



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

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR
LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DE
ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE LAS
HUACONAS Y CULLUCTUS “C.O.C.I.H.C”, DEL CANTÓN
COLTA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: MARCELO GUAMÁN BASANTES

DIRECTOR: ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba - Ecuador

2023

©2023, Marcelo Guamán Basantes

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

Yo, Marcelo Guamán Basantes, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de agosto 2023



Marcelo Guamán Basantes

C.I. 0604083766

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: tipo: Proyecto de Investigación, **ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS “C.O.C.I.H.C”, DEL CANTÓN COLTA.**, realizado por el señor: **MARCELO GUAMÁN BASANTES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos, certificados, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ab. Roberto Fabián Sánchez Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-08-21
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-08-21
Ing. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-08-21

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico primero a ti mi amado Dios, por todas las bendiciones que me has otorgado a lo largo de mi vida, pese a muchas adversidades me has dado fuerza, perseverancia y sobre todo la salud para concluir esta meta. A mis queridos padres Segundo, Rosa, con mucho cariño y amor por haberme dado la vida y estar junto a mí en todo momento, mis hijas Martha y Deysi, por su apoyo emocional y estímulo. A mi familia y amistades por haberme dado el apoyo incondicional que necesitaba en los momentos difíciles de mi carrera, dándome amor, inculcándome valores y principios, a quienes estuvieron presentes mientras realizaba esta investigación.

Marcelo

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una etapa más en mi vida quiero agradecer a mi Dios por haberme dado fuerza y sabiduría. A mis queridos padres por ser el pilar fundamental en todas mis acciones, las cuales han sido mi gran apoyo de superación personal y profesional. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “ESPOCH”, Facultad de Administración de Empresas Escuela de Ingeniería Comercial, tanto como personal administrativo y docentes. A mis señores asesores: Ing. Franqui Fernando Esparza Paz e Ing. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel, quienes mi brindaron su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Marcelo

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. El problema.....	3
1.1.1. <i>Planteamiento del problema.....</i>	3
1.1.2. <i>Formulación del problema.....</i>	5
1.1.3. <i>Delimitación del problema.....</i>	5
1.2. Justificación.....	6
1.2.1. <i>Teórica.....</i>	6
1.2.2. <i>Practica.....</i>	6
1.2.3. <i>Metodológica.....</i>	6
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. <i>Objetivo general.....</i>	8
1.3.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	8
1.4. Marco Teórico.....	8
1.4.1. <i>Antecedentes investigativos.....</i>	8
1.4.2. <i>Fundamentación teórica.....</i>	11
1.4.2.1. <i>Plan de Marketing.....</i>	11
1.4.2.2. <i>Plan.....</i>	12
1.4.2.3. <i>Marketing.....</i>	12
1.4.2.4. <i>Tipos de marketing.....</i>	12
1.4.2.5. <i>Estrategias.....</i>	16
1.4.2.6. <i>Estrategias de Marketing.....</i>	17
1.4.2.7. <i>Importancia del plan de marketing.....</i>	18
1.4.2.8. <i>Partes del plan de marketing.....</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Modalidad de la investigación	20
2.2.	Tipos de investigación	20
2.3.	Población y muestra	20
2.3.1.	<i>Población</i>	20
2.3.2.	<i>Muestra</i>	21
2.4.	Métodos de investigación	21
2.4.1.	<i>Método Inductivo</i>	21
2.4.2.	<i>Método Deductivo</i>	22
2.4.3.	<i>Método Analítico – Sintético</i>	22
2.5.	Instrumentos de investigación	22
2.5.1.	<i>La entrevista</i>	22
2.5.2.	<i>La encuesta</i>	22
2.5.3.	<i>La observación</i>	23
2.6.	Instrumentos	23
2.7.	Técnicas de investigación	23
2.8.	Idea a defender	24
2.8.1.	<i>Variables</i>	24

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS	25
3.1.	Marco propositivo	38
3.1.1.	<i>Plan de marketing “C.O.C.I.H.C”</i>	38
3.1.1.1.	<i>Antecedentes de la “CO.C.I.H.C”</i>	38
3.1.1.2.	<i>Misión, visión y valores institucionales</i>	39
3.1.1.3.	<i>Análisis Situacional</i>	39
3.2.	Análisis FODA	43
3.2.1.	<i>Estrategias Competitivas</i>	44
3.2.2.	<i>Matriz MEFI –MEFE</i>	44
3.2.3.	<i>Matriz del Medio Interno</i>	45
3.2.4.	<i>Matriz del Medio Externo</i>	46
3.2.5.	<i>Análisis FODA</i>	47
3.3.	Modelo CANVAS	48
3.4.	Plan de acción	51

3.4.1.	<i>Producto</i>	51
3.4.2.	<i>Precio</i>	53
3.4.3.	<i>Plaza</i>	54
3.4.4.	<i>Promoción</i>	55
3.4.5.	<i>Presupuesto</i>	66
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES		68
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Género.....	25
Tabla 3-2:	Edad	26
Tabla 3-3:	Nivel de Instrucción.....	27
Tabla 3-4:	Instrucción.....	28
Tabla 3-5:	Permanencia en la “C.O.C.I.H.C”.....	29
Tabla 3-6:	Mejora calidad de vida.....	30
Tabla 3-7:	Gestión de los directivos de la “C.O.C.I.H.C”	31
Tabla 3-8:	Capacitación.....	32
Tabla 3-9:	Medios de Comunicación.....	33
Tabla 3-10:	Comunicación de la “C.O.C.I.H.C”	34
Tabla 3-11:	Mejora de productos que oferta de la “C.O.C.I.H.C”	35
Tabla 3-12:	Renovación de la “C.O.C.I.H.C”	36
Tabla 3-13:	Ferias Inclusivas y Comercio Justo.....	37
Tabla 3-14:	Análisis FODA.....	43
Tabla 3-15:	Calificación MEFI.....	45
Tabla 3-16:	MEFI	45
Tabla 3-17:	Calificación MEFE.....	46
Tabla 3-18:	MEFE	46
Tabla 3-19:	Ponderados FODA	47
Tabla 3-20:	Modelo CANVAS.....	49
Tabla 3-21:	Precio	54
Tabla 3-22:	Análisis de precios	54
Tabla 3-23:	Estrategia 1.....	55
Tabla 3-24:	Estrategia 2.....	57
Tabla 3-25:	Estrategia 3.....	58
Tabla 3-26:	Estrategia 4.....	59
Tabla 3-27:	Estrategia 5.....	60
Tabla 3-28:	Estrategia 6.....	62
Tabla 3-29:	Estrategia 7.....	64
Tabla 3-30:	Presupuesto	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Plan de marketing.....	18
Ilustración 3-1:	Género de los encuestados	25
Ilustración 3-2:	Edad de los encuestados.....	26
Ilustración 3-3:	Instrucción de los encuestados	27
Ilustración 3-4:	Objetivos de la “C.O.C.I.H.C”	28
Ilustración 3-5:	Años en la “C.O.C.I.H.C”	29
Ilustración 3-6:	Mejora en la calidad de vida	30
Ilustración 3-7:	Gestión de los Directivos de la “C.O.C.I.H.C”	31
Ilustración 3-8:	Cobertura de Servicios Básicos.....	32
Ilustración 3-9:	Medios de Comunicación.....	33
Ilustración 3-10:	Comunicación de la “C.O.C.I.H.C”	34
Ilustración 3-11:	Mejora de productos que oferta de la “C.O.C.I.H.C”	35
Ilustración 3-12:	Renovación de la “C.O.C.I.H.C”	36
Ilustración 3-13:	Ferias Inclusivas y Comercio Justo.....	37
Ilustración 3-14:	Análisis FODA.....	47
Ilustración 3-15:	FODA.....	48
Ilustración 3-16:	Producto	51
Ilustración 3-17:	Características	51
Ilustración 3-18:	Marca.....	52
Ilustración 3-19:	Logo	52
Ilustración 3-20:	Slogan.....	53
Ilustración 3-21:	Elaboración de la Fanpage para Sierralac.	56
Ilustración 3-22:	Elaboración del canal de Youtube para Sierralac.....	56
Ilustración 3-23:	Socio “C.O.C.I.H.C”	57
Ilustración 3-24:	Socio “C.O.C.I.H.C”	57
Ilustración 3-25:	Carrera 9k.....	61
Ilustración 3-26:	Fotografías de convenios.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: TÍTULO DE LA PROPIEDAD CORPORACIÓN “C.O.C.I.H.C”

