fuerzas del entorno favorables, y que una vez reconocidos las empresas pueden aprovechar y ponerlos a su favor pueden ser nuevos nichos de mercado, pocos competidores en el sector donde se desenvuelve los productos que fabrican, necesidades inmediatas por los bienes o servicios, coyunturas de la economía del país, normativas legales entre otros.

Debilidades

Son factores internos desfavorables para la ejecución de objetivos planteados que tienen las empresas, como actividades que la competencia hace mejor, recursos limitados, falta de talento gerencial propuestas de venta que no están claras. Una vez identificadas las debilidades debe ser eliminada, solucionadas para lograr una armonía en los integrantes de las empresas.

Amenazas

Son factores externos que provienen el entorno donde se desarrolla la empresa son fuerzas difíciles de controlar y que puede impedir la implementación de una estrategia planificadas reducir su efectividad pueden ser fenómenos naturales, depresión de mercados .(Share, 2014)

Tabla 14
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Constituida legalmente, cuenta con permisos, certificaciones y normas exigidas por los órganos de control y regulación del sector lácteo. ✚ Experiencia aplicando procesos, normas que garantizan calidad en la línea de quesos. ✚ Infraestructura y equipamiento adecuado ✚ Cartera de clientes locales que valoran y promueven el consumo de leche y quesos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crecimientos del mercado de consumo de productos lácteos por los beneficios que aporta. ✚ Políticas públicas que promueven el trabajo y mercado para sector asociativo. ✚ Apoyos financieros y técnicos de organismos privados y públicos: HEIFER; MAGAP GAD provincial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incumplimiento de pedidos a clientes. ✚ Deficiente seguimiento venta y post-venta no garantiza ventas continuas, creando una imagen de desconfianza. ✚ Poca coordinación y comunicación de producción y ventas. ✚ Canales de distribución no adecuados. ✚ Confiabilidad en la marca ✚ Deficiente publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presencia de fenómenos naturales. ✚ Introducción de enfermedades exóticas por el contrabando de ganado de países fronterizos ✚ Altos niveles de competitividad de productos lácteos de países extranjeros ✚ Desgravación arancelaria de los productos lácteos por acuerdos internacionales. ✚ Sistema de comunicación deficiente

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: Encuesta a representantes clientes ASOSAMAY

3.2.2. *Análisis de Oferta y Demanda*

ASOSAMAY actualmente acopia 2.000 litros, el 60% es para la venta a sector industrial (1200 litros): Lechera Andina S.A. que vende leche blanca en funda y en tetra pack, leche de sabores, leche condensada, leche evaporada y crema de leche. El 40% (800 litros) se destina para proceso de quesos: fresco, mozzarella, sánduche y chédar.

La asociación tiene como meta, procesar al 50% de leche acopiada con incremento del 10% en ventas cada año hasta alcanzar el punto de equilibrio. La capacidad instalada del centro de acopio es de 4.000 litros por día. Existirá una demanda de 1.000 litros adicionales para las industrias lácteas ubicadas en la provincia de Cotopaxi y Pichincha, y 300 litros adicionales para procesamiento, según estadísticas la demanda de leche está en aumento y con el apoyo de políticas públicas y empresa privada, se mejora la productividad y calidad de la leche.

Son 4'600.000 litros de leche de vaca los que se ordeñan diariamente en el Ecuador, según cifras del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) y la población total del Ecuador al 2018 será de 17'023.408.habitantes, de los cuales el 90% consumen productos lácteos, el consumo promedio por persona es de 110 litros anuales, muy bajo en comparación con Uruguay que tiene un consumo de 270 litros por persona por año o Argentina con un consumo de 220 litros”CIL” y de diferentes países latinoamericano. (*El Telégrafo - Noticias Del Ecuador y Del Mundo - 5,4 Millones de Litros de Leche Se Producen Al Día*, n.d.)

Tabla 15
Portafolio de Productos ASOSAMAY

Producto	Presentación	Precio/\$
Queso fresco	500 gr	1.8
Queso mozzarella	500 gr	3.1
Queso mozzarella	120 gr	1
Queso cheddar	Kilos y laminado	6,10
Leche blanca enfriada	litros	0.43

Elaborado por Rita Chuquitarco
Fuente: ASOSAMAY

3.2.3. *Análisis de la Competencia*

Se presenta un resumen de los productos que se comercializan en tiendas y supermercados del Cantón Latacunga.

