



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE TITULACIÓN:

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE INFLUYEN
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL RECINTO AMÉRICA
LIBRE, ALLURIQUÍN, ECUADOR, 2023

Nombre del autor:

Diaz Catota Melissa Dileyda

Director de Tesis:

Ing. Naranjo Armijo Franklín Gerardo, Mgs

Trabajo práctico de titulación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Santo Domingo - ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA :

Tecnología Superior en Administración de Empresas

AÑO : 2022 - 2023

TEMA: ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL RECINTO AMÉRICA LIBRE, ALLURIQUÍN, ECUADOR, 2023.

Autor: Diaz Catota Melissa Dileyda

Asesor: Ing. Naranjo Armijo Franklín Gerardo, Mgs



CERTIFICADO DE TUTOR

Yo, Ing. Naranjo Armijo Franklín Gerardo, Mgs, Tutor del trabajo de Graduación o Titulación de Tecnología en Administración de Empresas, sobre el tema: **ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL RECINTO AMÉRICA LIBRE, ALLURIQUÍN, ECUADOR, 2023.**

Desarrollado por la egresada **Melissa Dileyda Diaz Catota** considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión designada por el Consejo Directivo.

Ing. Naranjo Armijo Franklín Gerardo, Mgs

C.I. 1717026213

E-mail: fnaranjo@itsjapon.edu.ec

TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Díaz Catota Melissa Dileyda, autora del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía No. 235017349-4, expongo ante este tribunal que el presente trabajo académico que tiene como tema:

“Estudio de los factores de competitividad que influyen en la comercialización de leche en el recinto América Libre, Alluriquín, Ecuador, 2023”. Es de total y exclusivamente de mi autoría, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Santo Domingo, febrero 2022

Díaz Catota Melissa Dileyda

C.C.: 235017349-4





DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme salud y vida, también a mi mamá Verónica pues sin ella no lo habría logrado. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia, amor y comprensión.

Es una gran satisfacción poder dedicarle también a mi papá Carlos ya que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis hermanos Alisson y Moises, porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar una meta de muchas y ser su ejemplo a seguir.

Meli Díaz





AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios él fue quien me dio las fuerzas necesarias para terminar esta etapa de estudio y llegar hacer un gran profesional también va mi agradecimiento directo al Instituto Superior Tecnológico Japón por haberme brindado ese pequeño espacio de estudio, permitiéndome crecer tanto en el ámbito profesional como humano, agradezco a cada una de las personas que conforman este gran instituto en especial a mis profesores que me ayudaron en este gran proceso formación, brindándome todos sus conocimientos, dejando como resultado por llegar a graduarme como Tecnóloga en Administración de Empresas.

Gracias a mis profesores, familiares, amigos y demás personas que estuvieron siempre apoyándome en este largo camino de estudio, camino que hoy en día a llegado a su final dejando como resultado un gran profesional, gracias a todos ustedes por sus palabras que día a día me permitían continuar a paso firme con este gran sueño, espero siempre contar con ese apoyo en cada momento de mi vida.



Resumen

El presente Proyecto tiene como finalidad identificar los factores más importantes de competitividad dentro del recinto América Libre, los datos obtenidos permitieron determinar que el costo, canales de distribución y la tecnología han sido factores determinantes al momento de tener más ventas dentro del recinto, mismos que tienen pensando el expandirse en un futuro para generar más ganancias y poder agrandar la empresa o adquirir más cabezas de ganado, las alianzas estratégicas son parte fundamental para un crecimiento optimo donde en gran parte de la población han manifestado el rotundo interés en vincularse con otras granjas para cubrir mas parte del mercado, identificar los factores es prioridad en la investigación debido a que se descubrirá cuáles son las principales áreas afectadas en el recinto, por parte de las granjas mantener en buen estado al ganado para una amplia producción la cual como finalidad es obtener mayor ingresos para incrementar mejoras tecnológicas incrementando la producción de la materia prima, tanto la junta directiva como el municipio deberán verse involucrados para obtener en gran cantidad mejoras rurales dentro del Recinto América Libre en conjunto con la comunidad para exigir derechos justos y generar tratos que sean convenientes tanto por el consumidor como por el productor, fomentando el manejar un precio fijo para todos los productores de leche en el sector.



Abstract

The purpose of this Project is to identify the most important factors of competitiveness within the América Libre enclosure, the data obtained allowed us to determine that the cost, distribution channels and technology have been determining factors at the moment of having more sales within the enclosure, same as They are thinking of expanding in the future to generate more profits and be able to enlarge the company or acquire more heads of cattle, strategic alliances are a fundamental part for optimal growth where a large part of the population has expressed a resounding interest in linking up with other farms To cover more of the market, identifying the factors is a priority in the investigation because it will be discovered which are the main affected areas in the enclosure, by the farms to keep the cattle in good condition for a wide production which as a purpose is obtain more income to increase technological improvements by increasing the production of raw materials, both the board of directors and the municipality must be involved to obtain large quantities of rural improvements within the América Libre Campus together with the community to demand fair rights and generate deals that are convenient for both the consumer and the producer, promoting the management of a fixed price for all milk producers in the sector.

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
TEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
ANTECEDENTES.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Efecto.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	6
Alcances y Limitaciones.....	7
Alcances.....	7
Limitaciones.....	8
Hipótesis.....	8
Variables.....	8
Variable independiente.....	8
Variable dependiente.....	8
CAPITULO I.....	9
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
1.1.1 Administración.....	9
1.1.2 Proceso Administrativo.....	9
Planeación.....	9
Organización.....	10
Dirección.....	10

Control.....	11
1.1.3 Contexto de cría y reproducción de ganado bovino	11
1.1.4 Factores de competitividad y comercialización.....	12
Producto	12
Precio.....	13
Plaza	13
Promoción	13
1.1.5 Competitividad (BID).....	15
Factores de Competitividad.....	15
Tipos de comercialización.....	18
1.1.6 Marketing.	19
Mercadotecnia	20
Ventas.....	20
Sector Lechero.....	20
Ganadería.	22
Variable independiente.....	23
Según estructura lógico -formal	23
Por su naturaleza factual.....	23
Competitividad	24
Administración	25
1.2 Metodología	27
1.2.1 Enfoque y tipos de investigación.....	27
Enfoque	27
Tipo de investigación	27
Población.....	27
Muestra.....	28
CAPITULO II	29
2.1 Resultados	29
CAPITULO III	66
3.1 Propuesta para mejorar los factores competitivos en la comercialización de leche en el recinto América Libre por el análisis situacional actual.....	66
Determinación de las estrategias	66
Objetivos específicos.....	67
Misión.....	67
Visión	69
Valores	70
FODA	72
Nuevas rutas a implementar	72
Capacitaciones a impartir	73
Estrategias	74
Objetivos Estratégicos.....	75





Plan de acción..... 78

Plan operativo..... 78

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81

4.1 Conclusiones 81

4.2 Recomendaciones..... 82

5. Bibliografía..... 83

6. ANEXOS..... 87



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Factores que influyen en la comercialización de leche.....	4
Ilustración 2: Factores de Competitividad	15
Ilustración 3: Sector lechero	21
Ilustración 4: Propósito de ganado vacuno	22
Ilustración 5: Ganado bovino por provincias-	24
Ilustración 6: Misión	69
Ilustración 7: Visión.....	70
Ilustración 8: Demostración de nuevas rutas	73



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	28
Tabla 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?	29
Tabla 3: ¿Cuál es su nivel de formación académica?	30
Tabla 4: En su finca. ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos?	31
Tabla 5: ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?	32
Tabla 6: ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?	33
Tabla 7: ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto? ..	34
Tabla 8: ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?	35
Tabla 9: ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?	36
Tabla 10: ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?	37
Tabla 11: ¿Usted cuenta con personal contratado?	38
Tabla 12: ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?	39
Tabla 13: ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?	40
Tabla 14: ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?	41
Tabla 15: ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de la leche?	42
Tabla 16: ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta?	43
Tabla 17: ¿Cuánto son sus ingresos mensuales en la venta de leche?	44
Tabla 18: ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?	45
Tabla 19: ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?	46
Tabla 20: ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero? ..	47
Tabla 21: ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?	48





Tabla 22: ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?..... 49

Tabla 23: ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes? 50

Tabla 24: ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector? 51

Tabla 25: ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio? 52

Tabla 26: ¿Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?..... 53

Tabla 27: ¿Brinda capacitaciones a su personal para que tengan un alto nivel de competencia? 54

Tabla 28: ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto? 55

Tabla 29: ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?..... 56

Tabla 30:¿Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años? .. 57

Tabla 31: ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca? 58

Tabla 32: ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja? 59

Tabla 33: ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja? 60

Tabla 34: ¿Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?..... 61

Tabla 35: ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución? 62



Tabla 36: ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?..... 63

Tabla 37: ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?..... 64

Tabla 38: ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio? 65

Tabla 39: Preguntas para realizar la misión..... 68

Tabla 40: Preguntas para formar la visión..... 69

Tabla 41: FODA 72

Tabla 42: Nuevas rutas 72

Tabla 43: Capacitaciones a impartir 73

Tabla 44: Matriz de planteamiento de estrategias 75

Tabla 45: Planteamientos de objetivos estratégicos 78

Tabla 46. Propuesta del proyecto..... 80



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?..... 29

Gráfico 2: ¿Cuál es su nivel de formación académica?..... 30

Gráfico 3: En su finca ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos? 31

Gráfico 4: ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?..... 32

Gráfico 5: ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?..... 33

Gráfico 6: ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto? 34

Gráfico 7: ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?..... 35

Gráfico 8: ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses? . 36

Gráfico 9: ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?..... 37

Gráfico 10: ¿Usted cuenta con personal contratado? 38

Gráfico 11: ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca? 39

Gráfico 12: ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca? 40

Gráfico 13:¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?..... 41

Gráfico 14:¿ Dispone de vehículo propio para el traslado de leche?..... 42

Gráfico 15:¿Cuáles son los métodos de pago que acepta? 43

Gráfico 16:¿ Cuántos son sus ingresos mensuales en la venta de leche?..... 44

Gráfico 17:¿ Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria? 45

Gráfico 18: ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche? 46

Gráfico 19: ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?47

Gráfico 20: ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?..... 48





Gráfico 21: ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector? 49

Gráfico 22: ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes? 50

Gráfico 23: ¿ Con que frecuencia distribuye la leche en el sector? 51

Gráfico 24: ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio? 52

Gráfico 25: ¿ Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente? 53

Gráfico 26: ¿ Brinda capacitaciones a su personal para que tenga un alto nivel de competencia? 54

Gráfico 27: ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto? 55

Gráfico 28: ¿ Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años? 56

Gráfico 29: ¿ Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años? 57

Gráfico 30: ¿ De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca? 58

Gráfico 31: ¿ Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja? 59

Gráfico 32: ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja? 60

Gráfico 33: ¿ Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca? 61



Gráfico 34:¿ Cree usted que el reciento América Libre requiere de nuevos canales de distribución? 62

Gráfico 35:¿ Qué cantidad de proveedores usted tiene? 63

Gráfico 36:¿ Planea expandir el ganado dentro de su granja? 64

Gráfico 37:¿ En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?..... 65



ANTECEDENTES

Introducción

El presente proyecto de investigación con el tema: ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN EL RECINTO AMÉRICA LIBRE, ALLURIQUÍN, ECUADOR, 2023, para su relación con los lineamientos de desarrollo del país, es fundamental delimitar el recinto en estudio; en un contexto de cría y reproducción de ganado bovino y acentuando los temarios de la investigación.

En la actualidad se puede identificar que las empresas se vuelven cada vez más altamente competitivas, con distintas estrategias como lo es una tecnología avanzada, las alianzas estratégicas entre varias empresas lo que genera un monopolio dentro del mercado, buscando una finalidad la cual es lograr reducir costos y alcanzar un alto rendimiento económico en el mercado.

Para la autora (Marayena, 2003) “En el contexto internacional se han producido una serie de cambios importantes en la última década, que tienen su máxima expresión en el proceso de globalización, lo cual está imponiendo considerables presiones a los países, impulsando la competencia y llevando a alguno de ellos a abrir sus mercados”.

Para el autor (Porter, 2015) señala “La competitividad depende de la capacidad de la industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”. Como parte fundamental el desarrollo de los países ayuda a potenciar el crecimiento del mercado de un insumo.

El estudio realizado por (Buendía, 2013) “En el Ecuador, la producción de leche llega a 5,3 millones de litros al día, el 48% de este volumen se dirige a las empresas, un 21% a la alimentación de terneros y al autoconsumo, el 31% restante se comercializa como leche cruda y sin pasteurizar, en cuanto al consumo de leche en el país, el promedio per cápita anual es de 100 litros, por ello se



intensifican las campañas o estrategias de promoción del producto lácteo para impulsar el crecimiento del sector”.

Para el autor (Barrios, 2013)”la competitividad de las empresas se encuentra influenciada por factores como por la calidad, el precio de los bienes o servicios y otro indicador importante para el consumidor”. Siendo algo de prioridad para las empresas o productores dado que el precio hacia los consumidores genera que obtén por otras opciones al momento de elegir el producto final o la materia prima.

Planteamiento del problema.

El sector lácteo es una de las principales actividades económicas de San José de Alluriquín, por tal motivo la presente investigación es de gran importancia, pues con el análisis de la competitividad en el proceso de comercialización de los productos se aporta de manera positiva al crecimiento del sector con la implementación de estrategias competitivas que incremente el poder comercializar de sus productos y fortalecer su desarrollo económico.

El análisis de la competitividad del sector lácteo es de gran impacto, puesto que la competencia hoy en día es uno de los principales factores que causan el fracaso de las empresas, razón por la cual es importante impulsar la innovación de los procesos productivos para aportar a la calidad del producto, y de esa manera favorecer al crecimiento de las ventas.

El presente proyecto de investigación tiene como principales beneficiarios al sector lácteo, debido a que con el análisis de la competitividad y su influencia en la comercialización de los productos se puede desarrollar una guía práctica de comercialización que permita a las empresas posicionarse en la mente del consumidor y principalmente consolidarse en el mercado local y nacional.

Conociendo que la parroquia rural, San José de Alluriquín, es una de las más productivas en lo referente a ganadería, aquí la sustento y el quehacer de sus habitantes es la producción de leche cruda, no obstante, muchas veces se puede notar que no existe un tratamiento correcto hacia la

misma, lo que genera en gran manera perdida en las ventas por lo que es de suma importancia el implementar mejoras en los aspectos de comercialización de la leche al consumidor final.

La crianza de ganado vacuno para producción lechera es una alternativa dentro de la pluralidad de actividades agropecuarias del Ecuador, dado que en diversos casos al aplicar conocimientos empíricos se consiguen productos a menor grado y con precios no competitivos, ya que al desarrollar una actividad lechera con una inadecuada planificación y optimización de recursos, no se alcanzará conseguir niveles admisibles de producción, lo que causará que el producto nacional tenga un precio poco tentador para productores y el producto extranjero alcance mayor aceptación en el mercado.

En la actualidad en Ecuador, la ganadería ha dejado de ser una actividad privilegiada y se ha convertido en una importante fuente de ingresos de miles de pequeños, medianos y grandes productores, quienes han visto en esta labor, la oportunidad para crecer, teniendo en cuenta que la infraestructura vial, factores sanitarios, economía y comercialización son un problema por los cuales los productores de leche y ganaderos se deben enfrentar y que dificulta que la industria ganadera sea competitiva en mercados nacionales como internaciones.

Con el desarrollo de un estudio de competitividad que influyen en la comercialización de leche, utilizando herramientas y técnicas que hagan posible la combinación adecuada de los factores de la producción, se conseguirá aumentos de calidad y productividad, y de esta forma se impulsará el desarrollo de una ganadería planificada mediante una correcta realización de los trabajos necesarios que se conviertan en la optimización de recursos ecológicos, técnicos y económicos existentes en esta rama productiva.

Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores de competitividad que influyen en la comercialización de leche en el recinto América Libre, Alluriquín, Ecuador?