ANEXO D: RUC CORPORACIÓN “C.O.C.I.H.C”

ANEXO E: REGISTRO FOTOGRÁFICO

ANEXO F: INFRAESTRUCTURA “C.O.C.I.H.C”

ANEXO G: ÁREA DE PROCESO SIERRALAC – “C.O.C.I.H.C”

ANEXO H: ÁREA DE PROCESO SIERRALAC - “C.O.C.I.H.C”

ANEXO I: ENCUESTA SOCIO “C.O.C.I.H.C”

ANEXO J: ENTREVISTA SOCIO “C.O.C.I.H.C”

RESUMEN

La organización “C.O.C.I.H.C”, es una organización cuya finalidad es la industrialización de productos lácteos, utilizando la leche como materia prima para la elaboración de quesos y yogurt, el cual no cuenta con plan de Marketing para comercializar sus productos. Por ello el objetivo de la presente investigación fue elaborar un Plan de Marketing para fomentar la competitividad de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta, con la finalidad brindar una herramienta técnica – administrativa a través del diagnóstico de la situación económica y social de la corporación, mediante el desarrollo de estrategias marketing que permitan mejorar la competitividad, la metodología utilizada fue en el lugar de los hechos que estuvo limitada por los problemas de pandemia que se suscitan en todo el mundo, como principal hallazgo se puede manifestar la falta de liderazgo que existe en la corporación, así como también no se han desarrollado actividades que permitan posicionar la marca Sierralac en el ideario de los distribuidores y consumidores locales, ante lo cual es imperativo entablar acciones que permitan primero mejorar la imagen de Sierralac, en todas las presentaciones, seguidamente buscar un mercado a través de las redes, sin descuidar el trabajo en medios de comunicación locales como radio y televisión, una de las mejores estrategias es participar en ferias inclusivas que actualmente tienen la promoción y auspicio de entes gubernamentales como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta, vitrinas que permiten establecer lazos de asociatividad entre productores, distribuidores y consumidores, una idea sugerida es el auspicio de eventos que posicionen a la Corporación como un referente de apoyo a las actividades sociales, comunitarias, culturales y deportivas. Se concluye necesaria e imperativa la implementación del plan de marketing como instrumento que permita mejorar la productividad en ingresos de los socios de la COCIHC.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <PRODUCTIVIDAD>, <ESTRATEGIAS>, <COMPETITIVIDAD>, < ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS>.



23-10-2023

1859-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The organization "C.O.C.I.H.C" is an organization with the purpose in the industrialization of dairy products, using milk as raw material for the production of cheese and yogurt, which does not have a Marketing plan to market its products. Therefore, the objective of this research was to develop a Marketing Plan to promote the competitiveness of the Corporation of Indigenous Peasant Organizations of Huaconas and Culluctus "C.O.C.I.H.C", from Colta canton, to provide a technical-administrative tool through the diagnosis of the economic and social situation of the corporation, through the development of marketing strategies that allow improving competitiveness, the methodology used was on the spot, which was limited by the pandemic problems that arise around the world, such as The main finding is the lack of leadership that exists in the corporation, as well as no activities have been developed that allow the Sierralac brand to be positioned in the ideology of local distributors and consumers, given which it is imperative to take actions that will first allow improvement, the image of Sierralac, in all presentations, then search for a market through the networks, without neglecting the work in local media such as radio and television, one of the best strategies is to participate in inclusive fairs that currently have the promotion and sponsorship of government entities such as the Decentralized Autonomous Government of Colta, showcases that allow establishing ties of association between producers, distributors and consumers, a suggested idea is the sponsorship of events that position the Corporation as a reference in support of social and community activities, cultural and sports. It is concluded that the implementation of the marketing plan is necessary and imperative as an instrument to improve the income productivity of COCIHC members.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <PRODUCTIVITY>, <STRATEGIES>, <COMPETITIVITY>, <INDIGENOUS PEASANT ORGANIZATIONS>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El mundo desde el año 2020 se enfrenta a una pandemia que deja profundas cicatrices en todos los hogares ante la pérdida de familiares, amigos, pero que ha acarreado consigo una nueva forma de buscar la comercialización de productos, se considera que el ingreso de las actividades comerciales al internet no había alcanzado los niveles esperados, durante la pandemia se utilizaron diversos canales de virtualización que permitan promocionar productos y/o servicios.

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta, no es ajena a la realidad que vive el Ecuador y el mundo, que necesita de acciones que le permitan posicionar su nombre como uno de los mejores productores de derivados lácteos de la zona central en la provincia de Chimborazo, por lo cual se presenta la investigación que orienta, direcciona y estratégicamente busca mejorar la productividad en tiempos de crisis.