Tabla 16
Análisis de la Competencia

Productos	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Quesos artesanales Denisse, Michita, La Pradera	Presentaciones grandes 500gr.	Deficiente imagen corporativa	Precios bajos
Queso Ranchito	Buena Imagen corporativa	Tiene un solo canal de distribución	Tiene una amplia gama de productos
Queso La castellana, El Rey, La finca,	Marcas reconocidas	Precios elevados	Se dirigen a un nicho de mercado de clase media alta se encuentran en supermercados

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: ASOSAMAY

Tabla 17
Análisis de la Competencia en Queso Mozzarella

Productos	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Queso Kiosko	Presentaciones adecuadas	Deficiente imagen corporativa	Bajos precios
Queso fino	Buena imagen corporativa	Tiene un solo canal de distribución	Amplia gama de productos lácteos
Rey Queso Forella	Marcas reconocidas	Precios altos	Tienen definido target de mercado

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: ASOSAMAY

Tabla 18
Análisis de la Competencia de Yogurt

Productos	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Yogurt Ranchito, Don Pato, Leito.	Producción local	Poca imagen corporativa	Bajos precios
Yogurt Toni Regeneris, Alpina	Imagen corporativa	Precios Elevados	Dirigidos a un solo nicho de mercado

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: ASOSAMAY

3.2.4. Estrategia de producto.

Los productos de ASOSAMAY actualmente se comercializan en cantidades mínimas a nivel local y nacional a través de una comercializadora, la marca es reconocida en un pequeño sector del cantón, cuenta con los permisos y licencias que garantizan las ventas, los empaques para el queso fresco y mozzarella están elaborados con polietileno apto para productos alimenticios. Tienen una vida útil de 7 y 15 días, se considerarán devoluciones en el caso de haber fallas en los empaques y productos.

En el caso del queso fresco el empaque es al vacío y la ausencia de suero es una ventaja para que el producto tenga durabilidad y sea apreciado por los clientes.

La presentación del queso fresco y mozzarella es rectangular y/o cuadrada con un peso de 500 gr. El queso sánduche y cheddar es laminado y también a granel en kg.

3.2.5. Estrategia de ventas y distribución.

ASOSAMAY para realizar las ventas utiliza dos canales de distribución:

a.- Distribución a minoristas de acuerdo a la investigación y entrevistas realizadas el lugar donde más se compran y aprecian los productos son las tiendas y panaderías, están ubicados en sectores estratégicos de mayor afluencia.

b.- La comercialización directa al consumidor con el apoyo tecnológico como

correos electrónicos y redes sociales en donde una es persona responsable de ventas realizara visitas a clientes y nuevos consumidores especialmente a funcionarios públicos

Se ha definido un sistema de ventas que monitorea la relación con los clientes antes de la venta, en el mismo instante y en la postventa conocer las condiciones en las que se encuentra el producto y verificando el abastecimiento.(Narváz et al., 2008)

3.2.6. Estrategia de precios.

El Precio Venta al Público PVP de los productos de ASOSAMAY se define de acuerdo al análisis de costos de producción y precios referenciales del mercado, se han determinado precios de distribución considerando que las tiendas tendrían una utilidad del 10 al 20 %.

3.2.7. Estrategia de publicidad y promoción.

Para promocionar los productos de ASOSAMAY se participará en ferias locales y provinciales que ayuda al conocimiento de marca, la fidelización del producto. Promocionando la cadena de valor, el trabajo asociativo de las organizaciones de la economía popular y solidaria el cuidado del medio ambiente y el consumo de productos saludable

Los productos de ASOSAMAY están registrados en páginas de comercio electrónico, como Supertienda Ecuador y guías de negocios electrónica especializada. Se realiza degustaciones en las tiendas nuevas con potencial para fortalecer las ventas y garantizar la fidelidad de los clientes.