Efecto

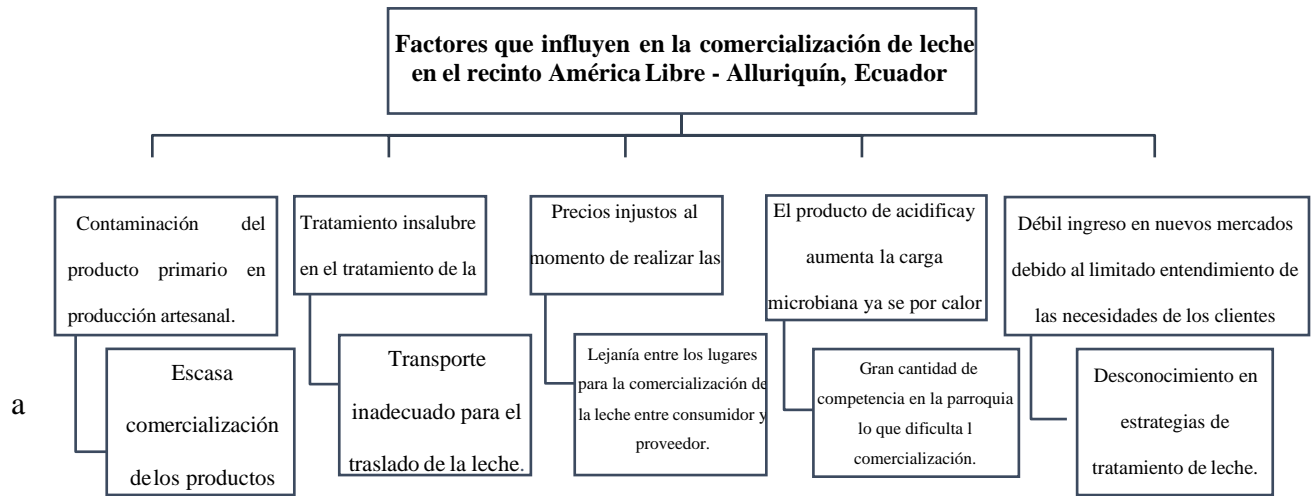


Ilustración 1: Factores que influyen en la comercialización de leche.

Dentro de los factores que influyen en la comercialización de leche se puede analizar que existen varios problemas e inconvenientes, entre los principales es el tratamiento inadecuado de la leche por parte de los productores de la materia prima esto genera desconfianza por parte de los clientes hacia los proveedores, también las adecuaciones que no son las más óptimas para tener resguardada la leche, en varias ocasiones ha generado pérdidas dado que la materia prima se descompone.

También hay que tomar en cuenta que las adecuaciones de los vehículos no son las mejores para el traslado de la leche, por lo que va ligado a que las vías o carreteras no se encuentran en buen estado, muchas veces generando inconformidad debido a que la entrega no llega a la hora pactada entre cliente y proveedor. Aprovechando esta situación para disminuir el precio del producto algo que de por sí ya se ve afectado por parte de los clientes que sacan beneficios al ver al ciudadano campesino.

Además, la creciente competencia que existe a nivel nacional en cuanto a la producción láctea limita las oportunidades del crecimiento de los negocios en este sector comercial, pues esto origina que los precios bajen cada vez más, generando de esa forma que los pequeños productores no puedan subsistir en el mercado.



Objetivos.

Objetivo general.

Estudiar los factores de competitividad que influyen en la comercialización de leche en el recinto América Libre, Alluriquín, Ecuador

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente a través de un marco teórico, que sustente temas de los factores de competitividad y comercialización de leche, mediante el uso de bibliografías actualizadas.
- Identificar los problemas que se encuentran relacionados con la competitividad en el sector lácteo del recinto América Libre.
- Determinar el nivel de competitividad de los productores de leche del recinto América Libre, mediante métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Proponer alternativas para adecuar y mejorar el nivel de competitividad de los productores de leche mediante análisis bibliográfico.

Justificación.

El sector lácteo es una de las principales actividades económicas del recinto América Libre, por tal motivo la presente investigación es de gran importancia, pues con el análisis de la competitividad en el proceso de comercialización de los productos se aporta de manera positiva al crecimiento del sector con la implementación de estrategias competitivas que incrementen el poder comercializar de sus productos y fortalecer su desarrollo económico.

Para el autor (Špička, 2013) menciona “los incentivos para la industria láctea deberían centrarse más en mejorar el poder de negociación de los productores lecheros debido a la concentración de poderosas organizaciones de productores, por lo que también es necesario fortalecer la posición de los procesadores de productos lácteos hacia los minoristas”.

Por tal motivo los incentivos es parte primordial esto se debe a que las negociaciones que se dan en muchas ocasiones son negativas para los productores, por falta del conocimiento son precios aceptantes, dado que prefieren vender su producto a que se pierda, por ende, los intermediarios aprovechan esta situación para obtener beneficios ante los productores de leche.

Este estudio tiene la finalidad de evaluar los factores de competitividad que influyen en la comercialización de leche en el recinto América Libre, por lo cual establecen cuatro componentes que permite cumplir los objetivos propuestos, siendo estos: factores políticos, factores económicos, factores socioculturales y factores organizacionales.

El presente proyecto de investigación tiene como principales beneficiarios al sector lácteo, debido a que con el análisis de la competitividad y su influencia en la comercialización de los productos se puede desarrollar una guía práctica de comercialización que permita a las empresas posicionarse en la mente del consumidor y principalmente consolidarse en el mercado local y nacional.

El desarrollo del presente proyecto es totalmente factible debido a que se cuenta con la colaboración de los representantes del sector lácteo de la parroquia América Libre para

proporcionar la información necesaria que permitan alcanzar los objetivos planteados, además de poseer los recursos materiales y el conocimiento teórico y práctico adquirido durante la carrera universitaria para llegar al éxito de la investigación.

El análisis de la competitividad que se obtendrá por medio del proyecto es primordial para la toma de decisiones, logrando identificar los factores que afectan directamente al mercado lechero, esto genera que se pueda llevar un mejor control de calidad del producto en el recinto, para su comercialización logrando destacar en el mercado local y nacional.

Para el autor (Cabrera, 2015) menciona que “los productos lácteos se encuentran sujetos al grado de calidad que pueden mostrar ante sus principales competidores, el mismo que es medido por los consumidores, por tal razón, además de mejorar el proceso productivo, es importante mejorar de manera paralela el grado de calidad del producto”. De acuerdo con el autor es de suma prioridad el mejorar los procesos de producción dado que los estándares de calidad en el mercado cada vez son más altos y las exigencias de los clientes también.

Alcances y Limitaciones

Alcances

- Los factores de competitividad se enfocan a tipos de comercialización de leche en el recinto América Libre.
- La propuesta está dirigida a productores de leche cruda con la finalidad de incrementar el nivel de competitividad.
- Mejorar los niveles de ingresos por medio de mejoras en el producto final que se entregue a los clientes.
- Identificar las mejores rutas de comercialización para los productores, para una mejor gestión de tiempo de entrega.

Limitaciones

- Mayor calidad del producto primario en el sector.
- Decisión de mejorar e invertir con la propuesta planteada a los productores artesanales.
- El costo de nuevos equipos para el tratamiento de la leche por parte de los productores.
- Las vías en mal estado para una comercialización óptima.
- Recursos económicos limitados por partida los productores.

Hipótesis

El estudio de los factores de competitividad genera un mayor conocimiento en los productores, lo que genera que tengan un mayor poder convencimiento en las ventas y aumentar su rentabilidad o ganancia al momento de negociar con los clientes, creando una solvencia económica mayor a la actual en el recinto América Libre de la parroquia Alluriquín, Ecuador.

Variables

Variable independiente

La presente investigación logra identificar a la variable independiente como los “Factores de competitividad”.

Variable dependiente

Por otra parte, la variable dependiente en la investigación es la “Comercialización”.

CAPITULO I

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1.1 Administración.

La administración es el proceso de tomar decisiones mediante cinco funciones principales que son el planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos humanos y materiales que posee la empresa.

En pocas palabras, la administración es lo que los gerentes hacen. Pero esto no nos dice mucho. Una mejor explicación es que la administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través de las personas. (Robbins, Decenzo, & Couter, 2013)

Es decir, el gerente de una empresa deberá administrar correctamente los recursos de la misma, con la finalidad de dirigirlos hacia los resultados esperados y objetivos de la entidad, manejando la menor cantidad de recursos en un corto tiempo.

1.1.2 Proceso Administrativo.

Para el autor (Rivadeneira, 2012, p.10) menciona que “acto de administrar implica planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Estas funciones, a su vez, engloban los elementos de la administración: planeación, organización, dirección, coordinación y control.” De acuerdo al enfoque basado en el proceso administrativo los gerentes realizan actividades mientras dirigen o supervisan el trabajo de los demás, llevando a cabo cuatro funciones o procesos administrativos que son los siguientes.

Planeación

Establece lo que se va a realizar en la empresa, diseñando estrategias de misión para la organización, en donde conste objetivos claros y concisos que se pretende alcanzar en un futuro,

con la finalidad de que la empresa tenga un crecimiento exponencial dentro del mercado generando valor agregado al producto y satisfacción al cliente para obtener la fidelización del mismo.

Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos. (Münch,2010, p.8). La planeación es el punto de partida que permite a la empresa pronosticar al futuro para su buen funcionamiento determinando la secuencia correcta y necesaria para lograr su propuesta estratégica que garantizan condiciones de éxito.

Organización

En esta etapa, se ordena las ideas planteadas en la planificación para llevarlas a cabo, en donde se define como “el proceso de organizar (o proceso de organización) consiste en dividir el trabajo y atribuir responsabilidades y autoridad a las personas. Las principales etapas (o decisiones) en dicho proceso son: Analizar los objetivos y el trabajo a realizar, dividir el trabajo de acuerdo con los criterios más apropiados para alcanzar los objetivos, definir las responsabilidades de la realización del trabajo, definir los niveles de autoridad y diseñar la estructura organizacional.” (Amaru, 2009)

La organización en la empresa es algo fundamental debido a que por medio del mismo se lograra medir como se alcanzan los objetivos previamente planeados, en este punto se validara que los trabajos encomendados al personal se estén cumpliendo de manera satisfactoria, brindando seguridad en las actividades realizadas.

Dirección

Según (DAVID, 2003,) nos dice que “la dirección se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa”.

Control

Por último, el proceso de control es de vital importancia dado que permite que se verifique y evidencie los resultados que se están obteniendo, con la finalidad de manejar el mismo proceso al verificar resultados positivos o tomar medidas correctivas al evidenciar que no se está teniendo una rentabilidad sustentable para la empresa.

“Íntimamente ligado con la planeación, el control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso” (MÜNCH, 2010, p.134). El control ayuda a comprobar que las actividades internas y externas de una organización se hayan ejecutado acorde se planeó, organizo y se dirigió.

1.1.3 Contexto de cría y reproducción de ganado bovino

(Bohoragez, 2015,) “La calidad del manejo se refleja claramente en el comportamiento y la condición corporal del animal, un ganado bien manejado será manso, saludable, bien desarrollado, vigoroso, activo, con buen apetito y una producción sobresaliente”. El cuidado del animal es prioridad para que se pueda comercializar un producto de calidad para entregar al cliente y lograr la satisfacción del mismo.

El autor (Bohoragez, 2015, p.12) menciona “Para mantener el ganado con buena salud, el productor debe observar el comportamiento de los animales diariamente, con la finalidad de detectar cualquier anomalía, es importante observar el consumo de alimento, el tiempo de rumia, el estado de las heces, la forma de caminar, el comportamiento en grupo o por separado, el estado nutricional y otro”. Mantener una observación constante en el ganado genera que se pueda identificar si existe un tipo de anomalía al momento de producción.

La comercialización de leche en el “recinto América Libre, Alluriquín” es una comunidad con fines de lucro que se dedica a la crianza y reproducción de ganado bovino, así como también a la

venta de leche cruda. Mencionado ente para su conformación como recinto cuenta con 200 fincas, por ende, cada propiedad cuenta con su respectivo tramite de RUC necesario, pero no obligadas a llevar contabilidad, para la comercialización de la misma como también para ventas de ganado bovino.

1.1.4 Factores de competitividad y comercialización

Factores de competitividad se basa en Analizar el estado actual de la competencia del sector lechero en el recinto América Libre, ya que el objeto de estudio son los 132 medianos productores de leche que producen entre 30 – 150 litros diarios en el recinto, a los cuales se les realizará un diagnóstico. Para conocer la situación actual de la competitividad del sector lechero.

Para el autor (Zarate, 2012,) menciona que la competitividad es “la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento”. La competitividad es parte fundamental para el crecimiento empresarial tomando en cuenta varios aspectos los cuales ayudan a un desarrollo óptimo para una buena aceptación por parte de los clientes.

Mientras que la comercialización, es un conjunto de procedimientos para la distribución de leche cruda, se realiza entre los productores y el acopiador de zona que es un intermediario, y por ende para la ejecución del proceso antes mencionado debe recorrer el mismo producto, pero por diferentes vías hasta llegar a su destino que es el consumidor final.

Producto

Para el autor (Thompson, 2014, p.26) define al producto como “el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios, usos) que le otorgan la capacidad de ser intercambiado o usado, con una combinación de características tanto tangibles como intangibles”. Siendo este fundamental en el aspecto de venta para el cliente, dado que al agrupar todas estas características genera un valor agregado para el consumidor.

Precio

Por otra parte, el autor (Mejia, 2015,) menciona que “El precio real de un producto abarca componentes identificables que lo conforman, es decir; el bien o servicio en sí mismo, los servicios complementarios y los satisfactores de deseos que ofrece el producto”. Las características que vuelven diferente al producto o servicio, es fundamental para que tenga un precio justo y accesible para el cliente.

Plaza

Tomando en cuenta lo mencionado por el autor (Cardeña, 2017) “estructura de negocios y de organización interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta los consumidores, por tal motivo, los canales de distribución se conforman por personas, empresas, compañías y demás que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto”.

La plaza forma parte fundamental al momento de la comercialización debido a que ahí se distribuirá el producto o servicio que se esté ofertando, aplicando medidas de publicidad se volvería un lugar atractivo el cual llamara la atención de los potenciales clientes para que realice la compra lo cual generara beneficios para la empresa.

Promoción

(Thompson, 2012,) menciona que la promoción “representan todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir a una audiencia objetiva, la cual consiste en la transferencia de información entre el vendedor y compradores potenciales u otros elementos del canal de distribución, para influir en sus actitudes y comportamientos de compra”.

La promoción va en conjunto a la plaza dado que la publicidad formara parte fundamental para dar a conocer el bien o servicio, estas medidas publicitarias también se verán mejoradas en la plaza o el lugar que se comercialice el producto por ende juega un papel importante al momento de la venta, buscando captar la atención de potenciales clientes.

El desarrollo de la cría y reproducción de ganado bovino genera fuentes de trabajo, ejerciendo de esta manera el derecho a la vida y una muerte digna, mediante la afiliación al seguro campesino ya que obtienen servicios públicos de manera gratuita en el tema de la salud.

Los productores y dueños de fincas tienen la facilidad de acceder a préstamos a través del BanEcuador. institución fundada para beneficiar y apoyar a los pequeños productores, ejecutando que todas y todos los ciudadanos accedan a créditos a bajos intereses y con las mayores facilidades, de tal manera que los campesinos en este caso sientan el apoyo del Gobierno Nacional.

El proyecto está basado en el Eje Económico número uno del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 más específicamente en el objetivo número tres el cual hace referencia el Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación)

Tomando en cuenta el objetivo mencionado a que la producción agropecuaria es una de las fuentes más importantes en el desarrollo sustentable de todas y todos los ciudadanos. Almacenando estrictas normas de calidad en lo referente a la producción, garantizando la sostenibilidad entre los recursos naturales y el ser humano, así como también promover una economía emprendedora y de oportunidades para todos, evitando ocasionar perjuicios al medio ambiente y cuidando el equilibrio de los ecosistemas que se encuentran en los terrenos en los cuales se utilizan para la producción.

Esta investigación está conformada por diferentes etapas que permitieron realizar un estudio factible para el recinto América Libre en la parroquia Alluriquín del cantón Santo Domingo, estas son: formulación del problema, fundamentación de las variables de estudio, recolección de datos para la sustentación del problema, análisis de resultados y desarrollo de la propuesta, que se basa en los factores de competitividad de los productores de leche mediante análisis bibliográfico.

1.1.5 Competitividad (BID).

(García, 2017) “ La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo”.

El Mapa de Competitividad fue elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) consiste en visualizar a la organización como un sistema integrado por nueve áreas que al interconectarse entre sí mejoran el desempeño de la organización (Martínez & Álvarez, 2006) estas áreas son: planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información.

Factores de Competitividad.