El Capítulo I, expone el marco teórico referencial mediante la problematización de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, además de la formulación y delimitación de la situación actual, asimismo se justifica la necesidad del estudio y se plantean los objetivos que se desean alcanzar, además se desarrolla un marco teórico que permitan fundamentar las acciones marketing amparadas en antecedentes investigativos, y fundamentos de varios autores que definen el hilo conductor de la investigación.

En el Capítulo II, se plantea un marco metodológico que transversaliza la investigación mediante los aportes de la investigación científica, considerando a los sujetos que son necesarios para la elaboración de un instrumento que permita conocer la percepción de cada uno de los integrantes de la “C.O.C.I.H.C”, considerando de un universo amplio se determinó una población objetiva. Los métodos de investigación señalan el camino y la técnica que permita la obtención de la información. Mediante la utilización de herramientas de procesamiento de gráficos se presentan tablas y gráficos que permitan conocer la problemática de forma estadística.

El capítulo III, plantea la propuesta iniciando con una breve reseña, se plantea una nueva misión, visión y valores institucionales que pueden ser las directrices que permitan enrumbar los destinos de la Corporación, también se integran el desarrollo de actividades como el Análisis FODA, que permite conocer cómo se responde a los factores internos y externos. El

capítulo incorpora acciones propuestas, que dinamicen su competitividad y mejoren los ingresos a sus socios.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones del estudio, que pueden direccionar nuevos procesos en el corto, mediano y largo plazo, se incluyen anexos que permitan de una manera textual y gráfica entender el desarrollo de los procesos en la “C.O.C.I.H.C”.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. El problema

1.1.1. *Planteamiento del problema*

En 1830 el Ecuador nace como República y en su carta magna contempla leyes y normativas evidenciando particularidades de las tierras en pocas manos del yugo español al yugo criollo (Jordan, 2003) , a partir de la Revolución Liberal encabezada por Eloy Alfaro 1908, con la “Ley de Beneficencia o Ley de manos muertas” se da un primer intento por parte del Estado por cambiar la estructura agraria.

La provincia de Chimborazo no fue la excepción, de las décadas de los 60 y 70 se dan cambios estructurales en la repartición de tierras, así para García Pascual (2006) resume lo señalado, en los siguientes términos:

"De alguna manera, las reformas agrarias iniciales tuvieron un doble rostro: por un lado, facilitaron la consolidación del capitalismo en el sector agrario ecuatoriano al promover la transformación de las grandes haciendas en grandes unidades de producción capitalista y, por otro, generaron las condiciones para el acceso a la tierra de un número muy considerable de personas un proceso combinado con la colonización de nuevas tierras que, no obstante, derivó en la emersión de una enorme bolsa de minifundios" (Brassel, Herrera, & Laforgem, 2008, p. 12).

Colta, ubicado en la zona central de la serranía ecuatoriana, posee un clima predominantemente frío, la mayoría de su población identificada como indígena un 87.38%, y un 12.22% se identifica como mestizo. La actividad económica del cantón está enfocada al sector comercial y agrícola, el cultivo de gramíneas y cereales entre los que resalta el maíz, la cebada, el chocho, la quinua y los tubérculos (oca, mellocos y papas) son la fuente de ingresos económicos en especial de la población indígena (GADM, 2014).

El cantón, acarrea históricamente índices de analfabetismo de acuerdo con la fuente SIISE edición 2013 ha disminuido al porcentaje de 26.71. En el 2001 el porcentaje de analfabetismo fue de 37,27% y al 2010 fue de 26,71 %, reduciéndose este indicador en el 10,56 % en un período de casi diez años, procesos y campañas de alfabetización que iniciaron desde la década

de los 90 mejorando de manera paulatina la inversión social en centros educativos (GADM, 2014).

La migración a lo largo de la última década se ha desarrollado procesos migratorios a las ciudades como Quito, Guayaquil y Riobamba, ante la falta de empleo y oportunidades de crecimiento económico y personal. Así también Venezuela, España, Canadá y Estados Unidos son destinos escogidos por la población coltense para migrar.

Ante la falta de políticas de Estado que permitan la reactivación económica del sector agrario, la incipiente producción agrícola local sirve para el consumo local y para mercados de la zona de influencia Guamote y Riobamba. También existen áreas dedicadas a las actividades ganaderas mediante la crianza de bovinos para la producción de carne y lechera gracias a las bondades climáticas y suelos aptos para pastos.

“Otro factor de interés consiste en el hecho que el tema del acceso a la tierra está estrechamente vinculado con el tema de la pobreza y hambre. Según los datos oficiales del INEC para el año 2007 el 61,5% de la población rural ecuatoriana vive en la pobreza, pero "solo" el 24,9% en las zonas urbanas. Según datos de la FAO, la desnutrición crónica a nivel nacional es de 18,1%, en las áreas rural es sube al 26,1%, en la población indígena a 40,1%” (Brassel, Herrera, & Laforgem, 2008, p. 13).

Es así, que nace la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de la Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, creada por Acuerdo Ministerial N° 005883 del 12 de Noviembre de 1993, su sede y domicilio en la parroquia Sicalpa del Cantón Colta, provincia de Chimborazo, como una alternativa para brindar a 225 familias la oportunidad de emprender en el negocio de industrialización de productos lácteos, utilizando a la leche como la materia prima para la elaboración de quesos y yogurt siendo los principales mercados las ciudades de la costa ecuatoriana como Guayaquil, Machala y Milagro.

Las ventas de productos se han desarrollado con estrategias de boca a boca, por la atención que se brinda a los clientes y los productos que ofertan, es decir se ha desarrollado de forma empírica. La organización no cuenta con un plan de marketing que le permita delinear y potencializar sus esfuerzos en mejorar sus actividades de industrialización, es necesario implementar estrategias de mercado que le permitan posicionarse como un referente cultural y asociativo en la producción láctea de la zona central en la provincia de Chimborazo.

Los vínculos de asociatividad y organización comunitaria son la fortaleza la “C.O.C.I.H.C”, pero existe una línea delgada de liderazgo por lo cual no hay planes y metas sostenibles en un corto, mediano y largo plazo, es necesario plantear planes y acciones sustentables y cuantificables. En los dos últimos años la corporación, no genera niveles de rentabilidad, es imperativo desarrollar nuevas ideas, encontrar nuevos mercados que permitan a la organización competencia y representatividad, una descuidada política administrativa ha propiciado que muchas familias abandonen el proyecto.

1.1.2. *Formulación del problema*

¿El desarrollo de un plan de marketing para la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta, incidirá en la competitividad de la organización y sus perspectivas de desarrollo?