3.2.8. Matriz Estratégica.

Es un instrumento importante que ayudará a desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, por ejemplo: puede tener fortalezas

financieras, ventaja competitiva como la estabilidad ambiental y fortaleza industrial.
(Steiner 2008,)

4. CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1.1. Conclusiones.

La Asociación de Producción alimenticia la Samay Paz ASOSAMAY es un emprendimiento asociativo que forma parte de la SEPS está integrado por pequeños productores de leche que tienen la iniciativa de comercializar, el presente trabajo investiga el modelo de comercialización y el impacto que tiene en las ventas para alcanzar los objetivos planteados y se llega a las siguientes conclusiones:

- El modelo de comercialización que maneja ASOSAMAY es empírico, este no le permite manejar los procesos de ventas de forma rentable y llegar a los objetivos planificados a continuación se enumera las principales falencias:
 - a) La comunicación entre las personas encargadas de las ventas con la planta de producción es deficiente, en consecuencia, el inventario no está acorde con la necesidad que tiene la demanda, esto genera insatisfacción en los clientes, los productos no tienen una secuencia en el mercado unas veces se lo encuentra y otras no formando así una imagen negativa de la marca.
 - b) ASOSAMAY tiene una estrategia de comercialización que está a la deriva, los productos están en nichos de mercado que no valoran los atributos que posee los mismos, para encontrarse en el mercado han definido los precios en base a los costos de la competencia devaluando así sus cualidades y beneficios, para ampliar la cartera de clientes reducen precios aún más, sin entender que los gastos de producción son elevados, siendo esta la causa principal de las pérdidas que reflejan en sus balances.
 - c) ASOSAMAY tiene una deficiente imagen corporativa, los productos que se comercializan el cliente los percibe como otro producto artesanal más

barato sin tomar en cuenta las características competitivas que lo diferencian.

- d) Los conflictos entre los asociados y una falta de liderazgo no permiten aprovechar los apoyos que existen de diferentes instituciones estatales y privadas que están dispuestas a colaborar con recursos y capacitación para hacerse sostenible, por lo tanto, se está perdiendo la participación que tienen en el mercado.

El mercado de los productos lácteos es amplio y está dispuesto a adquirir productos hechos de forma artesanal y si son de agricultores locales tienen mayor acogida, en la preferencia del consumidor está el queso fresco de 500g y el yogurt en la presentación de un litro, ASOSAMAY tiene la capacidad de acopiar 8000 litros diarios y transformar el 60% en yogurt y quesos, sin embargo, la planta de producción está trabajando alrededor del 41 % de su capacidad.

Analizando el trabajo investigativo se sugiere un modelo de comercialización que ASOSAMAY debería tomar en cuenta e implementar, este modelo es el ecológico tomando en cuenta la cadena de valor, considerando las cuatro políticas de marketing, producto, precio distribución y promoción.

- a) Producto debe dirigirse a consumidores que estén interesados en mejorar sus hábitos alimenticios y al mismo tiempo el cuidado del medio ambiente, debe destacar el valor nutricional, la elaboración artesanal y empaques ecológicos estas características son valoradas por la clase media especialmente los funcionarios públicos.
- b) Para fijar los precios de los productos de ASOSAMAY se debe considerar el valor agregado que posee; en los tres años se ha comercializado considerando el mercado, se sugiere incrementar el 15% al valor de venta actual porque lo ubicara en el mercado con un precio promedio de venta al

público entre los productos artesanales comunes y los lácteos de marcas reconocidas.

- c) El canal de distribución que los productos de ASOSAMAY deben utilizar es el directo, con ayuda de la tecnología como las redes sociales (Facebook, WhatsApp), correos electrónicos, por ser productos de primera necesidad la estrategia de distribución debe ser masiva para alcanzar un gran volumen de ventas.
- d) ASOSAMAY debe promocionar sus productos con el objetivo de ser reconocido en el mercado, se sugiere crear un perfil en redes sociales, participar en las ferias que organizan los municipios y prefecturas a nivel provincial y ofrecer degustaciones, diseñar imagen corporativa, ofrecer promociones a sus clientes por cada recomendado.