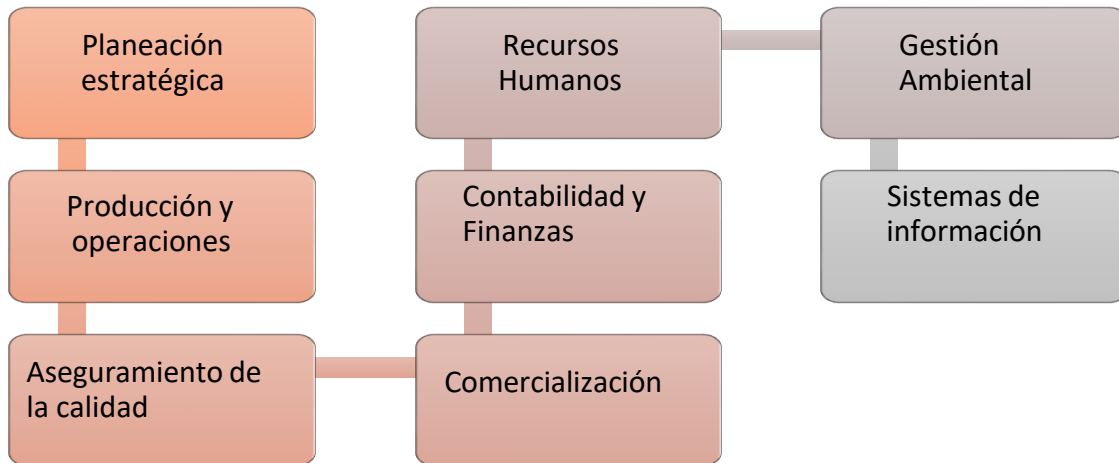


Ilustración 2: Factores de Competitividad

❖ Planeación estratégica

Es aquella que permite planificar a corto y mediano plazo la orientación y actividades futuras de las empresas, debido a que se encuentra relacionada al rol y al trabajo de directivos. De acuerdo a (Samaniego, 2019, p.14) manifiesta que “es un desarrollo continuo de análisis de objetivos y

resultados y la toma de medidas correctivas, además sirve como instrumento para evaluar las fortalezas y debilidades y las amenazas y oportunidades del entorno”.

❖ **Producción y operaciones**

La competitividad de la empresa radica en el conflicto de los procesos de producción, es decir el uso de las herramientas modernas de obtención, flexibilidad en procesos productivos, planeación de materias primas e insumos, manejo de inventarios, entre otros factores. Los cuales ayudan a mejorar la competitividad empresarial.

Para el autor (Medina y Naranjo, 2014, p.17) la producción y operaciones “permiten que las empresas puedan adaptarse en un corto plazo antes los cambios de los patrones de la demanda en el mercado y factores que de alguna manera están influyendo en la empresa externamente, por tanto, a mayor flexibilidad e innovación de los procesos y operaciones, mayor será el nivel de competitividad de la empresa”.

❖ **Aseguramiento de la calidad**

Según (Montoya. y Silvestre, 2008, p.31-42) “nos dice que la calidad es un aspecto muy importante para la organización debido a que sea más competitiva, cuenta con personal idóneo para la producción, tiene una documentación precisa y actualizada de todos los procesos que involucran la elaboración y aseguramiento de la calidad de los productos dentro de la empresa”.

❖ **Comercialización**

Para (Samaniego, 2019, p.55) indican que “consiste en el análisis de las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado meta, estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo, satisfacción del cliente”; sin embargo, (Zapater, 2020, p.41) manifiestan que “es el proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor o cliente, teniendo como resultado posicionarse e incrementar la participación en el mercado”.

❖ **Contabilidad y Finanzas**

De acuerdo a (Yáñez, 2021, p.84), reconoce que “la generación de información para la toma de decisiones, es una valiosa herramienta cuando es utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras.” Las proyecciones son de vital importancia debido a que permiten identificar el estado de la empresa.

❖ **Recursos Humanos**

Dentro de la competitividad de una organización se relaciona con el de recursos humano que posee una empresa, por lo tanto: “La dirección del talento humano puede ser concebida como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o colaboradores de la empresa, propiciando sinergia y participación” (Saavedra, Milla, y Tapia, 2013, p.29).

(Sanabria, 2015) dice que esto “implica mantener una fuerza laboral estable y motivada, generar aprendizaje organizacional, y facilitar el desarrollo conjunto de las organizaciones y las personas, como retos fundamentales de la gestión del talento humano.” Se debe tener en cuenta que los nuevos profesionales optan por empleos atractivos, bien remunerados, que generen satisfacción, prestigio, que permitan un desarrollo profesional y personal de una forma sencilla y efectiva.

❖ **Gestión Ambiental**

De acuerdo a (Zapater, 2020, p.17), “es la responsabilidad social de la empresa respecto al cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad”. La gestión ambiental es prioridad para la empresa ante la imagen social, debido a que gracias a ello se obtiene una buena aceptación por parte de los clientes.

❖ **Sistemas de información**

Según (Saavedra G, 2017, p.22) dice que es un “apoyo a las funciones operativas a través de las tecnologías de información, mismos que resultan de vital importancia para desarrollar una

estructura competitiva del negocio permitiendo realizar negociaciones, operaciones y transferencias con otras organizaciones.”

1.1.5 Comercialización

Espinosa (Ortiz et.al, 2008) manifiesta que “la distribución de la leche está relacionada con los mecanismos de recolección, transporte y acopio de la misma, los cuales son diversos y dependen del sistema de producción, tipo de agente comercializador, grado de integración, volumen y destino final del producto, así como también los cauces por los cuales se distribuye la leche y derivados lácteos, que llegan hasta el consumidor final y por ende se constituyen el canal de comercialización”.

La comercialización se puede definir como una distribución necesaria para dar salida tanto a la materia prima como también a los productos elaborados por la organización, debido que desde la perspectiva logística consiguen agregar o restar validez al proceso, así como precio a los productos comercializados, para ello su desarrollo requiere trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas adecuadas y con costos racionales.

Tipos de comercialización.

❖ Consumo Interno o Micro Comercialización

“El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final” (ALARCÓN, 2012).

Se deduce por micro comercialización o consumo interno a las labores que efectúan los productores de actividades artesanales, misma que observa a los clientes y a los trabajos de las organizaciones individuales que utilizan, debido a que la leche cruda es empleada como consumo

natural o para la agroindustria, ya que es un producto de gran beneficio para diferentes elaboraciones alimenticias dentro del mercado.

❖ **Consumo Externo o Macro Comercialización**

Consumo Externa o macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda y a la vez cumplan los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad.

“El consumo externo es una exportación de un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales, ya que el envío puede realizarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo” (URIBE,2013)

1.1.6 Marketing.

Según (Sánchez, 2011) dice que es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Walker, 2007) dice que marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas”:

- ❖ **Enfoque:** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- ❖ **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Mercadotecnia

Para los autores (Kotler y Armstrong, 2003, p.84) “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Por lo que se puede interpretar que mercadotecnia es un sistema completo de actividades comerciales diseñado para elaborar productos, satisfacer, evaluar, promover y distribuir necesidades a los clientes.

Ventas.

Según Vásquez dice que los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos que son el identificar clientes o prospeccionar, conseguir negocios y cerrar las ventas (pág. 17). La venta es un proceso concreto y ordenado, ya que para realizar una venta es necesario seguir pasos lógicos y cuidadosos, se ejecuta mediante comunicación, negociación y cierre de la venta, con ello se trata de conseguir el objetivo final de ambas partes como es el comprador y vendedor.

Sector Lechero.

Para el autor (FLORES, 2017) menciona que “aproximadamente 150 millones de hogares en todo el mundo dentro del sector lechero producen leche. Del 80 al 90 por ciento de la producción de leche cruda en países en desarrollo, es producida por pequeños 26 agricultores, es decir a pequeña escala”.

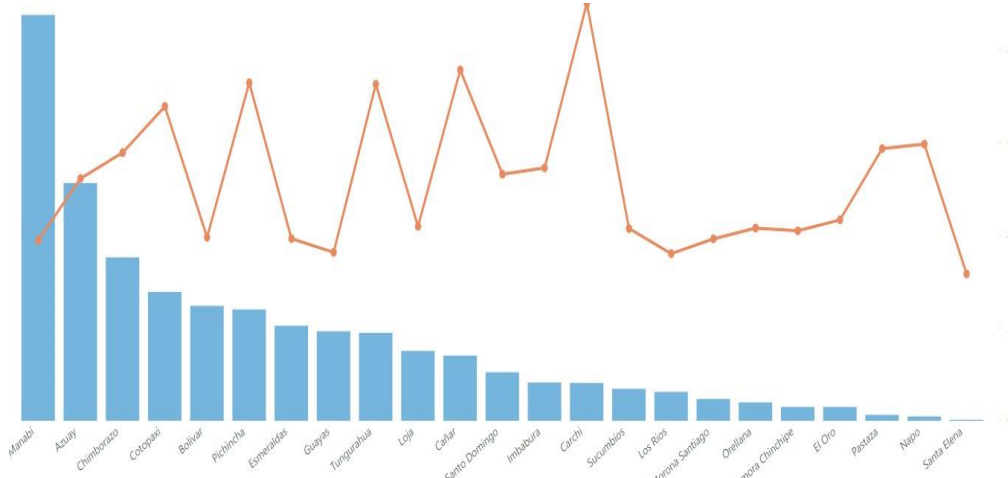
Esta actividad contribuye al sustento de la sociedad o medios de vida, seguridad alimentaria en zonas rurales y la nutrición en los hogares. La leche permite dinamizar las economías, ya que genera empleo desde el procesamiento hasta su distribución y genera ganancias relativamente rápidas para los productores.

(Heifer, 2022) manifiesta que “en el Ecuador la cadena de valor de leche representa el 1% del PIB total, y el 4% del PIB en el sector y por ende crea empleos para 1,2 millón de familias ecuatorianas, teniendo en cuenta que, en los últimos 10 años, la producción se ha incrementado en un 18,5%, actualmente se produce 5,3 millones de litros diarios, el consumo per cápita en Ecuador es de 105 litros al año”.

En cuanto a las ventas de leche suman USD 1,5 millones diarios. Aunque el 45% de la producción proviene de la agricultura familia campesina, la mayoría tiene dificultad para recolectar y procesar la leche, a causa de la implementación de proyectos anteriores en los que la Fundación Heifer Ecuador trabajó el fortalecimiento de la cadena de valor de productos lácteos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, durante el 2019, la producción diaria de leche fue de 6.648.786 litros a nivel nacional, de un total de 996.503 vacas ordeñadas seguidamente el 78% de la producción diaria lechera corresponde a la región sierra con 5.165.222 litros y 654.326 vacas ordeñadas, a continuación, mientras que la región costa con 1.279.022 litros (19%) y 296.683 vacas ordeñadas, finalmente la región amazónica con 204.542 litros (3%) y 45.494 vacas ordeñadas.

Ilustración 3: Sector lechero



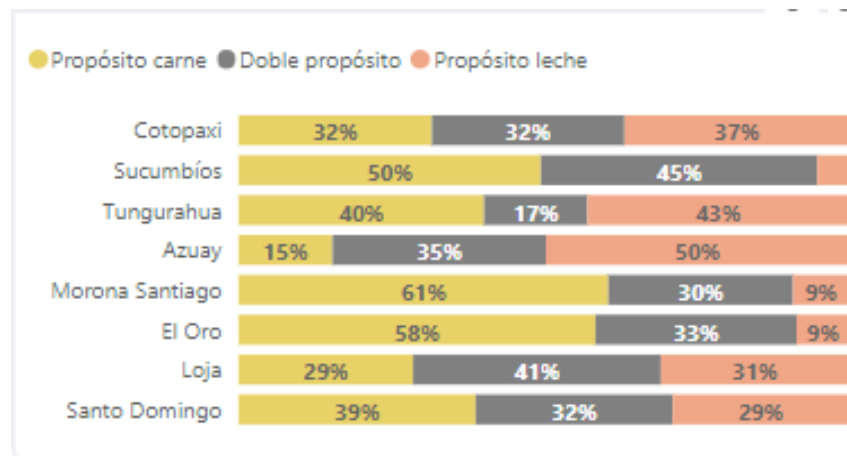
FUENTE: INEC 4.5, 2021

Ganadería.

Según (Vázquez, 2014, p.56) dice que “la crisis en la ganadería se remonta al cambio de modelo económico a partir de los años ochenta del siglo pasado. Ella se agudizó con las políticas orientadas a favorecer a los grandes productores y por la profundización de la apertura comercial ya que la mayor parte de los ganaderos son pequeños productores con limitada y frágil vinculación al mercado, y que afrontan enormes dificultades para mantener su rentabilidad.”

En la provincia de Santo Domingo de acuerdo a las estadísticas 2021 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos dice que el propósito de ganado vacuno para carne es de 39%, seguidamente por el doble propósito que quiere decir ganado de carne y leche que representa el 32%, y por último el 29% pertenece a ganado de leche.

Ilustración 4: Propósito de ganado vacuno



FUENTE: INEC 4.5, 2021

Dentro de la provincia de Santo Domingo existe casi exclusivamente ganado bovino, con pequeñas cantidades de ganado menor. En ella hay 125 824 cabezas bovinas perteneciendo 86 790 cabezas de ganado hembra y 39 034 son sexo macho, teniendo en cuenta que es mayor la porción de hembras que hay en la provincia, según se aprecia en la ilustración 4.

En cuanto a la reproducción ganado bovino menor, es una actividad desarrollada de manera complementaria a debido a que utilizan los desperdicios de la comida, así como ocasionalmente el

plátano, la caña, palma entre otras. Dicho de otra manera, sirve de autoconsumo y para ventas esporádica, ya que tienen, en menor escala, es decir una salida más fácil y rápida que el ganado vacuno y proporcionan dinero en efectivo ya sea quincenal o mensual.

Variable independiente

Para el autor (Vásquez, 2014, p.46) menciona que “las variables independientes son aquellas susceptibles de ser manipuladas por el investigador y las variables dependientes, el resultado de la manipulación de las variables independientes, es decir, aquellas que siempre reciben los efectos de las variables independientes”. Por ende, se entiende que las variables independientes pueden ser modificadas por el investigador para obtener resultados favorables.

Para (Vásquez, 2014, p.66) propone una clasificación en la que tiene en cuenta tres categorías que son:

Según estructura lógico -formal

Individuales - Están representadas por símbolo X, Y, Z. Ejemplo.

Operario, jefe de planta.

Predictivas - Representan las cualidades físicas e intelectuales de los sujetos o los atributos de las unidades de análisis. Ejemplo F= Producto bandera de un país sudamericano. Haciendo referencia del lugar en el que se encuentra los rasgos físicos o el intelecto de las variables investigadas se pueden ver modificadas de acuerdo a los resultados que se busquen obtener.

Por su naturaleza factual

Cualitativas - Son aquellas que desintegran un conjunto y su complemento en razón a que tienen o no un atributo

Ordinales - Distinguen jerárquicamente los atributos, la distinción es a nivel de las variables continuas y categóricas.

Ilustración 5: Ganado bovino por provincias-

Provincia	Total ganado	Total hembras	Total machos
Manabí	862.482	644.261	218.221
Azuay	349.817	255.966	93.851
Chimborazo	282.085	186.114	95.971
Pichincha	279.929	222.969	56.960
Esmeraldas	272.110	159.814	112.295
Cotopaxi	267.713	168.631	99.083
Guayas	241.109	180.342	60.767
Tungurahua	179.287	111.494	67.794
Loja	155.608	109.014	46.594
Bolívar	153.802	105.810	47.992
El Oro	139.202	92.001	47.201
Cañar	126.177	91.481	34.777
Santo Domingo	125.824	86.790	39.034
Imbabura	113.892	67.312	46.580
Morona Santiago	105.569	74.029	31.540
Sucumbíos	99.122	55.086	44.036
Carchi	76.839	58.615	18.223
Los Ríos	75.501	56.475	19.025
Zamora Chinchipe	60.451	40.268	20.182
Orellana	53.145	28.846	24.300
Napo	28.391	21.378	7.012
Total	4.066.930	2.827.708	1.239.222

FUENTE: INEC 4.5, 2021

Competitividad

El autor (De la Cruz, 2013) menciona “que la competitividad es parte importante para las empresas pues gracias a esta se puede observar el crecimiento en el entorno económico y social porque las empresas entidades se encuentran comprometidas con sus clientes para promover un mejor producto o servicio”.

Las empresas deben tomar en cuenta que la competitividad es parte primordial en el desarrollo de las mismas dado que estas verán ventajas y oportunidades, que permitirán un crecimiento optimo en el mercado, volviéndolas al nivel de las organizaciones más grandes o aún mejores, un crecimiento exponencial organizacional se debe al alto nivel de competitividad que tengan en el mercado.

Aportando una definición similar (Hernández, 2016, p.59) define a la competitividad como la “capacidad de una empresa para producir bienes y servicios en forma eficiente incluyendo costos

declinantes y calidad creciente, haciendo que los productos/servicios sean atractivos tanto dentro como fuera del país”. Por lo que hace referencia a que para cubrir ampliamente el mercado la organización debe volverse muy eficiente y eficaz en sus procesos para abarcar más territorio.