1.1.3. *Delimitación del problema*

La delimitación de las actividades se encuentra determinada por la temporalidad (tiempo en el que se desarrollan las acciones) y espacial (lugar en donde se establecen y ejecutan acciones).

a. Temporal

La propuesta de un plan de marketing para la “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta en el período 2020-2022, se desarrolló en el área administrativa, considerando la imagen asociativa que juega un papel fundamental en la comunicación de la organización y sus clientes, las estrategias y acciones que permitan posicionar la organización en el mercado actualmente se encuentran enmarcadas en la emergencia sanitaria que vive el Ecuador.

b. Espacial

La investigación se desarrolló en la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta y agrupa a 225 familias.

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La formación profesional de los estudiantes requiere de conocimientos teóricos que permitan sustentar su pensamiento y a través de ellos inducir su práctica en el campo laboral, es necesario por tanto asimilar, inferir conocimientos de varios autores para lograr conocer experiencias, estudios, resultados, acciones y estrategias que puedan ajustarse a la realidad de cada una de las sociedades. La temporalidad es importante y necesaria que determina el espacio de tiempo en donde se desarrollaran las acciones y los medios que se utilizarán, hace no más de una década los procesos eran aún manuales y por escrito, hoy en día son computarizados y “digitales”, es decir en línea, por lo cual es fundamental contar con los conocimientos que permitan técnica y teóricamente aportar significativamente con el desarrollo de acciones, el estudio utiliza los principios de Kotler durante el desarrollo del trabajo de investigación.

1.2.2. Practica

El trabajo que durante varios años ha realizado la “C.O.C.I.H.C”, se ha desarrollado de forma empírica, durante algunos periodos con asesoramiento externo de fundaciones amigas como es el caso de Fundación Marco que permitió aportar un impulso significativo mediante la utilización de la contabilidad para el desarrollo de la actividad comercial de la corporación, el desarrollo de estados situacional ha permitido observar los números rojos que ha venido acarreado año tras año, en síntesis ha permitido conseguir el levantamiento de una línea base para el desarrollo de proyectos que mejoren los procesos internos, desde la recepción de materia prima hasta conseguir un producto terminado y de óptima calidad. El presente estudio de investigación contribuye de una manera técnica aportar un granito de arena para el desarrollo de las organizaciones campesinas e indígenas de la sierra centro del cantón Colta. La pandemia visibilizó las brechas económicas existentes en territorio, por lo cual es necesario aportar con conocimientos técnicos y contribuir al desarrollo endógeno de los pueblos y comunidades.

1.2.3. Metodológica

La metodología que encamina las acciones del estudio se encuentra enmarcadas en el campo de la investigación científica y los métodos de investigación que orientan al investigador en la búsqueda de información y direccionan sus esfuerzos hacia el objetivo y cumplimiento de las

mestas establecidas. De forma análoga la metodología brinda al investigador un rumbo y lo lleva a puerto seguro, es necesario por tanto planificar acciones que permitan configurar un escenario idóneo, que transversalice todos los procesos durante la investigación.

Una de las mayores fortalezas del indígena en Ecuador es la asociatividad, procesos que han permitidos desarrollar proyectos con organismos no gubernamentales para el rescate y tecnificación del agro y mejorar así las prácticas agrícolas que beneficien a familias, comunidades y se inserten en el accionar económico-productivo aprovechando el componente biofísico del cantón Colta

En el año 1993, se forma la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus, mediante un proceso de agrupación reúne a 8 comunidades y 225 familias con la idea de generar un emprendimiento de captación de leche, debido a la alta oferta del producto primario se dotó de infraestructura para la industrialización de la leche mediante la elaboración de quesos frescos artesanales bajo el auspicio y colaboración en una primera instancia a través del Consejo Provincial de Chimborazo en el marco de un “Plan productivo a nivel provincial”, posteriormente con la ayuda de la Fundación MARCO, se generó la implementación a través de la adquisición de nueva maquinaria y procesos de capacitación. Los esfuerzos han visto buenos frutos, pero es necesario entrar en un proceso de modernización que permita fomentar la competitividad empresarial de la corporación a través de estrategias de comercialización que le permitan ser un referente a nivel local (Marco, 2007).

En los tiempos difíciles que vive la humanidad es urgente desarrollar acciones disruptivas que permitan a posicionarse como una corporación indígena líder en el procesamiento de productos lácteos, competitiva, sustentable y armónica con el medio ambiente, es decir buscar el tan anhelado Sumak Kawsay con acciones no solo cuantificables económicamente sino de beneficio social y comunitario.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

- Elaborar un Plan de Marketing para fomentar la competitividad de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico de la situación económica y social de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”.
- Desarrollar estrategias comerciales que permitan consolidar un plan de marketing, ajustando a la realidad empresarial de la corporación, mediante un diagnóstico.
- Socializar el plan de marketing con los socios de la “C.O.C.I.H.C”, para su evaluación y seguimiento.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. *Antecedentes investigativos*

A finales del año 2019 en una provincia China Wujan, se da a conocer una enfermedad de alerta a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), denominada Coronas Virus que afecta a los seres humanos en especial al sistema respiratorio y si no se diagnostica a tiempo puede provocar la muerte, su transmisión es por vía aérea a través de secreciones de las personas contagiadas.

A partir de finales de febrero y marzo del año 2020 en Ecuador se determinó la existencia del primer caso denominado “caso cero”, de una personas de sexo femenino procedente del continente europeo, a partir de ese momento se iniciaron una serie de acciones por parte del gobierno central y de los gobiernos autónomos descentralizados en especial las principales ciudades como Quito y Guayaquil, se ordenaron el cierre de aeropuertos, suspensión del sistema de transporte y el confinamiento a nivel nacional, por recomendación del Comité de Operaciones de Emergencia (COE, Nacional) que dispusieron de un confinamiento total en todo el territorio ecuatoriano.

En la provincia de Chimborazo se estableció una mesa de trabajo que conformó el COE-provincial, que en sus principales acciones adoptó las recomendaciones emitidas por el Gobierno Central, se dispusieron de recursos para la fumigación de las cabeceras cantonales, el cierre de mercados y la restricción de las actividades comerciales y el confinamiento.

El cantón Colta, también adoptó con rigurosidad las recomendaciones nacionales y provinciales en el tratamiento de la pandemia, obligando a una cuarentena estricta durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, la semaforización (codificación de alerta en casos de COVID-19, roja: alta peligrosidad, amarillo: mediana peligrosidad y verde: baja peligrosidad), en el mes de julio se tomó la decisión de adoptar el semáforo amarillo para de alguna forma reactivar la economía tan alicaída del cantón.