4.1.2. Recomendaciones.

Se recomienda que en las próximas investigaciones administrativas se tome en cuenta el estudio de las empresas asociativas ya que hay poca información de este sector importante de la economía de igual manera se conozca la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

- En la parte empresarial:
 - a) Se recomienda a los socios de la empresa la implementación de un departamento de marketing que le permita crear, ejecutar objetivos y estrategias claras. Para concretar todo el trabajo se necesita recursos económicos que no disponen y deben financiarse mediante ayudas privadas, estatales o un crédito siempre que tenga metas concretas.

- b) Realizar un estricto control de cuentas contables con balances mensuales para transparentar la misma y direccionar la toma de decisiones. Deberán contratar un contador que maneje la información financiera y explique con exactitud la situación en la que se encuentran y los asociados puedan tomar decisiones oportunas.

- ASOSAMAY debería enfocarse en buscar mercado para el queso mozzarella y sánduche en una observación realizada, estos productos son demandados por los negocios como pizzerías, restaurant y heladerías existen pocos proveedores que ofrezcan en bloques.

- ASOSAMAY debe buscar los recursos necesarios para invertir en la contratación de un grupo de profesionales en marketing y ventas para la inversión en publicidad, para los gastos que requiere la construcción de una imagen corporativa.

- En la parte Social
 - a) ASOSAMAY debe buscar asesoramiento en solución de conflictos interpersonales e intrapersonales ya que los mismos no permiten avanzar en la empresa, los problemas que existen en su entorno en la parte socio-organizativa influyen en el normal desarrollo de la empresa.

5. CAPITULO V

5.1. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

Alberto Ramírez González. (1980). Metodología formal de la investigación científica. *Metodologías de La Investigación Científica*.

<http://www.worldcat.org/profiles/afgomez/lists/2904204>

Alpizar, R. (n.d.). *La influencia del poder en la política comercial de Costa Rica*

UCR. Retrieved May 16, 2020, from

<https://books.google.com.ec/books?id=eBamxhhWac4C&pg=PR15&lpg=PR15&dq=influencia+del+poder+la+política+costa+rica+felipe+alpizar&source=bl&ots=XU27mdYitV&sig=ACfU3U0yepqgrgjLMKiLLCJpi2cSkEnSJg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPr7G16LnpAhUDc98KHTRkAPUQ6AEwBHoECAoQAQ>

Angel, R., Ruben, M., Begoña, L., & Encina Javier Encina, J. (2012). *Autogestión*.

Arechavaleta, F. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos*, 169–195. <https://doi.org/10.3926/oms.2>

Asamblea Nacional. (2010). Ley Organica del Regimen de la Soberania Alimentaria.

Cordero Fernando , Vergara Francisco, 13.

Baez, E. (2013). *Plan De Ventas*. <https://es.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>

Brivio, A. (2009) *Guía didáctica para la enseñanza aprendizaje de la asociatividad en las organizaciones jurídicas en la ciudad de Nueva Loja*. Tesis de grado para Magister en Docencia Superior ESPEA Nueva Loja

Coraggio, J. (2011) *Economía Social y Solidaria El trabajo antes que el Capital* Ecuador: Abya-Yala

Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación Fundamentos y Metodología. In *Prentice Hall*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dupupet, A., Martínez, C. V., & González, V. L. (2010). Comercialización minorista de productos biológicos: ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores? *Distribución y Consumo*, 20(112), 63–64.
- Echeverría, Y. (2008). Teoría clásica de la administración. *Reponame: Repositorio Institucional de La Universidad Nacional Abierta y a Distancia*.
El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo - 5,4 millones de litros de leche se producen al día. (n.d.). Retrieved May 17, 2020, from
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/5-4-millones-de-litros-de-leche-se-producen-al-dia>
- Emigdio, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamneto de la planeacion estrategica. In *International Journal of Soil Science* (Vol. 10, Issue 1).
<https://doi.org/10.3923/ijss.2017.32.38>
- FAO. (2017). *Emprendimientos de la agricultura familiar por la paz - Metodologías para la innovación social y tecnológica para el desarrollo rural*.
<http://www.fao.org/3/a-i7493s.pdf>
- GMR Canarias | Gestión del Medio Rural de Canarias S.A.U.* (n.d.). Retrieved May 16, 2020, from <https://www.gmrcanarias.com/>
- Gutierrez, L. O. (2014). *Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Contaduría y Administración*.
- Hernandez Roberto. (n.d.). *Metodología de la Investigación*.
Historia | GMR Canarias. (n.d.). Retrieved May 16, 2020, from
<http://www.gmrcanarias.com/sobre-nosotros/historia/>
- Ivan, T. (2006). *La VENTA ONLINE - Promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- López, crysta lucía nowell. (2015). *Capacitación y servicio al cliente*. 133.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Maria, M. (2015). *La logistica comercial y su impacto en el posicionamiento del mercado de la asociación de Cantón Quero APROLEQ ”*.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial : una propuesta estratégica *. *Núcleo Punto Fijo*,