Administración

Para el autor (Chiavenato, 2009, p.67) “La administración es la ciencia social que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.), realizando aquellas actividades de mercadotecnia que tienen como finalidad anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente, a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan mediante la creación e intercambio de productos.”

La administración dentro de las organizaciones es un pilar fundamental, como se puede notar por medio de la misma se puede controlar y organizar los recursos que la empresa posee, también sirve para la toma de decisiones más prudente que le genere rentabilidad a la organización y que la misma pueda mantenerse de manera prolongada en el mercado.

(Chiavenato, 2009) menciona cuatro pilares fundamentales de la administración, los mismos que son:

Planificar: “Es el proceso que inicia con la visión de la organización, donde se plasma la misión de la organización, a través de la fijación de objetivos, estrategias y políticas organizacionales, utilizando como herramienta el mapa estratégico. Por tal motivo la planificación es el faro que guía a la empresa hacia los destinos deseados”.

Parte primordial dado que por medio de este proceso la empresa definirá claramente cuál es su visión, en si buscara que es lo que quiere alcanzar al largo plazo, por lo que será importante que plante los objetivos que busca alcanzar para lograr su visión, en este se profundiza las políticas y estrategias que la organización realizara para el cumplimiento de las metas.

Organizar: “Se relaciona con los cuestionamientos relacionados con

¿Quién lo hará?, ¿De qué manera?, ¿Basado en que planes?, ¿Cuáles serán los procedimientos?, en todo lo que tiene que ver con las tareas y labores para que la organización alcance las metas que se ha impuesto”.

El planteamiento del cuestionamiento se volverá a la toma de decisiones dado que el personal más adecuado se encargará de implementar mejoras en los procesos para que estos tengan una reducción de tiempo y optimización de recursos, adicional se identificara los distintos cuellos de botella o peso muerto de la organización que estén impidiendo el crecimiento de la misma.

Dirigir: “se relaciona con orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que colabore en la consecución de las metas organizacionales, teniendo como base la comunicación”. El líder tendrá que dirigir a sus compañeros a un compromiso con la organización para que se logre obtener resultados favorables dentro de la organización y se vuelva altamente competitiva.

Controlar: “Tiene como finalidad vigilar el desempeño de las actividades se ajuste a la planificación, es decir que se enfoca en el desempeño y adopción de actividades y en caso de ser necesario medidas correctivas para un adecuado cumplimiento de las actividades para alcanzar de objetivos”.

1.2 Metodología

1.2.1 Enfoque y tipos de investigación

Enfoque

La investigación tuvo un enfoque mixto el cual fue cualitativo y cuantitativo, por diversos motivos el primero de ellos dado que por medio de las cualidades o reacciones por lo que por medio de la observación se obtuvieron resultados óptimos sobre las personas o público objetivo ante las encuestas y por parte de la investigación cuantitativa se midió el resultado exacto por medio de la obtención de datos de la encuesta aplicada.

Tipo de investigación

En este punto la presente investigación tendrá una aplicación de investigación aplicada la cual permitió que por medio del avance de los resultados se puedan aplicar de la mejor manera las distintas estrategias para una mejora competitiva en el área de producción lechera, con la finalidad de alcanzar una optimización idónea para la obtención y generación de ganancias.

Población

Con datos obtenidos de la página oficial de INEC dentro de Alluriquín de su población total la cual cuenta con 12,118 habitantes teniendo un total del 57.5% que se dedica a la ganadería, aclarando que dentro de Alluriquín existe 54 asentamientos y que por media la población de cada recinto equivale a 225 personas por recinto.

Por ende, la población del recinto América Libre tomara en cuenta a todos los dueños de fincas y propietarios de ganado los cuales aplicando una fórmula de media se puede deducir que se tienen 90 productores de leche en la zona, debido a que la población restante se ocupa de distintas actividades.

Tabla 1: Población

Público Objetivo	Total
Dueños de Finca y ganado	90
Total	90

Elaborado por: Melissa Díaz

Muestra

Para la presente investigación se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, donde se tomó en cuenta a gran parte de la población la cual corresponde a 30 personas que equivale a una tercera parte de la población generando resultados fiables, estas únicamente incluyen a los propietarios de las fincas los cuales son los afectados directamente.

CAPITULO II

2.1 Resultados

Se presentará los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los propietarios de ganado dentro del recinto, dando un análisis y justificación del proyecto, las preguntas que se aplicaron se basan y fundamentan en obtener resultados óptimos para dar un valor adicional al presente proyecto.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 18 y 25 años	1
Entre 26 y 33 años	5
Entre 34 y 41 años	14
Entre 42 y 49	9
Más de 50 años	1
Total, general	30

Tabla 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Elaborado por: Melissa Díaz

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

30 respuestas

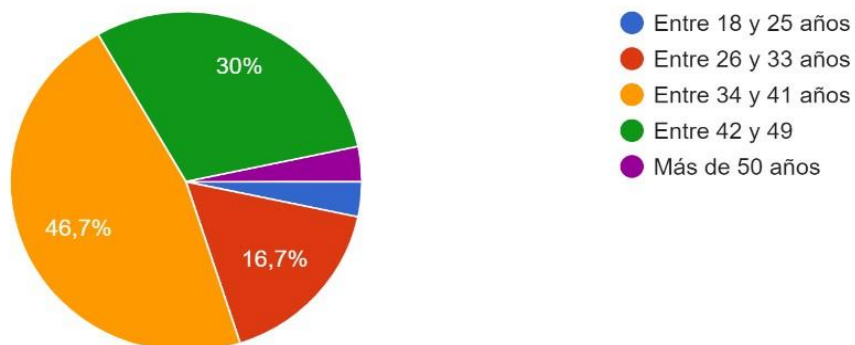


Gráfico 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: En base a la primera pregunta se puede notar una diferencia significativa donde el rango de edad con mayor ganado en el recinto está confirmado entre los 34 a 41 años obteniendo un 46,7%, lo que equivale a 14 personas que se encuentran dentro de ese rango

de edad a diferencia de las personas entre 18 y 25 años la cual equivale a solo un participante, esto da a entender que dentro del recinto es complicado emprender en sector ganadero para los jóvenes.

2. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Bachiller	21
Primaria	4
Tecnólogo	2
Tercer Nivel	3
Total, general	30

Tabla 3: ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Elaborado por: Melissa Díaz

2. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

30 respuestas

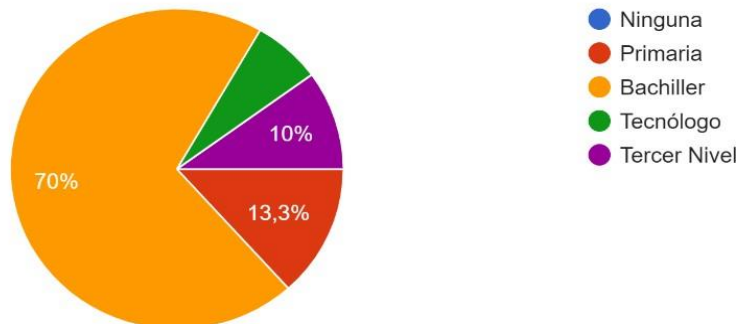


Gráfico 2: ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: En los resultados de la segunda pregunta se puede identificar que la mayoría de propietarios de las granjas ganaderas cuentan con una formación de bachillerato eso explicaría el motivo por el cual en gran parte no cuentan con herramientas administrativas adecuadas para que su producto sea mayormente reconocido, no obstante, un 10% de la muestra escogida poseen título de tercer nivel donde se ha logrado identificar que existe un mayor marketing por parte de los mismos.

3. En su finca. ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos?

Estrategias	9
Misión	2
Ninguna	16
Visión	3
Total general	30

Tabla 4: En su finca. ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos?

Elaborado por: Melissa Díaz

3. En su finca. ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos?

30 respuestas

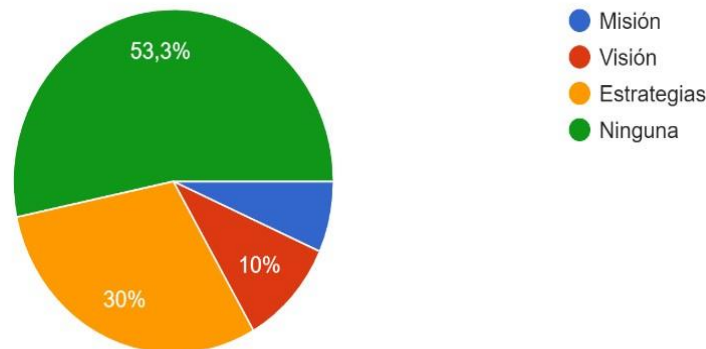


Gráfico 3: En su finca ¿Qué elementos de planeación estratégica se encuentra claramente definidos?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Los resultados obtenidos en la pregunta número tres sirve para identificar hasta qué punto tienen conocimientos los administradores o propietarios de las granjas ganaderas, teniendo que un 53,3% poseen un desconocimiento total sobre planeación estratégica, por otra parte, demostrando un grado crítico se identificó que solo el 10% posee una visión organizacional lo que ha permitido a la misma que puedan aplicar herramientas estratégicas.

4. ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?

No	27
Si	3
Total general	30

Tabla 5:¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

4. ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?

30 respuestas

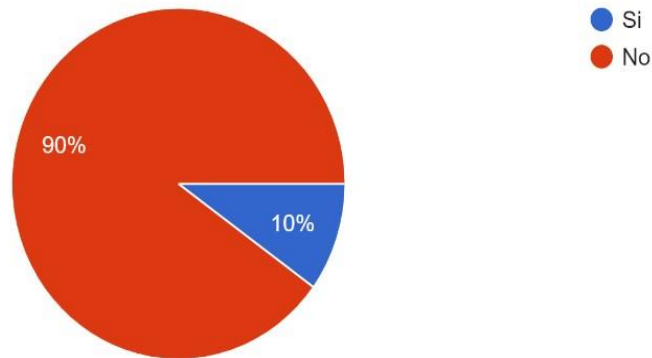


Gráfico 4: ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: En las encuestas aplicadas se puede identificar que un 90% de la muestra no cuenta con un personal calificado para que pueda realizar la respectiva medición de calidad del producto, mientras que el 10% disponen de un personal altamente calificado los cuales analizan el estado de la leche o en este caso la materia prima para que la misma no se eche a perder hasta el momento de su comercialización.

5. ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?

Ninguno	28
Radio	1
Televisión	1
Totalgeneral	30

Tabla 6:¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?

Elaborado por: Melissa Díaz

5. ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?

30 respuestas

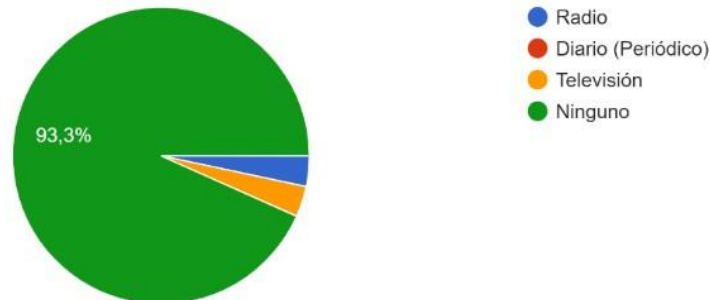


Gráfico 5: ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El grado de marketing en la muestra o población en general del recinto es sumamente baja como se puede notar tras los resultados obtenidos un 93,3% no dan a conocer su producto por medio de ningún tipo de spot publicitario en los medios de comunicación, mientras que por otra parte tanto por medio de la radio y televisión dos personas encuestadas supieron manifestar que dan a conocer su producto para un mayor impacto en la sociedad y lograr abarcar gran parte del mercado.

6. ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto?

De \$0,41 - \$0,50		2
De \$0,51 - \$ 0,60		5
De \$0,61 - \$0,70		23
Total, general		30

Tabla 7: ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto?

Elaborado por: Melissa Díaz

6. ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto?

30 respuestas

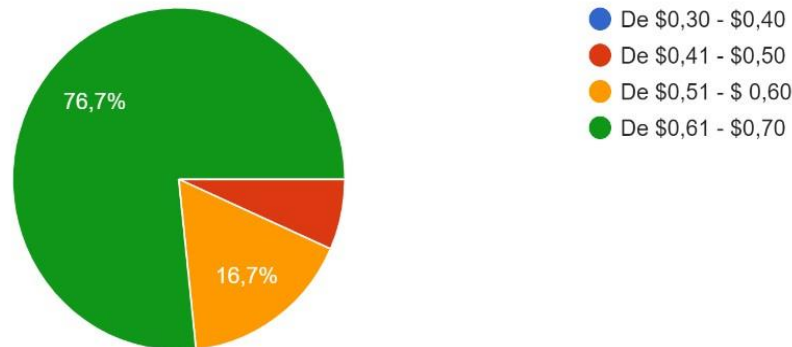


Gráfico 6: ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Una pregunta esencial para la presente investigación, brindando resultados muy favorables dado que en mayor parte con un 76,7% de la muestra han manifestado que el precio justo para la adquisición de su producto es de \$0,61 a \$0,70, demostrando la inconformidad en la actualidad dado que los precios a la cual llegan a ofertar los clientes es por debajo de los \$0,40 ctvs. de dólar.

7. ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?

No	23
Si	7
Total general	30

Tabla 8: ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

7. ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?

30 respuestas

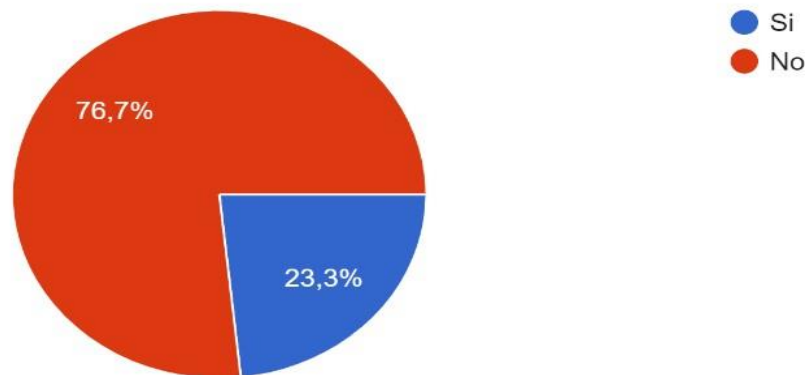


Gráfico 7: ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: La tecnología en la actualidad se ha vuelto esencial en los negocios por ende al tener un resultado del 76,7% de las personas encuestadas que no manejen la tecnología adecuada genera una desventaja competitiva, por otra parte 7 personas de la muestra han manifestado que utilizan maquinaria en sus fincas.

8. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?

No	10
Si	20
Total general	30

Tabla 9: ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?

Elaborado por: Melissa Díaz

8. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?

30 respuestas

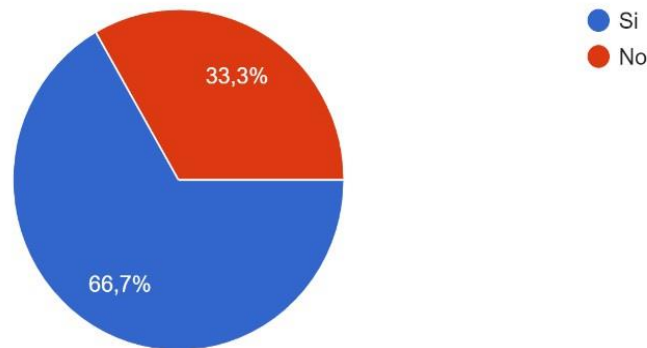


Gráfico 8: ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Las capacitaciones impartidas son de vital importancia para poder conocer a profundidad como se encuentra el mercado lácteo, sus incrementos o decrementos de precios, obteniendo un resultado favorable dado que el 66,7% lo equivale a 20 personas encuestadas de la muestra han asistido a las mismas.

9. ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?

No	19
Si	11
Total general	30

Tabla 10: ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?

Elaborado por: Melissa Díaz

9. ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?
30 respuestas

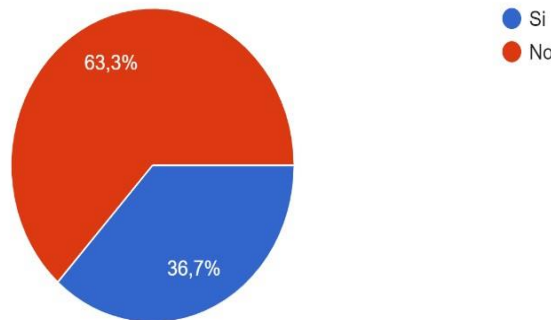


Gráfico 9: ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: En el mercado de hoy en día las alianzas se han vuelto parte fundamental, esta pregunta permitió medio que el desconocimiento de la población evite la unión a otra finca o empresa dado que sienten que las ganancias no serían las mejores, por ende el resultado es negativo obteniendo un 63,3% de personas que no están dispuestas a realizar alianzas en un futuro, no obstante el 36,7% ya se plantea unirse o vincularse a una empresa para que sus ventas sean mayores y poder cubrir un mayor segmento de mercado.