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus, ante tan inesperada pandemia, en reunión de Consejo de Administración se tomó la decisión de trabajar a pesar de la pandemia pero tomando en consideración las recomendaciones emitidas por las autoridades nacionales, provinciales y cantonales, el trabajo no ha sido fácil, pero la manera en el desarrollo de actividades económicas no son las mismas, por ello las acciones y estrategias que se pretenden tomar en consideración están enfocadas en la virtualidad, es decir mediante la utilización de medios digitales que favorezcan la comunicación entre los diferentes actores comerciales.

Se han tomado como referencia tres estudios locales que permitan observar las acciones emprendidas en el Plan de Marketing y sirvan de referencia para un estudio comparativo y desarrollar la potencialidad de “C.O.C.I.H.C”.

Así, se analizó la tesis titulada “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, desarrollada por Pérez Palacios Natalia de Jesús, en el año 2019, cuyo objetivo general fue: “Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación de Limpieza “21 de abril” de la ciudad de Riobamba en el periodo 2018, quien concluye que la asociación objeto de estudio tiene nula participación en los medios publicitarios digitales y convencionales debido a que no se han planificado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a la gestión del marketing, ante lo cual se recomienda realizar mayor publicidad en medios digitales y tradicionales con una gestión adecuada de la comunicación dada a los clientes externos y de esta forma poder crear confianza y fidelización (Pérez, 2019).

El estudio se ha considerado al puntualizar el tema de asociatividad y las acciones que se deben tomar en cuenta cuando se trabajan en grupos de personas que buscan un beneficio común. El segundo punto a considerar es la utilización de “estrategias digitales” para el desarrollo del plan de marketing.

El segundo tema considerado es el “Plan de Marketing Estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, desarrollado por Quinaucho William Adrián, en el año 2020 y su objetivo general es: Diseñar un plan de marketing estratégico que permitan posicionar los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, en las provincias más cercanas, quien al finalizar su estudio concluye: que la aplicación efectiva del plan de marketing permitirá dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, permitiendo con esto que sus habitantes posean nuevas fuentes de ingreso ya que las actividades comerciales se desarrollarían entorno al turismo y recomienda potenciar las actividades comerciales para los habitantes del cantón ya que todas estas se desarrollarían entorno al turismo (Quinaucho, 2020).

La investigación resulta interesante en aporte al tema debido a que se deben ampliar las fronteras de negocio en la “C.O.C.I.H.C”, donde el turismo comunitario es un eje dinamizador de las economías locales que favorecen la generación de emprendimientos y contribuye a la economía local. Además, el cantón Colta bajo las faldas del coloso Chimborazo de belleza paisajística sinigual tiene atractivos turísticos dignos de ser visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Se ha considerado como un tercer referente el “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba” tema planteado por Mayra Janeta Paucar (2020) , quien propone desarrollar un plan de comunicación integral que permita el posicionamiento de marca de la microempresa a través de diversas estrategias logrando así una mejor exposición en el mercado riobambeño permitiendo así una mayor cobertura en primera instancia a nivel local, concluye su estudio determinando que las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la microempresa van enmarcadas dentro del marketing mix como es producto, precio, distribución y publicidad, además de estrategias internas como la creación de una base de datos y capacitación (Janeta, 2020).

Se considera al tema al considerar productos elaborados que buscan un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, las estrategias que desarrolla la investigación son interesantes y replicables en ámbitos similares.

Las investigaciones expuestas son un referente de conocimiento que debe ser vinculado a nuevos procesos de estudio que fortalezcan y consoliden emprendimientos y posicionen a la provincia de Chimborazo en innovación y desarrollo.

1.4.2. *Fundamentación teórica*

1.4.2.1. Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (Hoyos, 2013, p. 3).

Se considera además que el plan de marketing, “es un documento escrito que detalla las acciones específicas de promoción dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

El plan de marketing incluye varias singularidades entre las principales: claridad y sencillez que faciliten su entendimiento al mismo tiempo incorpora un detalle minucioso y completo de cómo lograr las metas y objetivos, que sea realista y adaptable a la situación de la empresa. Implementable y flexible que permita incluir cambios y oportunidades necesarias que se presentan durante el proceso de cambio.

Para los autores de la obra “Dirección de marketing, gestión estratégica, y operativa del mercado” Lambin, Galluci, Sicurello, (2009), en el plan de marketing se propone responder algunas preguntas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes voy a ofrecer?
- ¿A quién los voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?
- ¿Cuánto voy a vender?
- ¿Cómo me van a conocer?”

1.4.2.2. *Plan*

Un plan es el instrumento integrador de fundamentos y teorías. Su importancia radica en que permite concentrarse en la parte de análisis de la empresa, sus clientes, necesidades, posicionamiento, etc., para tener el pilar fundamental y proceder a la acción mediante la formulación e implementación de estrategias.

1.4.2.3. *Marketing*

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige.

Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. También se debe recordar que la actividad de comercialización comprende el intercambio de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige (Soria, 2016, pág. 17).

Marketing, en español mercadotecnia o mercadeo, sin embargo, la palabra marketing está reconocida por el DRAE (Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española), aunque acepta el uso del anglicismo, sugiere usar con preferencia la voz española mercadotecnia (Limas, 2012, p. 26).

El marketing, según Philip Kotler, considerado padre del marketing moderno; consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. El propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, por lo tanto, debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y utilidad (Limas, 2012, p. 27).

1.4.2.4. *Tipos de marketing*

La investigación desarrollada por Soria, (2016), en su obra “Plan de Marketing Empresarial”, expresa que existen muchas formas de planificar el marketing en una organización. En función

de los intereses y objetivos que se persigan, las estrategias varían y sus fórmulas de actuación también.

Es por ello que se establecen diversas tipologías de marketing que tienen que ver con los objetivos planteados desde el enfoque estratégico de la empresa.

A. Marketing internacional

La interconexión entre países, los tratados internacionales y las sinergias entre diferentes culturas e instituciones son los factores que han dado lugar a la estrategia internacional.

Un protocolo propio que sirve para describir las relaciones entre diferentes países y las fórmulas de actuación para trasladar una imagen positiva de la empresa.

El marketing internacional hace referencia al conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar los productos (bienes, servicios o ideas a una pluralidad de nacionales (Santesmases, 2007:899).

El marketing internacional es una nueva atmosfera, y su razón de ser esta en la necesidad de las empresas necesitan gestionar las operaciones comerciales fuera de las fronteras nacionales esta es a través de exportaciones, inversión directa y penetración en nuevos mercados internacionales (Cruz, 2002).

B. Marketing no empresarial

Como se ha visto en apartados anteriores, el marketing es la disciplina que sirve para sentar las bases de las estrategias que posicionan a una marca frente a su mercado.