- 24(57), 74–92. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>
- Operagb. (2017). *El estudio del mercado*.
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122–146. <https://doi.org/10.22519/22157360.901>
- Plan Nacional De Desarrollo/, S. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*.
www.buenvivir.gob.ec
- SCPM. (2015). Informe del sector lácteo en Ecuador. *Versión Pública*, 593, 24.
www.scpm.gob.ec
- Share, S. (2014). *Análisis FODA: Definición, características y ejemplos*.
<https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicin-caractersticas-y-ejemplos>
- Thompson Ivan. (2016). *DEFINICIÓN DE VENTA - Promonegocios.net*.
Promonegocios . Net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Gutierrez, L. O. (2014). *Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Contaduría y Administración*. Clegg, Brian (2014). *Negocios Sustentables*. Mexico: Editorial Trillas
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES 2012)
- Kotler, P. (2015) *Fundamentos del Marketing* España: Eddison-Wesley
- Malhotra, N. (2015) *Investigación de Mercados* México: Pearson Prentice Hall

Anexos

Anexo 1.- Matriz Estratégica

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none">✚ Incrementar la de cartera de clientes✚ Mejorar la presentación de productos ecológico reciclable✚ Lanzamiento de la marca con promoción y descuentos✚ Implementar un departamento de marketing.	<ul style="list-style-type: none">✚ Planificar un plan de producción en base a datos del estudio de mercado✚ Utilizar presupuestos, y logística para seguimientos posventa✚ Compra bienes que permitan manejo inicuo de productos✚ Utilizar apoyos e invertir en publicidad especialmente
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Fidelización e incremento de cartera de clientes permitirá contrarrestar cualquier desgravación arancelaria✚ La infraestructura adquirida será utilizada a su máxima rendimiento para adquirir constantemente maquinaria de punta	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none">✚ El seguimiento postventa fideliza la cartera de clientes.✚ Realizar un organigrama

Anexo 1.- 1

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: ASOSAMAY

Anexo 2.- Entrevista

La entrevista se realizó en la planta de producción de ASOSAMAY el 29 de noviembre del 2019 en la PARROQUIA Belisario Quevedo con la participación de los socios encargados de la parte administrativa, el señor José Pila como presidente de la asociación con la gerente Edith Suntaxi, 2 personas encargadas de la transformación de productos trabajadores de la planta y 4 vendedores, se inició a la 9:00 y se termina a las 14:00 los participantes manifiestas múltiples necesidades entre ellas, que es necesaria planificación administrativa. La información obtenida en esta reunión fue de gran importancia para llegar a los objetivos del presente proyecto.

La entrevista se desarrolla en base a las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuántos litros de leche se produce?

ASOSAMAY tiene una producción diarias 3300 litros, el 60% entregan a las grandes procesadoras de lácteos Parmalat y Lechera Andina S.A. y el 40% es utilizado para la elaboración de derivados como el queso fresco, mozzarella, cheddar, maduro, dulce de leche y yogurt.

2.- ¿Cuál es la capacidad instalada de la planta?

La capacidad instalada de los centros de acopio es para 8000 litros de leche diarios y para un incremento de la producción del 20% de los derivados.