10. ¿Usted cuenta con personal contratado?

No	16
Si	14
Total general	30

Tabla 11: ¿Usted cuenta con personal contratado?

Elaborado por: Melissa Díaz

10. ¿Usted cuenta con personal contratado?

30 respuestas

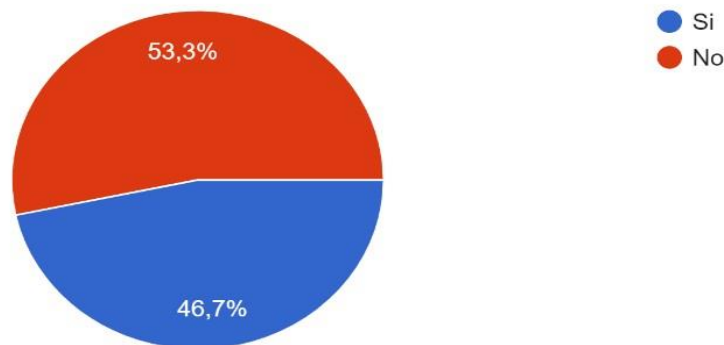


Gráfico 10: ¿Usted cuenta con personal contratado?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Esta pregunta buscaba obtener como respuesta el nivel de esfuerzo que conlleva el manejar una granja que se enfoque en la comercialización de leche, se puede notar con claridad que los resultados se asemejan dando un 46,7% que cuenta con personal contratado para distribuirse las actividades diarias, mientras que el 53,3% manifestó que no es necesario más personal y que sería un gasto adicional.

11. ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?

De 1 a 2		17
(en blanco)		13
Total general		30

Tabla 12: ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

11. ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?

17 respuestas



Gráfico 11: ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Los resultados obtenidos fue un 100% los cuales cuentan con 1 a 2 personas que trabajan en la finca, en este punto por el tema de costos al contratar no ven necesario o prioritario incrementar a los trabajadores dentro de la finca, esta pregunta se vincula directamente con las alianzas que algunas personas de la muestra han estado a favor de realizar dado que mientras más grande la empresa será necesario más mano de obra para poder cumplir con los pedidos que realicen los clientes.

12. ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?

Primaria	6
Secundaria	11
(en blanco)	13
Total general	30

Tabla 13: ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

12. ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?

17 respuestas

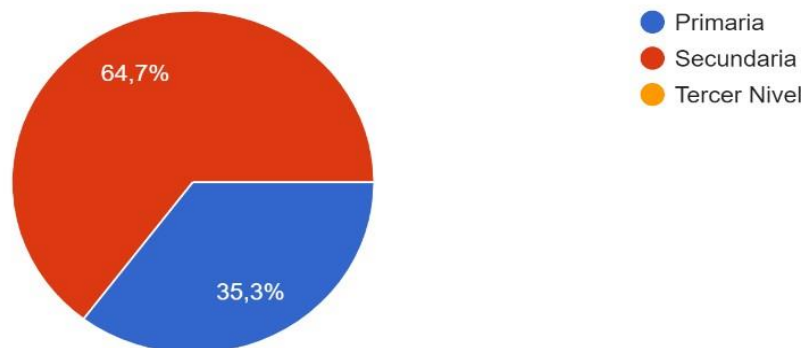


Gráfico 12: ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Los trabajadores que han cursado la secundaria son de un 64,7% lo que equivale a 11 personas, mientras que en un 35,3% solo han tenido estudios primarios, muchos coinciden en que mientras el trabajador sea más preparado podría desempeñar más actividades dentro de la granja ganadera y ser un aporte o soporte óptimo en la misma.

13. ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?

Excel	6
Manual de registro (Cuaderno)	21
Ninguno	3
Total, general	30

Tabla 14: ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?

Elaborado por: Melissa Díaz

13. ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?

30 respuestas

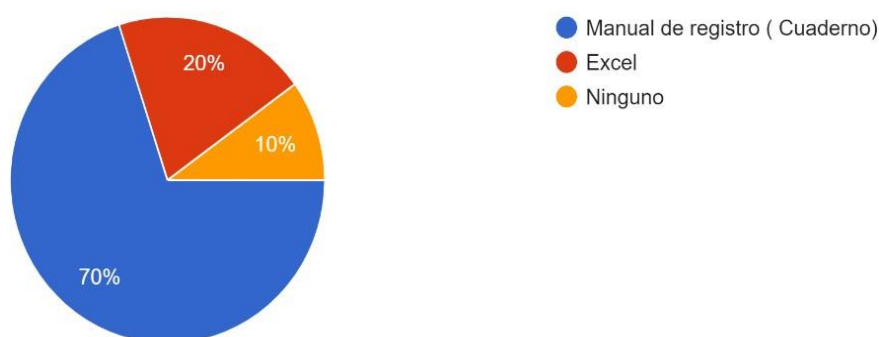


Gráfico 13: ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Las personas respondieron a esta pregunta obteniendo como resultados que el 70% lleva un registro manual demostrando que no existe un gran conocimiento para el manejo y utilización de herramientas informáticas, por otra parte, el 20% lleva un registro en Excel dando datos más exactos y realistas.

14. ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de la leche?

No	20
Si	10
Total general	30

Tabla 15: ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de la leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

14. ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de la leche?

30 respuestas

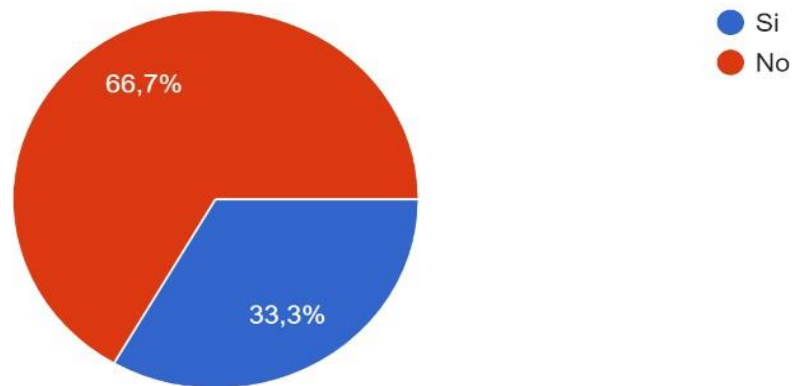


Gráfico 14: ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Un resultado negativo para la mayor parte de las granjas dado que el 66,7% no dispone de un vehículo propio para el traslado de los lácteos hacia sus consumidores, teniendo una ventaja competitiva el 33,3% dado que poseen un vehículo propio.

15. ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta? Puede elegir mande una opción.

Efectivo	8
Transferencia	22
Total general	30

Tabla 16: ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta?

Elaborado por: Melissa Díaz

15. ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta? Puede elegir mande una opción.

30 respuestas

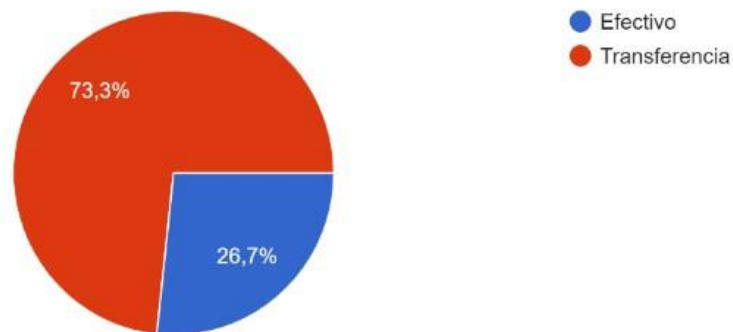


Gráfico 15: ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Una parte que es fundamental y positiva dado que el 73,3% de los encuestados manejan el pago por transferencias y otro 26,7% en efectivo al no tener disponibilidad o buen manejo de las bancas web o móvil.

16. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales en la venta de leche?

\$101 - \$200	1
\$201 - \$300	1
\$301 - \$400	5
Más de \$401	23
Total, general	30

Tabla 17: ¿Cuánto son sus ingresos mensuales en la venta de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

16. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales en la venta de leche?

30 respuestas

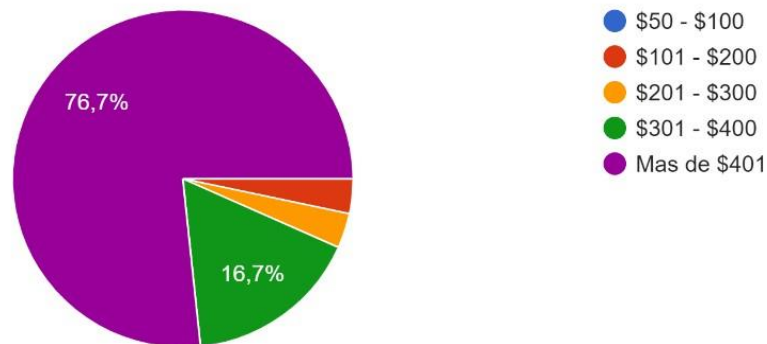


Gráfico 16: ¿Cuántos son sus ingresos mensuales en la venta de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: La producción de leche es uno de los principales ingresos dentro del recinto por lo que el 76,7% de los encuestados manifestó que sus ingresos mensuales son superiores a los \$401 dólares, no obstante, es importante notar que un 16,7% percibe ingresos entre \$301-\$400 lo cual no es tan significativo dado que la canasta básica en el presente año está en \$450.

17. ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?

1 hora	4
2 horas	15
3 horas	11
Total general	30

Tabla 18: ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?

Elaborado por: Melissa Díaz

17. ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?

30 respuestas

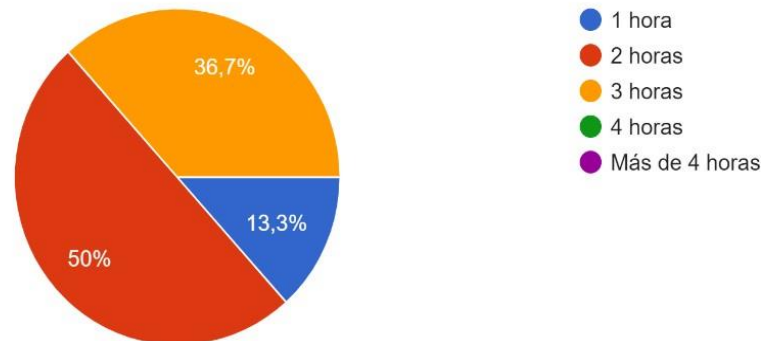


Gráfico 17: ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: La producción de leche es un trabajo laborioso como se puede evidenciar dado que un 50% se lleva 2 horas diarias para la obtención de la leche, cabe mencionar que después de eso la leche debe ser tratada para que pueda ser comercializada en el mercado local, también se evidencia que otro 36,7% se lleve 3 horas en obtener la leche para poder distribuirla.

18. ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?

No	8
Si	22
Total general	30

Tabla 19: ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

18. ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?

30 respuestas

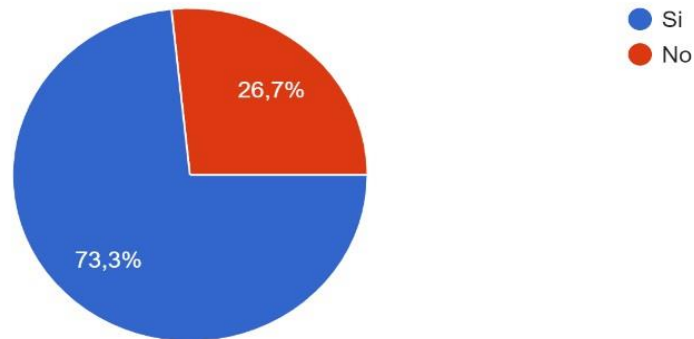


Gráfico 18: ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Una pregunta fundamental en el estudio debido a que el 73,3% de los encuestados lo que equivale a 22 personas respondieron que el único ingreso para subsistir en su hogar es la venta de la leche, mientras que el 26,7% manifestó que tiene ingresos aparte de lo que es la venta de lácteos dentro del recinto.

19. ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?

No	29
Si	1
Total general	30

Tabla 20: ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?

Elaborado por: Melissa Díaz

19. ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?

30 respuestas

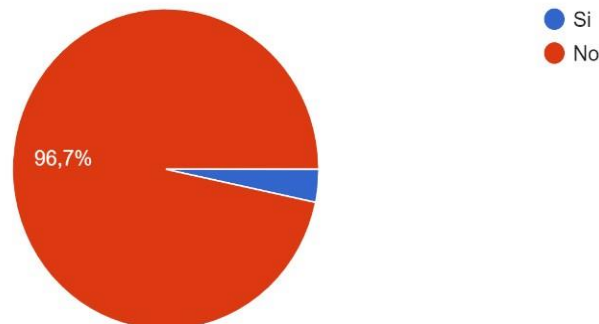


Gráfico 19: ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El gobierno en la actualidad no brinda un bono directo a los ganaderos muchas veces en confundido con el bono agrícola el cual es específicamente para los agricultores, por lo que un 96,7% respondió que no reciben ningún tipo de apoyo por parte del gobierno, mientras que una persona encuestada manifestó que recibe una ayuda, pero es más el bono agrario que se destina para el tema de agricultura.

20. ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?

1 año	1
2 años	5
3 años	3
4 años o mas	21
Total, general	30

Tabla 21: ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

20. ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?

30 respuestas

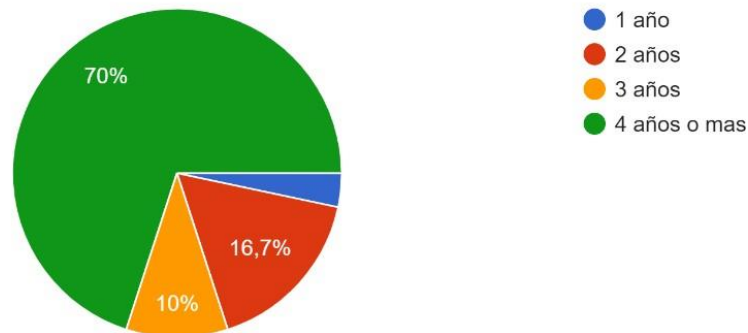


Gráfico 20: ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Los resultados fue un 70% de los encuestados se dedica ya más de 4 años a la producción y comercialización de la leche dentro del recinto, también se tiene que el 16,7% lo ha hecho por 2 años evidenciando que la producción dentro del recinto es algo que se da muy a menudo.

21. ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?

Carreteras	29
Internet	1
Total general	30

Tabla 22: ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?

Elaborado por: Melissa Díaz

21. ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?

30 respuestas

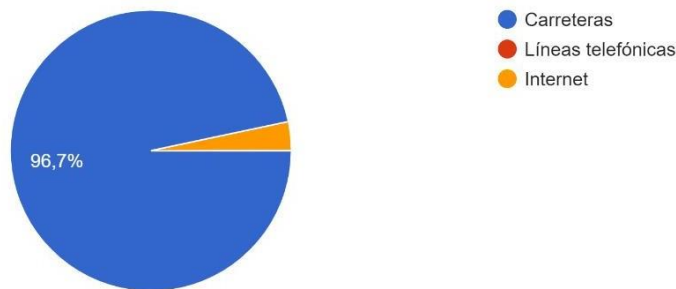


Gráfico 21: ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Un 96,7% ve de prioridad que las carreteras sean mejoradas en del recinto debido a que su principal fuente de ingresos que es la comercialización de leche muchas veces debe ser transportada y el mal estado de las vías genera que no se realice a tiempo la entrega a los clientes lo que genera inconformidad por parte de los mismos.

22. ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes?

Si	30
No	0
Total, general	30

Tabla 23: ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes?

Elaborado por: Melissa Díaz

22. ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes?
30 respuestas

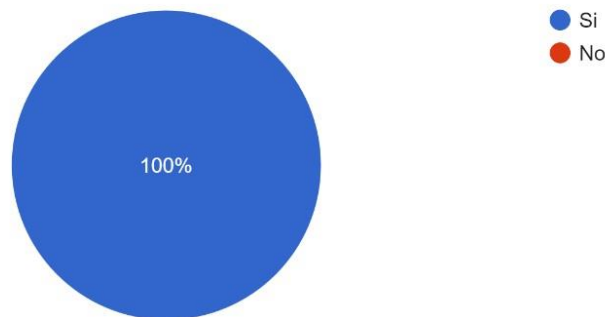


Gráfico 22: ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Se obtuvo un resultado del 100% mostrando que el uso del teléfono celular es una herramienta sumamente útil dentro del recinto para lograr estar en contacto con los clientes o proveedores que brindan las herramientas necesarias para lograr obtener una producción más amplia de leche dentro del sector.

23. ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector?

Diario	30
Total general	30

Tabla 24: ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector?

Elaborado por: Melissa Díaz

23. ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector?

30 respuestas

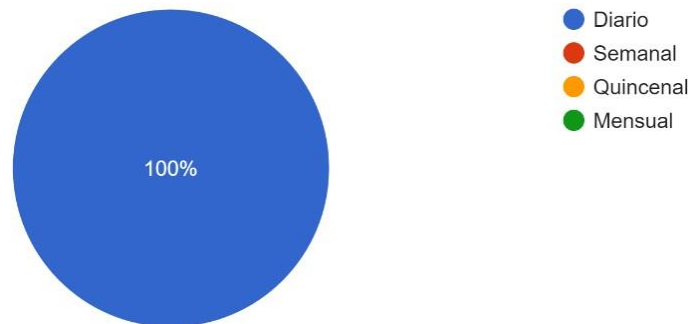


Gráfico 23: ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Un dato de gran relevancia que se obtuvo en la encuesta aplicada es que la comercialización de leche dentro del recinto se realiza de una manera diaria un 100% respondió que es diario debido a que cada vaca genera una cantidad de litros de leche por día por lo que es una actividad que no se puede dejar dado que si no se lo hace de esa forma puede llegar a ser también un malestar para el ganado.

24. ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio?

No	22
Si	8
Total, general	30

Tabla 25: ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio?

Elaborado por: Melissa Díaz

24. ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio?

30 respuestas

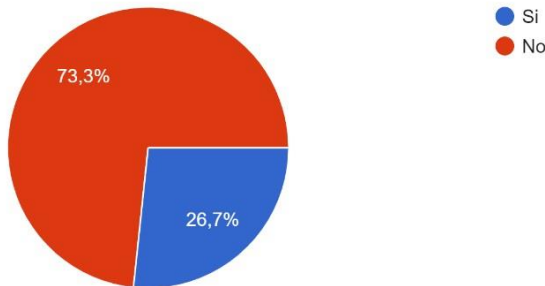


Gráfico 24: ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Los estándares de calidad permiten medir si la empresa o en este caso granja posee un producto de primera calidad o no, como se puede apreciar el 73,3% de los encuestados manifestó que no tienen conocimientos sobre estándares de calidad, por lo que en varias ocasiones se obtuvieron pérdidas en la comercialización de los lácteos.

25. ¿Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?

No	26
Si	4
Total general	30

Tabla 26: ¿Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?

Elaborado por: Melissa Díaz

25. ¿Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?

30 respuestas

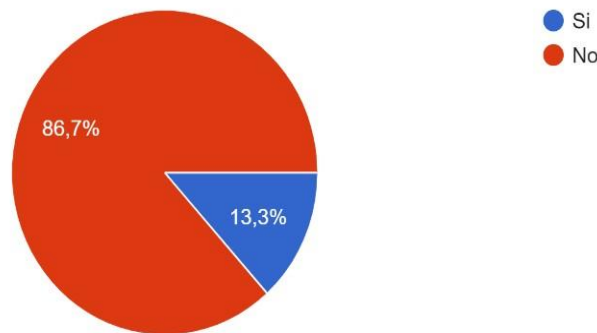


Gráfico 25: ¿Su finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: La contaminación ambiental se ha vuelto parte primordial en la vida cotidiana, el impacto ambiental al ser desechos que no contaminan el medio ambiente es algo positivo no obstante el 86,7% desconoce las maneras correctas para desechar los residuos sobrantes, los mismos pueden llegar a ser útiles para plantaciones o hasta para el propio ganado.

26. ¿Brinda capacitaciones a su personal para que tengan un alto nivel de competencia?

No		25
Si		5
Total general		30

Tabla 27: ¿Brinda capacitaciones a su personal para que tengan un alto nivel de competencia?

Elaborado por: Melissa Díaz

26. ¿Brinda capacitaciones a su personal para que tengan un alto nivel de competencia?

30 respuestas

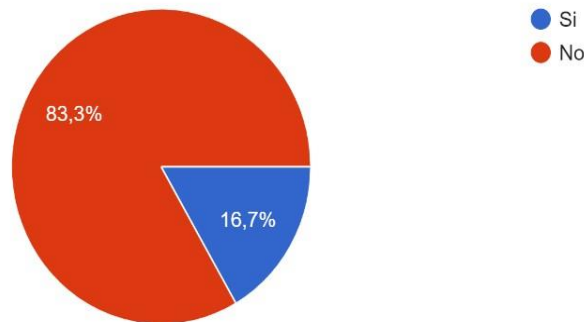


Gráfico 26: ¿ Brinda capacitaciones a su personal para que tenga un alto nivel de competencia?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: La capacitación es de vital importancia para mantener a un equipo de trabajo en óptimas condiciones, como se evidencia en los resultados un 83,3% no brinda las capacitaciones pertinentes a su personal a cargo lo que genera que existan mucho desconocimiento por parte de los empleados, esto debido a que si la experiencia es fundamental combinada con el conocimiento se puede tener un personal de muy alta calidad que cumpla con los distintos requerimientos en la granja.

27. ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto?

No	7
Si	23
Total general	30

Tabla 28: ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto?

Elaborado por: Melissa Díaz

27. ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto?
30 respuestas

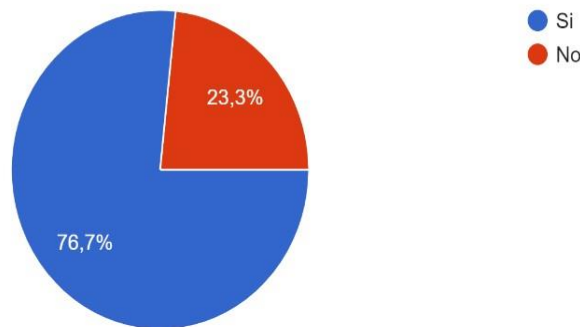


Gráfico 27: ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El 76,6% de las personas encuestadas saben que la inversión en maquinara es de vital importancia para un crecimiento sostenible de la empresa o granja en cuestión, debido a que conocen que los distintos implementos que se puedan adquirir ayudarían a reducir tiempos de entrega y buscar una satisfacción para el cliente.

28. ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?

Si	30
No	0
Total general	30

Tabla 29: ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?

Elaborado por: Melissa Díaz

28. ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?

30 respuestas

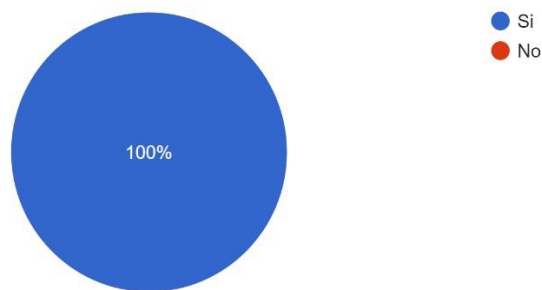


Gráfico 28: ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Dentro del Ecuador en los últimos años la inflación ha generado varios desfases dentro de las empresas o negocios, esto debido a que los precios tanto de alimento o medicina para el ganado se han visto incrementados por ende en un 100% las personas encuestadas respondieron que si han sido afectados de gran manera por la inflación.

29. ¿Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años?

Alimento	9
Vacunas	21
Total general	30

Tabla 30:¿Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años?

Elaborado por: Melissa Díaz

29. ¿Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años?

30 respuestas

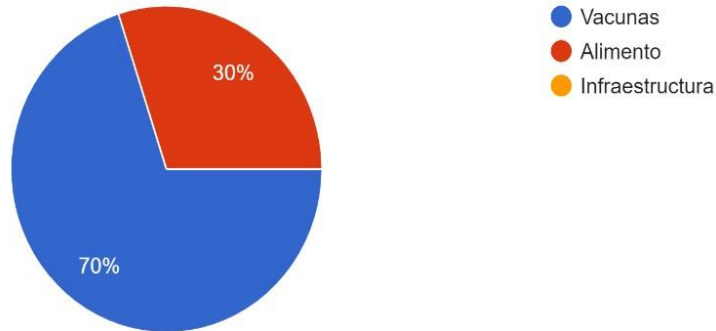


Gráfico 29:¿ Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: En el mercado el alza de precios genera un desequilibrio para los propietarios de fincas o ganada esto se debe a que los precios se incrementan, pero en el mercado los clientes no son capaces de pagar más por la leche y para no obtener perdidas los granjeros reciben lo que el cliente ve conveniente por lo que se vuelven precio aceptante.

30. ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca?

Exposiciones parroquiales	7
Ninguno	23
Total general	30

Tabla 31: ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

30. ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca?
30 respuestas

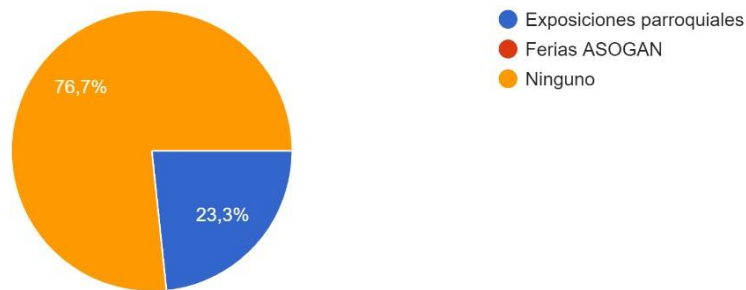


Gráfico 30: ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El reconocimiento es parte fundamental para el crecimiento de los negocios el participar en ferias o exposiciones ayudan a generar reconocimiento, como se aprecia en los resultados obtenidos un 76,7% no ha participado en ferias lo que hace que su producto y empresa sean menos conocidos a nivel nacional.

31. ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja?

No	20
Si	10
Total general	30

Tabla 32: ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

31. ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja?

30 respuestas

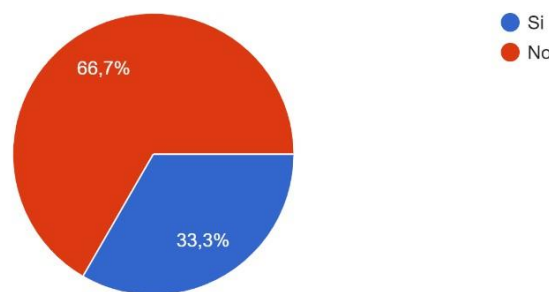


Gráfico 31: ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El 66,7% menciono que no cuentan con un sistema contable adecuado lo que impide que lleven un registro ordenado de los ingresos y egresos que tienen por la venta de los lácteos, por otra parte, el 33,3% de los encuestados manejan un sistema contable para poder medir los ingresos que perciben diariamente y analizar los riesgos que pueden correr al invertir más para producir mayor volumen de leche.

32. ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja?

Capacidad de manejar problemas	3
Destreza del trabajo	11
No evalúa al personal	13
Tiempo de entrega	3
Total general	30

Tabla 33: ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

32. ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja?

30 respuestas

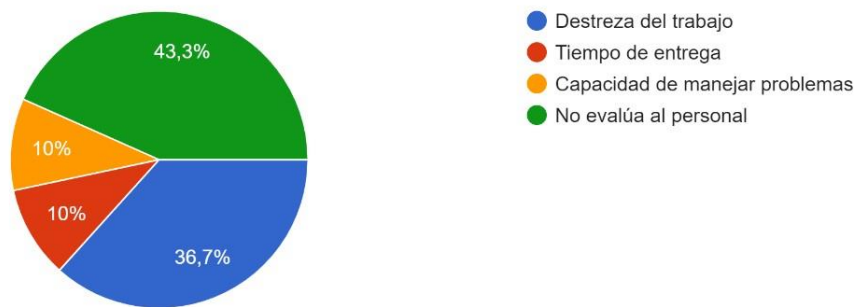


Gráfico 32: ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El 43,3% no evalúa el cumplimiento de metas a su personal por lo que no puede identificar cuando están cumpliendo las actividades asignadas de una manera eficiente, también se logra identificar que el 36,7% lo mide a través de la destreza del trabajo es decir al manejo del ganado y la recolección de la leche en el tiempo estipulado.

33. ¿Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?

Si	15
No	15
Total,general	30

Tabla 34: ¿Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

33. ¿Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?
30 respuestas

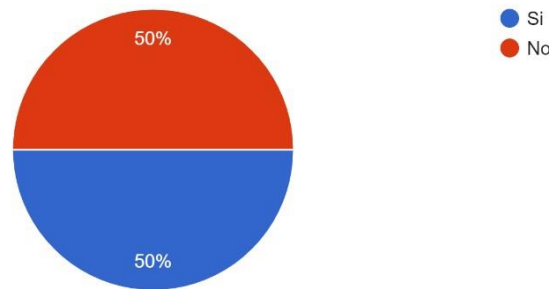


Gráfico 33:¿ Conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Esta pregunta existió un 50% para ambas partes los conocimientos de las políticas ambientales son de suma prioridad debido a que por tener en un lugar donde no puedan pastar y beber agua de manera adecuado el ganado la finca puede ser cerrada y los animales pueden ser llevados a otras granjas dado que puede ser considera maltrato animal por las malas adecuaciones que se tenga dentro de la finca.

34. ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución?

No		2
Si		28
Total general		30

Tabla 35: ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución?

Elaborado por: Melissa Díaz

34. ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución?
30 respuestas

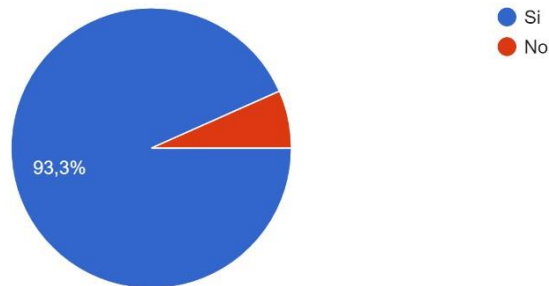


Gráfico 34: ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: Un 93,3% manifiesta su inconformidad debido a que el recinto solo cuenta con un canal de distribución lo que genera que exista atascamientos o embotellamientos esto lleva a que el producto sea entregado a destiempo y que exista malestar por parte del cliente al no llegar a la hora pactada, generando la perdida de fidelización por parte de los mismos.

35. ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?

1 a 2		30
Total, general		30

Tabla 36: ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?

Elaborado por: Melissa Díaz

35. ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?

30 respuestas

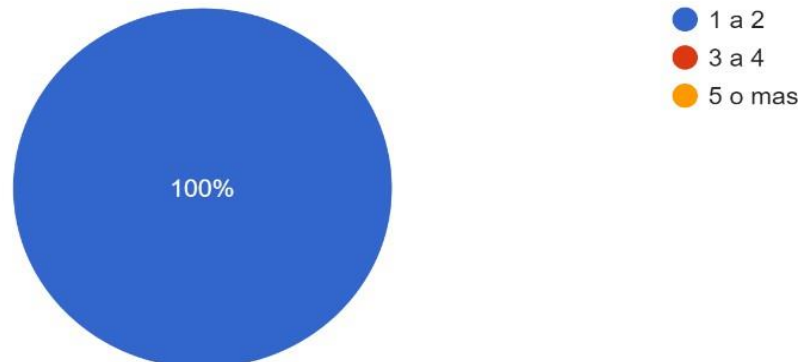


Gráfico 35: ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El 100% de las personas encuestadas dispone de 1 a 2 proveedores los cuales esencialmente se basan en los veterinarios del ganado y comerciantes de vacunas o vitaminas para que el ganado se encuentre en buen estado y no generar pérdidas al negocio por culpa de algún tipo de virus que pueda llegar a contraer el ganado.

36. ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?

No		2
Si		28
Total general		30

Tabla 37: ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

36. ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?

30 respuestas

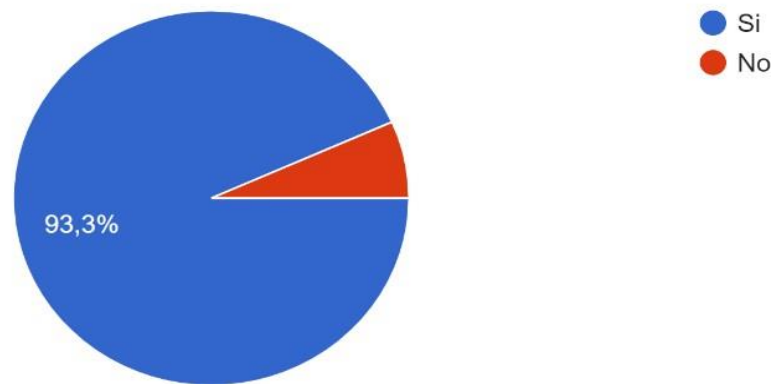


Gráfico 36: ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El crecimiento es importante para que el producto llegue a mayores zonas que no sean únicamente el recinto, por ende, el 93,3% que equivalen a 28 personas encuestadas han manifestado que buscan obtener más cabezas de ganado para producir más leche y lograr una comercialización óptima para los clientes.

37. ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?

1 año	19
2 años	7
3 años	2
Sin respuesta	2
Total general	30

Tabla 38: ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?

Elaborado por: Melissa Díaz

37. ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?

28 respuestas

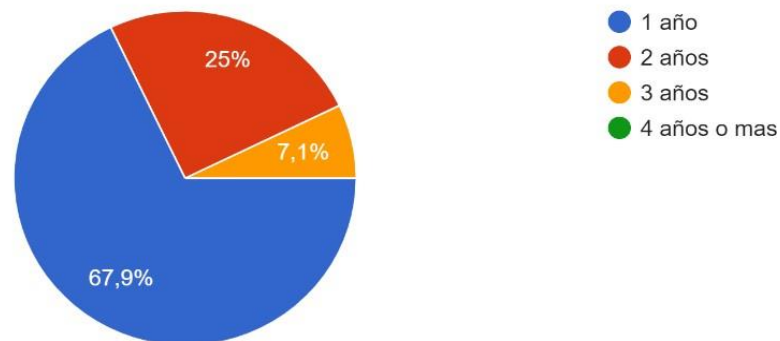


Gráfico 37: ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?

Elaborado por: Melissa Díaz

Análisis: El 67,9% busca expandir su negocio en un corto plazo dado que lo buscan hacer antes de cumplir un año, esto con la finalidad de percibir más ingresos generando más producción de leche, por otra parte, el 25% tiene previsto expandir su negocio en un lapso de 2 años por motivo de que no cuenta con el capital necesario.

CAPITULO III

3.1 Propuesta para mejorar los factores competitivos en la comercialización de leche en el recinto América Libre por el análisis situacional actual.

Determinación de las estrategias

Las estrategias dentro del recinto América Libre en base a la comercialización de leche toma como parte prioritario la competitividad, dado que es un factor primordial al momento del crecimiento empresarial, por lo que realizar un diagnóstico o estudio del FODA generar un alto nivel de competencia, aclarando también que la correcta aplicación de la misión y visión dentro de las empresas generara que la industria de lácteos dentro del recinto sea exponencialmente un crecimiento óptimo.

La aplicación del FODA dentro de la industria dará a conocer tanto los factores internos y externos que están afectando de gran manera a la comercialización de leche dentro del recinto, aclarando que esto brindara mejoras en las distintas áreas organizacionales, como la planificación, la delimitación, el cumplimiento de actividades, optimización de tiempos, regularización de precios y abastos al momento de ser necesarios.

También se analizará de manera óptima cual será la cultura organizacional que permita con mayor claridad alcanzar los objetivos propuestos, dado que en muchos casos hace falta más que solo la perseverancia para lograr el cumplimiento de las metas, tomando puntos clave y las mayores fortalezas de las industrias productoras de leche en el Recinto América Libre buscara el crecimiento y consolidación de las mismas en el mercado.

Por ende, tras conocer estos puntos prioritarios se tomará en cuenta la siguiente estructura para un mejor desarrollo y comprender de mejor manera el mismo: punto 1) determinar de manera clara la misión y visión; 2) la definición de valores para una estructura organización

firme; 3) establecimiento de las estrategias generales y específicas para el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

Objetivos específicos

- Identificar nuevas rutas para la comercialización de leche en el recinto América Libre.
- Realizar capacitaciones constantes para un aprendizaje continuo sobre el cuidado y manejo del ganado en producción de leche.
- Implementar mejoras tecnológicas para mejorar tiempos de entrega con clientes.

Misión

La misión se encarga de generar un propósito o motivo específico que ayude a comprender la existencia de los factores competitivos dentro del recinto América Libre, con la finalidad de alcanzar un mercado más amplio que cubra mayor parte del área o localidades aldeanas, ante ello influye de gran manera la satisfacción del cliente ante la entrega final del producto en este caso la leche.

Misión	
1. ¿Dentro de que sector se encuentran los principales factores de competitividad?	En el Recinto América Libre que está enfocado a la producción de leche.
2. ¿Cuál es la actividad principal que se realiza en el recinto?	Lo que busca es enfocarse en la comercialización a gran escala de leche dentro del recinto, con mejoras continuas en las distintas fincas para un mejor desarrollo.
3. ¿A qué se debe a que el recinto América Libre se enfoque en la producción de leche?	El principal motivo es el terreno que sirve para la crianza de ganado, por donde existe abundante pasto adicional a ello los afluyentes de agua.
4. ¿Cuál es el perfil del potencial cliente que se busca tener para mejorar la comercialización en el Recinto América Libre?	La mayor parte de clientes deben ser negociantes, para que no busquen aprovecharse o convertirse en precio aceptantes y que ambas partes obtengan beneficios mutuos.
5. ¿Cuáles son los servicios más notorios dentro del Recinto?	La comercialización de leche entera para que los consumidores se encarguen de transformarla.
6. ¿Qué factores sociales del proyecto ayudan a mejorar o agregar valor en la industria?	No afectar al medio ambiente dado que toda la producción es regenerativa, como el pasto, el agua y ganado, adicional a ello mejorar la calidad, generación de valor en la industria y amplias mejoras organizacionales.

Tabla 39: Preguntas para realizar la misión

Elaborado por: Melissa Díaz



Por tal motivo la misión que se utilizaría dentro del recinto América Libre sería:

Ilustración 6: Misión

“Promover la comercialización de leche dentro del Recinto, la cual permita la sustentabilidad en las familias o fincas, generando mejores procesos de desarrollo y mejora continua con la finalidad de obtener mayores ingresos, sin generar daños al medio ambiente y dar un mayor reconocimiento a la industria lechera a nivel nacional”

Elaborado por: Melissa Díaz

Visión

La visión es la dirección a la que se dirige la industria lechera del Recinto América Libre a largo plazo para obtención de resultados, eso se verá afectado por las decisiones que se tomen, en conjunto con las estrategias que generen valor al producto que se está comercializando, tomando en cuenta las metas propuestas.

Visión	
1. ¿Cómo se ve el mercado lácteo dentro de 3 años en el recinto América Libre?	Un mercado líder el cual, garantiza mejoras constantes, con mayor margen de comercialización a nivel cantonal y regional
2. ¿Cuáles son los logros que se buscan alcanzar dentro de 3 años?	Mejor los tiempos de comercialización implementada mejoras en la tecnología que ayudara a un desarrollo óptimo.
3. ¿Cuáles serán las estrategias de la industria ante los desafíos del mercado?	Desarrollar un plan de gestión donde el municipio brinde su apoyo dando apertura a nuevas rutas comerciales dentro y fuera del recinto.
4. ¿Qué otras partes dentro del recinto se podrían llegar a ver beneficiadas por el desarrollo del sector lechero?	Una de las principales en mejorar es el sector agrónomo dado que mientras más ganado o pastizales existan, mayor será la inversión a los mismos.

Tabla 40: Preguntas para formar la visión

Elaborado por: Melissa Díaz

Por tal motivo la misión que se utilizaría dentro del recinto América Libre sería:

“El crecimiento de la industria lechera dentro del Recinto América Libre, en el transcurso de 3 años por medio de la implementación de herramientas tecnológicas que ayudaran a mejorar y potenciar la comercialización de la leche, esto en constante apoyo con el municipio para la habilitación de nuevas rutas obteniendoun mayor número de vías para distribuir el producto”

Ilustración 7: Visión
Elaborado por: Melissa Díaz

Valores

(Thompson, 2012) “los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos”. Siendo los valores un factor fundamental para las organizaciones dentro de su crecimiento, dado que los mismos permiten que las personas u otras empresas verifiquen la fiabilidad de sus servicios o productos. Por lo que los valores más importantes que afectarán a los factores competitivos dentro del recinto América Libre serán los siguientes que se darán a conocer:

Responsabilidad:

Uno de los principales valores, dado que se debe tener en cuenta el cuidado al medio ambiente que es de vital importancia para el desarrollo y sustentabilidad dentro del Recinto, esto debido a que una afectación al ambiente podría perjudicar de gran manera al ganado generando infección que disminuiría la producción de leche y esto bajara la cantidad de ingreso para las fincas o familias que sean dueñas o propietarias.

Dentro del recinto existe una gran concientización por parte de los pobladores al cuidado del medio ambiente, esto también genera riquezas hacia otras áreas dado que como destino turístico se ha visto claramente afectado, las grandes fincas para los visitantes son

llamativas y la variedad de ganado existente genera una riqueza extra hacia el cuidado y protección del mismo.

Empatía

El compañerismo que existe en el recinto es notorio, en muchas ocasiones moradores se han visto afectados por las sequias en las fincas no obstante entre los mismos compañeros ganaderos han sabido entregar alimentos para que el ganado de su compañero no sufra pérdidas importantes, sino todo lo contrario los pueda mantener de la mejor manera para generar ganancias.

Trabajo en equipo:

Se destaca el trabajo colectivo existente entre las distintas fincas, muchas ocasiones para el transportar los productos se brindan un apoyo mutuo para que llegue al tiempo establecido con el cliente y que no existan perdidas, también demostrando un gran valor de compañerismo entre los mismos.

FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Amplios campos para el ganado ❖ Precios accesibles al adquirir medicina en el recinto para el ganado ❖ Producción constante y sin escases de leche en el recinto ❖ Unión por parte de los ganaderos 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar la tecnología ❖ Crecimiento constante con respecto al ganado ❖ Captación de nuevos productos lácteos en el mercado ❖ Vías alternas para comercializar leches.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco conocimiento de crecimiento ❖ No tener un consenso para acuerdos mutuos ❖ Baja producción por enfermedades ❖ Ser precios aceptantes 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las plagas destruyen los pastos ❖ Productores externos ingresando al mercado ❖ El bajo conocimiento de marketing en la zona ❖ El clima desborda los ríos e inunda las fincas

Tabla 41: FODA

Elaborado por: Melisa Díaz

Nuevas rutas a implementar

Antes	Después
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las Mercedes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alluriquin ❖ Santo Domingo ❖ Covadonga ❖ América Libre

Tabla 42: Nuevas rutas

Elaborado por: Melissa Díaz



Ilustración 8: Demostración de nuevas rutas

Elaborado por: Melissa Díaz

Capacitaciones a impartir

Tiempo (Trimestral)	Capacitaciones	Costo	Entidad	Capacitadores
Abril	Cuidado del ganado bovino o vacuno	Gratuito (Paga municipio)	MAGAP	1
Agosto	Elaboración de medicamento para mayor producción de leche	Gratuito	MAGAP	2
Noviembre	Cuidado y mantenimiento de los pastizales	Gratuito	MAGAP	1

Tabla 43: Capacitaciones a impartir

Elaborado por: Melissa Díaz

Estrategias

Por medio de la aplicación del análisis del FODA y claramente definido lo que es dentro del estudio la misión, visión y valores estratégicos dentro del recinto América Libre, es de suma importancia analizar el sector de una manera clara para actuar, logrando evitar riesgos que afecten a la producción, superando las limitaciones existentes dentro del recinto, para enfrentar los distintos tipos de desafíos y potenciar las capacidades de cada industria lechera.

Fortaleza	Estrategia
Amplios campos para el ganado	Implementar nuevas rutas de comercialización dentro del recinto para una mayor aceptación en el mercado.
	Realizar alianzas estratégicas entre comerciantes de la zona para llegar a un acuerdo, establecer precios fijos que sean beneficiosos para todos los productores.
	Implementar un plan estratégico para mejorar e incrementar las ventas, para una mayor rentabilidad en el sector lácteo.
	Producción de leche que conste con los parámetros industriales.
	Realizar una óptima operación con las economías de escala, donde reducirán sus gastos para una expansión óptima en el futuro.
Fortalecer las estrategias de mercado para mejorar la comercialización de leche en el Recinto América Libre	Flexibilidad de la producción primaria basada en su amplia distribución geográfica y con capacidad para la expansión horizontal y vertical.
	Disponibilidad de tecnología: genética, alimentación, reproducción, instalaciones, manejo, ordeño.
	Consolidación del modelo cooperativo en el sector.
	Elevada productividad en grandes productores.
	Reconocimiento del estatus sanitario.

Oportunidades	Estrategia
Vías alternas para comercializar leches	Constantes análisis del mercado para identificar a los mejores proveedores y clientes.
	Diseño de mejores vías de comercialización para acortar los tiempos de entrega.
	Diversificación de los productos para encargarse de no entregar la leche entera únicamente, sino procesarla para poder llegar al consumidor final directamente.
	Idear un plan de marketing dentro del recinto que beneficie a todos los productores, para saber qué tipo de publicidad o herramienta es más eficiente en el crecimiento que se tenga en el mercado.

Mejora de la capacidad adquisitiva e incremento de clientes	Realizar alianzas estratégicas con productores locales para alcanzar una mayor cantidad de clientes y empezar a otorgar precios beneficiosos donde generen mayores ingresos.
	Adquirir los mejores productos para que al ganado no enferme, esto producirá que las ventas sean mayores al mantener a los animales sin ningún tipo de malestar.
	Brindar capacitaciones entre los propietarios de fincas y ganado, para dar a conocer a la población la importancia de beber leche a temprano o avanzada edad.
	Incrementar las relaciones comerciales para adquirir los equipos necesarios o a su vez negociar por envasados, mejoras en la granja y captar más aceptación por parte de los consumidores al ver un producto más magro.

Tabla 44: Matriz de planteamiento de estrategias

Elaborado por: Melissa Díaz

Objetivos Estratégicos

(Kotler y Armstrong, 2003, p.41) mencionan sobre los objetivos “fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo

determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos”. Por ende, los objetivos son de vital importancia en la organización debido a que básicamente a través de ellos se medirá el avance o crecimiento que ha tenido la empresa.

Establecer objetivos estratégicos concretos permite a todo el equipo ponerse de acuerdo sobre qué es exactamente lo que la organización debe lograr. Los objetivos estratégicos deben servir como guía cuando la gerencia formula las metas a nivel táctico y operacional, una buena definición de objetivos estratégicos debe ayudar a que los empleados y los departamentos no trabajen con objetivos que entren en conflicto. En su lugar debe ayudar a que todos trabajen con la imagen global en mente, de forma que todos se muevan en la misma dirección.

Estrategia	Objetivos
Implementar nuevas rutas de comercialización dentro del recinto para una mayor aceptación en el mercado.	Identificar cuáles son las vías más óptimas para comercializar la leche.
Realizar alianzas estratégicas entre comerciantes de la zona para llegar a un acuerdo, establecer precios fijos que sean beneficiosos para todos los productores.	Consultar a los clientes sobre el precio que ellos estarían dispuestos a pagar y llegar a un consenso entre los productores.
Implementar un plan estratégico para mejorar e incrementar las ventas, para una mayor rentabilidad en el sector lácteo.	Propuestas de marketing mix para cubrir un mayor segmento de mercado
Producción de leche que conste con los parámetros industriales.	Por medio del municipio solicitar capacitaciones acerca de los parámetros que deben cumplir para la comercialización de leche entera

Realizar una óptima operación con las economías de escala, donde reducirán sus gastos para una expansión optima en el futuro.	Identificar cuáles de las actividades que se desarrollan genera gastos innecesarios y eliminarlos del plan.
Flexibilidad de la producción primaria basada en su amplia distribución geográfica y con capacidad para la expansión horizontal y vertical.	Analizar cuál es el sector que más potencia de crecimiento tiene dentro del mercado para dar a conocer el producto.
Disponibilidad de tecnología: genética, alimentación, reproducción, instalaciones, manejo, ordeño.	Preformar varios equipos que transformen la leche entera en procesada para llevarla al consumidor final directamente.
Consolidación del modelo cooperativo en el sector.	Promover las mejoras sanitarias entre todos los productores para que se vuelva mayormente conocido el Recinto en ser uno de los principales comercializadores de leche entera de mejor calidad.
Elevada productividad en grandes productores.	
Reconocimiento del estatus sanitario.	
Estrategia	Objetivos
Constantes análisis del mercado para identificar a los mejores proveedores y clientes.	Cubrir las necesidades primordiales de los clientes para que no existan abandono al producto y lograr la fidelización de los consumidores
Diseño de mejores vías de comercialización para acortar los tiempos de entrega.	Buscar apoyo del municipio para generar vías alternas al momento de entregar los productos.
Diversificación de los productos para encargarse de no entregar la leche entera únicamente, sino procesarla para poder llegar al consumidor final directamente.	Enfocarse en ampliar la gama de productos que brindan adicionando los quesos siendo algo más procesado y refinado.
Idear un plan de marketing dentro del recinto que beneficie a todos los productores, para saber qué tipo de publicidad o herramienta es más eficiente en el crecimiento que se tenga en el mercado.	Aplicar el marketing funcional identificando cual es el principal segmento de mercado al que se enfocan y buscan adquirir más amplitud de clientes en el pasar del tiempo.
Realizar alianzas estratégicas con productores locales para alcanzar una mayor cantidad de clientes y empezar a otorgar precios beneficiosos donde generen mayores ingresos.	Dejar de ser precio aceptante esto genera una fuga en los ingresos dado que por no perder producto se ven obligados a recibir lo que el consumidor quiera o esté dispuesto a pagar.