El marketing no empresarial no busca “mercadear o comercializar”, productos y servicios, su fin es el posicionarse dar relevancia a sus actividades, individuales o de grupo que les permita posicionarse en su localidad dando a conocer sus actividades o servicios, es decir busca posición, crecimiento, motivación y una ventaja subjetiva para tener éxito en sus propósitos (Ríos, 2018).

Sin embargo, esta definición no debe circunscribirse únicamente a la organización empresarial, ya que existen otras instituciones con fines no comerciales o productivos que también hacen uso del marketing como medio para potenciar su imagen.

Santesmases (2007: 927) describe los siguientes tipos de marketing no empresarial.

B1. Marketing de organizaciones no lucrativas

Como su propio nombre indica, se trata de un tipo de estrategia vinculada con instituciones que actúan con fines no vinculados a objetivos comerciales y de mercado.

Tienen objetivos puramente sociales y se vinculan con actividades productivas. Las estrategias de marketing en este tipo de organizaciones tienen mensajes muy peculiares, pues los mismos giran en torno a la naturaleza no lucrativa de las instituciones.

El marketing no lucrativo, son las acciones o estrategias publicitarias utilizadas para visualizar o evidenciar acciones de índole, social, cultural o deportivo. Su objetivo no es conseguir beneficios u objetivos económicos, se busca la promoción de proyectos sociales enfocados a grupos en situación de vulnerabilidad (niños, adolescentes, personas de la tercera edad, discapacitados, cuidado ambiental, etc.) (IONOS, 2022).

B2. Marketing público

Se circunscribe a entidades propias de las Administraciones del Estado u organizaciones que prestan un servicio a la ciudadanía y está catalogado de interés general, además de tener un régimen jurídico especial. No abarca las actividades desarrolladas por empresas de carácter público, aunque estén vinculadas a titularidad estatal.

Los objetivos del marketing público se centran en la transparencia en la información a la ciudadanía y la gestión eficaz. Por ello, en este tipo de estrategia, se valoran especialmente las apariciones públicas de los portavoces de las organizaciones vinculadas al Estado y la comunicación frecuente y fluida con la ciudadanía.

C. Marketing político

El marketing tiene varias aristas y el ámbito político no es la excepción es un utilizado como instrumento público que permite delinear estrategias y acciones para promoción de una ideología, partido político o personaje público que busca un espacio o posicionar un espacio en el ideario social, actualmente la tecnología ha transversalizado muchos procesos y es en las redes sociales donde el marketing político ha enfocado sus esfuerzos (Röber, 1989).

Se refiere exclusivamente a las organizaciones vinculadas con ideologías políticas. Los partidos políticos, sindicatos y candidatos electorales pertenecen a este grupo.

Este tipo de marketing está muy orientado a conseguir liderar el número de votos en elecciones, ya sean locales, autonómicas o nacionales. Por ello, las campañas tienen un fuerte protagonismo del medio televisivo como herramienta, pero también de los demás soportes mediáticos (radio, prensa o Internet). Son frecuentes también las apariciones públicas de los candidatos a partir de ruedas de prensa.

F. Marketing de servicios

La primera vez que se habló de este tipo de marketing fue en la década de los 60. Fueron los expertos Kotler y Levy (citado por Santasmases, 2007), que propusieron la ampliación del concepto de marketing con el fin de extenderlo al sector servicios, precisamente en un momento en el que esta actividad estaba en auge.

Algunas de las causas que impulsaron el marketing de servicios son las siguientes:

- Emergencia de diferentes servicios adaptados a los diferentes deseos de un mercado muy heterogéneo.
- Importancia económica del sector, en auge y en constante crecimiento.
- Dinamismo de las empresas adheridas al sector.
- Aumento de la competencia y empresas de nueva creación.
- Profesionalización del sector.
- Integración de las nuevas tecnologías, sobre todo a partir de la década de los noventa.

El marketing de servicios se desarrolla sobre todo a partir de estrategias fijadas en torno al precio y a la influencia directa sobre la demanda del mercado. Así, la venta cruzada es una de las técnicas más habituales. Consiste básicamente en ofrecer a la clientela dos o más tipos de productos y que generalmente son complementarios. Así, se genera la necesidad de que el cliente adquiera el “paquete” integral que se suele ofrecer. Por otro lado, es habitual el lanzamiento de campañas publicitarias que integren ofertas y promociones especiales.

El marketing de servicios fue algo que durante las postrimerías del siglo anterior dictaba las directrices tanto de la excelencia como de la estrategia fundamental del mercadeo, pero hoy, en los comienzos del siglo XXI, aunque muchas empresas, y por supuesto sus productos, se

encuentran aún en el siglo XX; otras han migrado a aquello que comúnmente se conoce como Marketing Relacional o CRM (Chica, 2005, p. 61).

G. Neuromarketing

Es un enfoque de marketing basado en la neurociencia. Supone crear estrategias para analizar el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos comerciales o publicitarios. A partir de este análisis que permite conocer los anhelos del consumidor, se pueden establecer estrategias que influyen de forma directa en el mercado de interés. Los estudios generados por el neuromarketing permiten averiguar los niveles de atención que presta el público elegido para esta observación.

Para Lee, Broderick & Chamberlain (2007), citado en la publicación de Microthink (2014), los procesos mentales inconscientes son influencias importantes en la deliberación de las personas. El neuromarketing es una de las técnicas más novedosas para la medición de los estímulos de la influencia publicitaria son neuroimágenes posicionan un “producto” a (imagen, producto, servicio, mensaje, etc.) en el cerebro del consumidor. El neuromarketing utiliza técnicas que permiten comprender el comportamiento del consumidor en relación con los mercados y comercio (Microthink Institute, 2014).

Los resultados de los análisis permiten, por ejemplo, retirar determinados anuncios si se comprueba que no genera el impacto deseado en el consumidor, o también crear nuevas campañas de marketing a partir de las conclusiones obtenidas con el fin de influir de forma más eficaz en la mente del receptor (Soria, 2016, p. 26:30).

1.4.2.5. Estrategias

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego estratos, que significa ejército y del verbo *ag*, sinónimo de dirigir o conducir

La estrategia empresarial se define como “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y afín de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Munera & Rodríguez, 2007, p. 34)

Es importante destacar la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, así determinar la importancia de recursos y capacidades de la empresa como fuente de ventaja competitiva, a través de los insumos se consigue la satisfacción de los múltiples participantes en la organización.

Es importante destacar las estrategias son el conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva de una empresa a través de sus productos y/o servicios tiene una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos.