3.- ¿Cuál es el portafolio de productos de ASOSAMAY? Se presenta un cuadro de la gama productos

Tabla 19
Portafolio de Productos

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO
Leche enfriada	Al granel 1 lt	0.43
Queso fresco	Al granel 500gr	1,60
Queso fresco	Al vacío de 500gr	1.8
Queso mozzarella	500-120 gr	3.10
Queso sanduche	Kilos y laminados	5,95
Queso chédar	Kilos y laminados	6.1
Yogurt	100ml	0.16
	250ml	0.3
	500ml	0.6
	1000ml	1.1
	2000ml	2,1
	4000ml	4.15

Elaborado por: Chuquitarco Rita
Fuente: entrevista a socios ASOSAMAY

Están produciendo de forma esporádica queso maduro y manjar de leche

4.- ¿Cuáles son los canales de distribución para los productos? Para la venta de los productos tiene dos canales de distribución:

Canal directo los productos llegan al consumidor mediante pedidos realizados por medios electrónicos (redes sociales WhatsApp. Facebook), La Fundación Heifer ha contratado a una profesional y organice una rueda de prensa para el lanzamiento del producto se creó un link para que puedan hacer pedidos directos.

Canal de agente /intermediario la asociación contrata a dos vendedores que son socios e hijos de socios para que distribuyan el producto, no pagan un sueldo fijo les dan un porcentaje de la venta.

5.- ¿Cuáles son sus principales competidores? ASOSAMAY tiene varios competidores los principales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 20
Competencia de ASOSAMAY

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO PVP \$
Yogurt Toni	1000ml	1.85
Yogurt la castellana	1000ml	1.50
Yogurt Leito	1000ml	1.25
Yogurt don Pato	1000ml	1.00
Queso fresco Denisse	500gr	2.00
Queso fresco La finca	500gr	2.30

Elaborado por: Chuqitarco Rita
Fuente: entrevista a socios ASOSAMAY

6.- ¿Cuáles son las principales dificultades presentados en la venta de los productos?

- ✚ El producto no está en inventario cuando el cliente lo requiere.
- ✚ Al no tener constancia en la producción, las ventas no cubren los gastos de comercialización.
- ✚ El cliente no tiene información de la ventaja competitiva de los productos de ASOSAMAY
- ✚ Los vendedores no tienen información clara de las ventajas competitivas que tienen los productos que venden.
- ✚ Los mismos socios comercializan, tiene poca capacitación en ventas.

7.- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en las ventas?

- ✚ Insuficiente publicidad.
- ✚ Organización de un calendario de producción
- ✚ Deficiente comunicación entre la administración socios y trabajadores.
- ✚ Existe políticas básicas de comercialización.

8.- ¿Cuáles son las ventas mensuales?

Tabla 21
Punto de Equilibrio en Unidades

Ventas		Punto de Equilibrio	
Producto	Unidades	Producto	Unidades
Leche	63000	Leche	99000
Quesos	1100	Quesos	1625
Yogurt	300	Yogurt	695

Elaborado por: Chuqitarco Rita
Fuente: entrevista a socios ASOSAMAY

Anexo 3.- Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE
ACTIVA

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para productos lácteos elaborados por artesanos de Cotopaxi

1.- ¿Consumes quesos?

- Si
 No

2.- ¿Qué clase de quesos consumes?

- Fresco
 Mozzarella
 Maduro Sánduche
 Todos ellos

3.- ¿Cuántas veces a la semana compran queso?

- Una vez a la semana
 Dos veces a la semana
 Tres veces a la semana
 Todos los días

4.- ¿Consumes yogurt?

- Si
 No

5.- ¿Cuántas veces a la semana compran yogurt?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Todos los días

6.- ¿Cuál es la presentación de yogurt que consume regularmente?

- Presentación de pequeña de 1/4
- Presentación de 1/2lt
- Presentación de 1lt
- Presentación de 2lt
- Presentación de 4lt

7.- ¿Que marca de yogur consume?

- Toni
- Ranchito
- Leito
- Artesanales
- Otros

8.- ¿Le gustaría comprar el queso y el yogur en envases retornables?

- Si
- No

9.- ¿Cómo le gustaría hacer el pedido para obtener productos lácteos?

- Forma personalizada
- Por medio electrónicos y redes sociales email, Facebook, WhatsApp

10.- ¿En qué lugar desea que le lleguen los productos lácteos?

- Lugar de trabajo
- Lugar de residencia

Anexo 4.- Logotipos

Logotipo de los productos de ASOSAMAY



Anexo 5.- Logotipo ASOSAMAY