Adquirir los mejores productos para que al ganado no enferme, esto producirá que las ventas sean mayores al mantener a los animales sin ningún tipo de malestar.	La búsqueda de proveedores que brinden mejores suministros o insumos médicos para el ganado donde la inversión sea menor y la ganancia mayor
Brindar capacitaciones entre los propietarios de fincas y ganado, para dar a conocer a la población la importancia de beber leche a temprano o avanzada edad.	Solicitar capacitaciones de manera trimestral para estar en constante avances tanto de ganado o de producción.
Incrementar las relaciones comerciales para adquirir los equipos necesarios o a su vez negociar por envasados, mejoras en la granja y captar más aceptación por parte de los consumidores al ver un producto más magro.	Identificar proveedores extranjeros con precios accesibles para adquirir maquinaria que ayude a disminuir los tiempos de elaboración.

Tabla 45: Planteamientos de objetivos estratégicos

Elaborado por: Melissa Díaz

Plan de acción

Para la correcta aplicación de instrumentos dentro del recinto América Libre hay varios aspectos en tomar en cuenta, uno de los más importantes y relevantes es obtener subgrupos para alcanzar las metas propuestas con la finalidad de ser más competitivos en el mercado, lo que conlleva a adquirir nuevos desafíos o retos dentro del mercado y conseguir un amplio público objetivo.

Plan operativo

Identificadas las estrategias y los objetivos se realiza el plan operativo el cual ayudara a identificar el tiempo y costo que tendrán aplicarlos dentro del plan de acción.

Proyecto	Mejorar los factores competitivos en la comercialización de leche en el recinto América Libre por el análisis situacional actual.																																	
Objetivos	Fortalecer las estrategias de mercado para mejorar la comercialización de leche en el Recinto América Libre																																	
	Mejora de la capacidad adquisitiva e incremento de clientes																																	
Año	2023																																	
Meses	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Responsables				costos					
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Proyectos:																																		
Implementar nuevas rutas de comercialización dentro del recinto para una mayor aceptación en el mercado.							X	X	X	X																							Municipio	Gratuito
Realizar alianzas estratégicas entre comerciantes de la zona para llegar a un acuerdo, establecer precios fijos que sean beneficiosos para todos los productores.	X	X	X	X																													Asociación ganadera	\$50
Implementar un plan estratégico para mejorar e incrementar las ventas, para una mayor rentabilidad en el sector lácteo.	X	X	X	X																													Asociación ganadera	\$75
Producción de leche que consten con los parámetros industriales.	X	X	X	X																													Asociación ganadera	\$100
Realizar una óptima operación con las economías de escala, donde reducirán sus gastos para una expansión óptima en el futuro.																	X	X	X	X													Asociación ganadera	\$50
Flexibilidad de la producción primaria basada en su amplia distribución geográfica y con capacidad para la expansión horizontal y vertical.																	X	X	X	X													Asociación ganadera	\$20
Disponibilidad de tecnología: genética, alimentación, reproducción, instalaciones, manejo, ordeño.																											X	X	X	X	Asociación ganadera	Capacidad de adquisición		
Consolidación del modelo cooperativo en el sector.																			X	X	X	X							Asociación comercial	\$50				
Elevada productividad en grandes productores.																			X	X	X	X							Asociación ganadera	\$60				
Reconocimiento del estatus sanitario.	X	X	X	X																									Municipio	\$50				
Constantes análisis del mercado para identificar a los mejores proveedores y clientes.							X	X	X	X																			Asociación ganadera	\$80				

Diseño de mejores vías de comercialización para acortar los tiempos de entrega.					X	X	X	X													Municipio	gratuito				
Diversificación de los productos para encargarse de no entregar la leche entera únicamente, sino procesarla para poder llegar al consumidor final directamente.																				X	X	X	X	Asociación ganadera	\$100	
Idear un plan de marketing dentro del recinto que beneficie a todos los productores, para saber qué tipo de publicidad o herramienta es más eficiente en el crecimiento que se tenga en el mercado.									X	X	X	X												Asociación ganadera	\$150	
Realizar alianzas estratégicas con productores locales para alcanzar una mayor cantidad de clientes y empezar a otorgar precios beneficiosos donde generen mayores ingresos.													X	X	X	X								Asociación ganadera	\$50	
Adquirir los mejores productos para que al ganado no enferme, esto producirá que las ventas sean mayores al mantener a los animales sin ningún tipo de malestar.	X	X	X	X																				Asociación ganadera	\$200	
Brindar capacitaciones entre los propietarios de fincas y ganado, para dar a conocer a la población la importancia de beber leche a temprano o avanzada edad.	X	X	X	X																				Municipio	gratuito	
Incrementar las relaciones comerciales para adquirir los equipos necesarios o a su vez negociar por envasados, mejorar en la granja y captar más aceptación por parte de los consumidores al ver un producto más magro.																					X	X	X	X	Asociación ganadera	\$50
Total																							\$1,085			

Tabla 46. Propuesta del proyecto

Elaborado por: Melissa Díaz

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En el presente proyecto se buscó el analizar cuáles son los factures competitivos que más influyen dentro del recinto América Libre, siendo uno de los principales las vías de distribución, siendo una de las principales afectaciones en el mismo, al formar consensos dentro del recinto se podrían llegar acuerdos para la mejor de las vías y expansión de las rutas para llegar a zonas aledañas.

Para concluir el tema de precios se ha vuelto algo que afecta mucho a los productores debido a que dentro del recinto se han vuelto precio aceptante lo que da a entender que para no perder o desperdiciar el producto ellos venden a un costo que no deja gran margen de utilidad en las ventas.

El desconocimiento o poca capacitación por parte de los dueños o propietarios hacia sus empleados han generado gastos extras en la producción de la leche, debido a que un mayor o amplio conocimiento pudieran llevar a la reducción de tiempo en la elaboración y distribución del producto volviéndolos más competitivos en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Dentro del recinto América Libre se recomienda que se cree un consenso donde los ciudadanos o en este caso los ganaderos puedan llegar a un acuerdo mutuo entre todos para que los precios no sean tan excesivos ni tan bajos, para incrementar el nivel de utilidad, lo mismo ayudara a que se pueda recoger firmas para que entre todos se lleve el caso al municipio y mejorar las carreteras para obtener nuevas vías de distribución.

Se recomienda que las capacitaciones se vuelvan un periodo trimestral para que los empleados poder tener un mayor conocimiento y poder expandir de una manera óptima la producción de lácteos dentro de la granja, adicional a ello con nuevos conocimientos podrá aportar mejoras continuas en la granja convirtiéndose en un ahorro para el productor.

5. Bibliografía

Hernández, D. (2016). Competitividad empresarial. *Revista Gestiopolis* De la Cruz, M., & García. (2013). Competitividad empresarial labor de recursos humanos en las organizaciones. *Revista Eumed*.

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, D.F: Continental.

Sandrea, Maryana Competitividad del sector industrial de la leche en el estado Zulia- Venezuela *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 8, núm. 23, julio-septiembre, 2003, pp. 496-509 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela

Barrios, D., & Olivera. (2013). Analysis of Competitiveness of the Dairy Sector: A Case Applied to Northern Antioquia Department in Colombia. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(48)

Buendía, E. (septiembre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico. Revista Análisis económico*, 28(69), 55-78.

Bohorquez, Á., & Monsalve, D. (2015). Análisis de la productividad u comtetitividad del sector agroindustrial, subsectores lácteos. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Zárate, L. (2012). Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad . *Revista Gestiopolis* .

Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). México: Prentice-Hall. Recuperado el abril de 2018, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6754/6/657.839-A657d-Bga.pdf>

Špička, J. (2013). The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(2). Recuperado el

enero de 2018, de

http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152694/2/agris_online_2013_2_spicka.pdf

Cabrera, J. (2015). Análisis y mejoramiento de los procesos productivos de la empresa de lácteos Llano Verde (Llanolac S.A) en la elaboración de yogurt natural Bríos ubicada en el cantón Rumiñahui. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Amaru, A. C. (2009). Proceso de organización. En A. C. Amaru, *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Teoría general y proceso administrativo* (pág. 225). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Church–SUNY, N. J., & Zapater. (2020). PÁGINA LEGAL. *CLADEA*, A, 600.

DAVID, F. R. (2003). ¿QUÉ ES LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA? En F. R. DAVID, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 5). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Franklin N, Hector S, Mario C & Ronald C. (2019). Factores que determinan el nivel de competitividad de las PYMES de producción en Santo Domingo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7.

García, M. L. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *pensamiento y gestión*, N° 33, 99.

Hermelinda., B. S. (Diciembre de 2012). *PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL PLÁTANO (MUSA SAPIENTUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011*. La Maná: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Lina, M. y Jorge, S. (2008). *Aplicación del mapa de competitividad del BID a empresas del Fondo Emprender*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

- Manuel, I. Lourdes, G. y María, D. . (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras. *Estudios Fronterizos*, 114.
- MARÍA, S. R. (2011). *Estrategia de Comercialización de Producción de Alimentos: Caso Estudio de Ventas Leches Larga Vida Funda UHT en la Ciudad de Quito 2010-2011*. Quito: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Marlene., D. T. (2013). “*PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011*”. La Maná – Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- MELO, L. I., SANCHEZ, N. V., & CORBELLE, F. (2020). Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *REVISTA ESPACIOS*, 3.
- Münch, L. (2010). En L. Münch, *Gestión organizacional*, (pág. 27). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MÜNCH, L. (2010). EL PROCESO DE CONTROL. En L. MÜNCH, *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (pág. 125). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Paulina, Y. Z. (2021). *La planificación estratégica como herramienta de competitividad en la industria láctea de Cotopaxi*. LATACUNGA –ECUADOR: Cotopaxi. UTC.
- Robbins, Decenzo, & Couter. (2013). ¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN? En *Fundamentos de administración* (pág. 06). México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Saavedra G, M. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *pensamiento y gestión*, N° 33, 106.

Valentín Espinosa, Gladys Rivera & Luis García . (2008). Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso). *Artículos científicos*, 1-16.

Vásquez, G. (s.f.). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO . *Temas de Management*, 17.

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). Definición de marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). México, D.F: Mexicana, Reg. Núm. 736.

6. ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN” CUESTIONARIO

Objetivo de la Encuesta: Conocer la incidencia del estudio de los factores de competitividad que influyen en la comercialización de leche en el recinto “América Libre”, Alluriquín, Ecuador.

Dirigida a: Productores de leche

Instrucción: Marque con una (X) la respuesta de acuerdo a su criterio y conocimiento.

<p>1. ¿En qué rango de edad se encuentra?</p> <p>Entre 18 y 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 26 y 33 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 34 y 41 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 42 y 49 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 50 años <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Cuál es su nivel de formación académica?</p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Bachiller <input type="checkbox"/></p> <p>Tecnólogo <input type="checkbox"/></p> <p>Tercer Nivel <input type="checkbox"/></p>
<p>3. En su finca. ¿Que elementos de planeación estrategica se encuentra claramente definidos?</p> <p>Mision <input type="checkbox"/></p> <p>Vision <input type="checkbox"/></p> <p>Estrategias <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Cuenta con algún profesional que mida la calidad de leche de su finca?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Por qué medios da usted a conocer su producto o servicio?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Diario (Periódico) <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Qué rango de precio cree usted que es adecuado para la venta de su producto?</p> <p>\$0,30 - \$0,40 <input type="checkbox"/></p> <p>\$0,41 - \$0,50 <input type="checkbox"/></p> <p>\$0,51 - \$ 0,60 <input type="checkbox"/></p> <p>\$0,61 - \$0,70 <input type="checkbox"/></p>

<p>7. ¿Cuenta usted con máquinas para el tratamiento de la leche?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Usted ha asistido a alguna capacitación ganadera en los últimos seis meses?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas para expandir su marca o producto en un futuro?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿Usted cuenta con personal contratado?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es sí siga a la pregunta 9 caso contrario a la 10</p>
<p>11. ¿Qué cantidad de personas contratadas tiene en su finca?</p> <p>1 a 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3 a 4 <input type="checkbox"/></p> <p>5 a 6 <input type="checkbox"/></p> <p>7 a 8 <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿Cómo lleva el control de la producción y reproducción de ganado?</p> <p>Manual de registro <input type="checkbox"/></p> <p>Excel <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Dispone de vehículo propio para el traslado de la leche?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿Cuáles son los métodos de pago que acepta? Puede elegir mande una opción.</p> <p>Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>Transferencia <input type="checkbox"/></p>
<p>15. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales en la venta de leche?</p> <p>\$50 - \$100 <input type="checkbox"/></p> <p>\$101 - \$200 <input type="checkbox"/></p> <p>\$201 - \$300 <input type="checkbox"/></p> <p>\$301 - \$400 <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿Qué tiempo le lleva a usted obtener la producción de leche diaria?</p> <p>1 hora <input type="checkbox"/></p> <p>2 horas <input type="checkbox"/></p> <p>3 horas <input type="checkbox"/></p> <p>4 horas <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 4 horas <input type="checkbox"/></p>

<p>17. ¿Su único ingreso mensual es la venta de leche?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>18. ¿Cuenta usted con algún bono dado por el gobierno al agricultor o ganadero?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>19. ¿Qué tiempo se dedica a la comercialización de leche?</p> <p>1 año <input type="checkbox"/></p> <p>2 años <input type="checkbox"/></p> <p>3 años <input type="checkbox"/></p> <p>4 años o mas <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿Qué adecuaciones ve prioritario mejorar para que las ventas incrementen en el sector?</p> <p>Carreteras <input type="checkbox"/></p> <p>Líneas telefónicas <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p>
<p>21. ¿Dispone usted de dispositivos para comunicarse con sus proveedores o clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>22. ¿Con que frecuencia distribuye la leche en el sector?</p> <p>Diario <input type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p>
<p>23. ¿Cuenta con estándares de calidad en su negocio?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>24. ¿La finca realiza procesos que le permitan desechar sus residuos sin contaminar al medio ambiente?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>25. ¿Brinda capacitaciones a su personal para que tengan un alto nivel de competencia?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>26. ¿Ve necesaria la inversión de maquinaria para mejorar la producción lechera en el recinto?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

<p>27. ¿Se ha visto afectado por la inflación en estos últimos años?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>28. ¿Dentro del mercado vacuno que costos ha visto incrementado en estos años?</p> <p>Vacunas <input type="checkbox"/></p> <p>Alimento <input type="checkbox"/></p> <p>Infraestructura <input type="checkbox"/></p>
<p>29. ¿De los siguientes espacios de promoción y exposición, en cuales ha participado su finca?</p> <p>Exposiciones parroquiales <input type="checkbox"/></p> <p>Ferías ASOGAN <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>30. ¿Su finca cuenta con un sistema contable que le permita medir los ingresos y gastos que tiene en la granja?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>31. ¿Cómo evalúa el cumplimiento de metas de su personal dentro de la finca o granja?</p> <p>Destreza del trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p> <p>Capacidad de manejar problemas <input type="checkbox"/></p> <p>No evalúa al personal <input type="checkbox"/></p>	<p>32. ¿conoce las políticas ambientales de acuerdo al sector económico al que pertenece su finca?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>33. ¿Qué formación académica tienen los trabajadores de su finca?</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Tercer Nivel <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>34. ¿Cree usted que el recinto América Libre requiere de nuevos canales de distribución?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>35. ¿Qué cantidad de proveedores usted tiene?</p> <p>1 a 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3 a 4 <input type="checkbox"/></p> <p>5 o mas <input type="checkbox"/></p>	<p>36. ¿Planea expandir el ganado dentro de su granja?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no dé por terminada la encuesta.</p>

37. ¿En qué tiempo ve factible el expandir su negocio?

1 año

2 años

3 años

4 años o más

¡Agradezco su participación!