Así, se puede decir que la ventaja competitiva requiere que sea sostenible en el mediano y largo plazo a través de planes, estrategias y acciones permitirán consolidar el posicionamiento empresarial a través de sus productos y/o servicios, acciones que permitan conocer el nivel de significancia dentro de la empresa.

1.4.2.6. *Estrategias de Marketing*

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una empresa.

Por otro lado, el término estrategia hace referencia a un “proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (DRAE). Por su parte, Santesmases (2007: 775) define a la estrategia como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing, según el autor, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.

Por otro lado, el concepto de planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima a sus mejores oportunidades y analiza los cambios del entorno para aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventajas frente a la competencia (Santesmases, 2007: 776) (Soria, 2016, p. 25)

1.4.2.7. Importancia del plan de marketing

Según Kotler y Armstrong, “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 46). De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y tenerlo como orientación principal. Además de ello, mediante el plan de marketing, las empresas pueden:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.
- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.
- Otras.

Sin embargo, su importancia radica en que da una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica a la empresa. “Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las empresas” (Ambrósio & Poveda, 2014)

1.4.2.8. Partes del plan de marketing

A continuación, en la siguiente figura se observa las partes que puede incluir el plan de marketing.

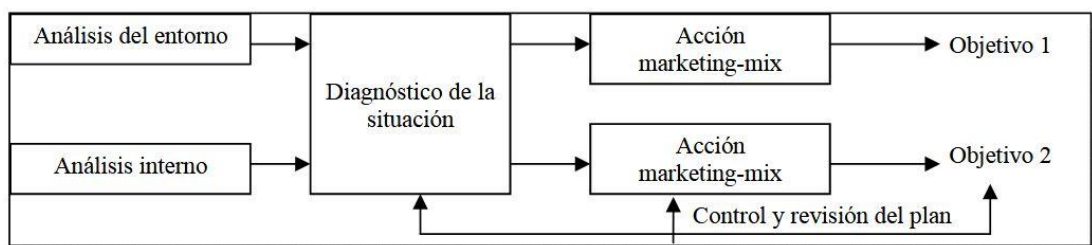


Ilustración 1-1: Plan de marketing

Realizado por: Guamán, M. 2022.

De acuerdo al esquema en un primer momento se desarrollará un análisis interno de la situación actual de la corporación, para luego de una revisión por parte del grupo asesor (director de trabajo de titulación y miembro) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se revisarán de manera conjunta acciones necesarias, así como los elementos y estrategias empleadas en la elaboración del plan de marketing de manera que cumpla con los objetivos y metas planteadas.

Asimismo, la “C.O.C.I.H.C”, luego de una primera socialización brindará su criterio durante el diagnóstico, desarrollo y presentación de las estrategias de marketing propuestas en el Plan que permitirán definir y marcar acciones concretas con el fin de llegar los objetivos propuestos, tomando en cuenta sus observaciones, planificación y presupuesto para el encadenamiento de acciones que permitirán mejorar la competitividad durante el año de trabajo

Así, una empresa u organización, sin importar su tamaño, que desea mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia requiere de un análisis desde adentro hacia fuera, dicho de otra manera, de lo interno y externo, para desarrollar un plan de marketing. Un plan de marketing permite a las empresas lograr sus metas y objetivos, desarrollando estrategias y tácticas necesarias con el objetivo de conseguir el rumbo trazado.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

La investigación permite visibilizar las ventajas que brinda un plan de marketing en el fomento de la competitividad de la “C.O.C.I.H.C” considerando variables cualitativas, es decir las bondades que en territorio tiene la empresa y variables cuantitativas, acciones que permitirán identificar valoración de la empresa y su posicionamiento en el mercado local.

Además, incluye una investigación de campo que se desarrollará en el lugar de los hechos la toma de primera mano la realidad de la corporación para su análisis, interpretación, y la ejecución de acciones prospectivas acordes al tiempo, realidad y presupuesto.

2.2. Tipos de investigación

El proceso investigativo tiene un matiz cuali - cuantitativo, mediante un proceso que recoge, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos del estudio, para responder a las interrogantes planteadas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo al utilizar resultados numéricos obtenidos a partir de la encuesta, datos que son analizados, descritos e interpretados para determinar información relevante.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Una población se define como “un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes” (Maya, 2014). Es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta la investigación, es decir el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación (Maya, 2014).

Para el presente estudio se ha tomado como población a las 1540 personas que conforman la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus COCIHC, de acuerdo a los registros de las 8 comunidades filiales: Guacona Santa Isabel, Guacona San Isidro, Cotojuan, Guacona La Merced, Guacona San José, Guacona Grande, Guacona El Belén y Campania Labranza.

2.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó una fórmula estadística que permitirá determinarla partiendo de la población considerada es decir 1540 personas que conforman la “C.O.C.I.H.C”,

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1540}{0,0025(1540 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1540}{0,0025(1539) + 1}$$

$$n = \frac{1540}{4.85}$$

$$n = 318$$

La muestra calculada a partir de la población investigada de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, es de 318 personas de quienes se recogió los criterios necesarios para el plan de marketing.

2.4. Métodos de investigación

En el desarrollo del Plan de Marketing se utilizaron los métodos propuestos por la investigación científica: el método inductivo, el método deductivo, y analítico-sintético, considerando las mejores características de cada uno útiles para el desarrollo de un trabajo académico, económico y social.

2.4.1. Método Inductivo

“La inducción es el proceso que va de lo particular a lo general, o también de los hechos a las leyes”. (Ramírez, 2011) Se puede decir que “(...) es el método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación” (Maya, 2014). Se consideran premisas

particulares del marketing y se las integra de forma general al plan de marketing de la “C.O.C.I.H.C”.

2.4.2. Método Deductivo

“La deducción es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares” Por lo tanto es importante entender que la deducción requiere de una inducción previa, que indague las leyes más simples que serán utilizadas como fundamento de la deducción. (Gutiérrez, 1999, pág. 86). Los principios generalizados de precio, producto y promoción se utilizaron para la estructura de un plan dinámico y eficiente.

2.4.3. Método Analítico – Sintético

“El método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral. Complementando los métodos inductivo y deductivo” (Jimenez, 2020). La investigación utilizó el método descrito para dar interpretaciones de la información obtenida a través de la encuesta desarrollada, así también permitió la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

2.5. Instrumentos de investigación

2.5.1. La entrevista

El instrumento fue utilizado para conocer el criterio de los directivos con respecto al plan de marketing a través de un cuestionario previamente elaborado que permitió conocer la información de las variables de estudio. La entrevista se desarrolló para determinar los datos relevantes sobre la gestión organizacional, la producción y las estrategias empleadas para comercialización de productos de la “C.O.C.I.H.C”, se consideró el criterio dirigenal para el desarrollo de la propuesta y que esté encaminado en la filosofía empresarial.

2.5.2. La encuesta

La encuesta aplicada a 318 personas que conforman la muestra permitió, valorar la opinión de cada integrante de la “C.O.C.I.H.C” y emprender el plan de marketing ajustado a las necesidades del objeto de estudio, recogiendo información desde su punto de vista sobre la organización y las expectativas en el desarrollo de acciones y estrategias para posicionar sus productos en el mercado es decir sus percepciones y expectativas.

2.5.3. La observación

Por medio de la observación en el lugar de los hechos de primera mano se pudo indagar la recolección de información, su registro, análisis y considerar las estrategias más adecuadas que enrumben a la “C.O.C.I.H.C” a nuevos retos asociativos en el reconocimiento de sus fortalezas y oportunidades.

2.6. Instrumentos

Para la obtención de la información se utilizaron los siguientes instrumentos: la guía de la entrevista, el cuestionario y la ficha de observación.

La guía de entrevista es un conjunto de preguntas relacionadas entre sí dirigidas al gerente de la “C.O.C.I.H.C”, que permitirá conocer su criterio introspectivo y prospectivo de la corporación y desarrollar estrategias planificadas, consensuadas con seguimiento por parte de sus dirigentes.

El cuestionario un documento de preguntas enfocado al plan de marketing permitió recoger información relevante que direccionó esfuerzos participativos de los integrantes de la “C.O.C.I.H.C”.

La ficha de observación sirvió para el análisis de las acciones endógenas y exógenas que lleva a cabo la corporación para la producción y comercialización de sus productos en el mercado local, el instrumento brinda confiabilidad de los datos registrados y fortalece el proceso investigativo.

2.7. Técnicas de investigación

El proceso investigativo tiene un matiz cuali-cuantitativo, mediante un proceso que recoge, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos del estudio, para responder a las interrogantes planteadas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y se aplica al determinar resultados numéricos utilizando técnicas como la encuesta, para determinar los datos cualitativos se desarrolla por medio del análisis, descripción y exposición de información relevante para el estudio.

2.8. Idea a defender

El Plan de Marketing para fomenta la competitividad de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta.

2.8.1. Variables

Para el presente estudio se determinan dos variables, una independiente y una variable dependiente.

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Competitividad de la “C.O.C.I.H.C”.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

1) Género de los encuestados.

Tabla 3-1: Género

Variable	Valor	%
Masculino	154	48%
Femenino	164	52%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la "C.O.C.I.H.C". 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

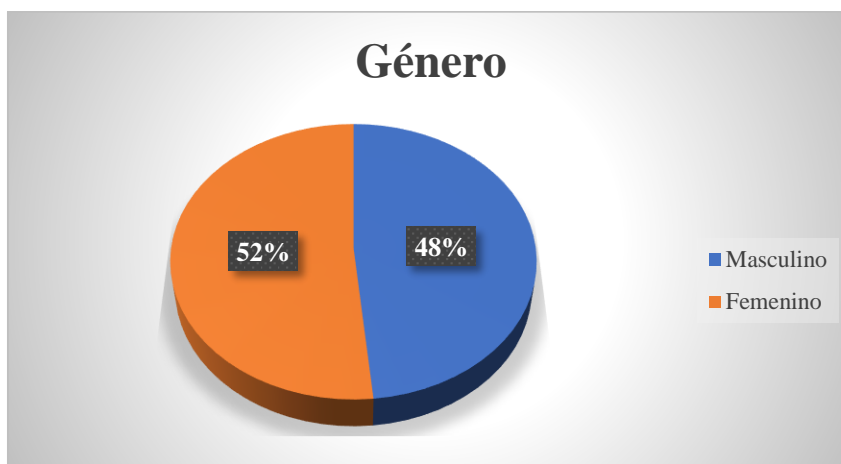


Ilustración 3-1: Género de los encuestados

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

La encuesta refleja que un 52% corresponde al género femenino y un 48% al género masculino con un 4% de diferencia. Las mujeres en todas las organizaciones campesinas tienen un alto número de representatividad y a ello se debe sus emprendimientos y su fortaleza para seguir adelante a pesar de no estar junto a un esposo o padre de familia.

2) ¿Cuál es la edad de los encuestados?

Tabla 3-2: Edad

Variable	Valor	%
18-28 años	69	22%
29-39 años	81	26%
40-50 años	64	20%
51-64 años	71	22%
Mayores de 65 años	33	10%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la "C.O.C.I.H.C". 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

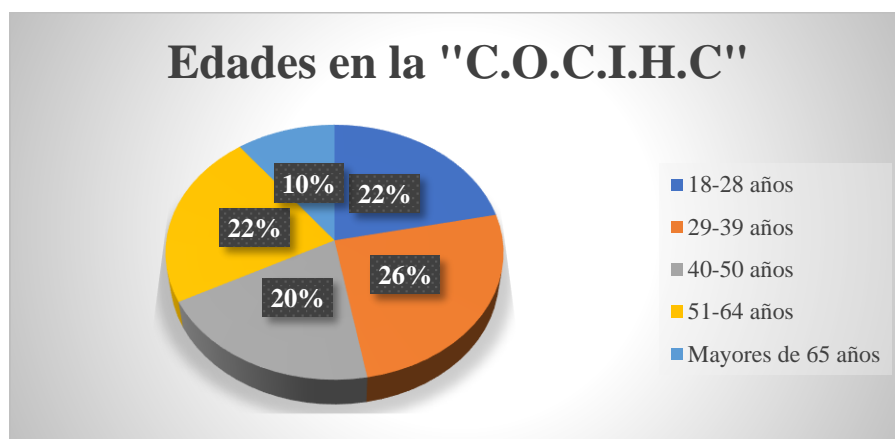


Ilustración 3-2: Edad de los encuestados

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Las edades de los socios activos de la "C.O.C.I.H.C", entre 18 y 28 años es de un 22%, de entre 29 y 39 años un 26%, de entre 40 y 50 años un 20%, entre 51 y 64 años de edad un 22%, y mayores de 65 años están en un 10%. Se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran en una edad adecuada para el trabajo es decir conforman una PEA ideal con aproximadamente un 90%, y tan solo un 10% de los socios pueden pensar en un relevo generacional o en su defecto el retiro.

3) Nivel de instrucción

Tabla 3-3: Nivel de Instrucción

Variable	Valor	%
Primaria	98	31%
Secundaria	128	40%
Superior	12	4%
Ninguna	80	25%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la "C.O.C.I.H.C". 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

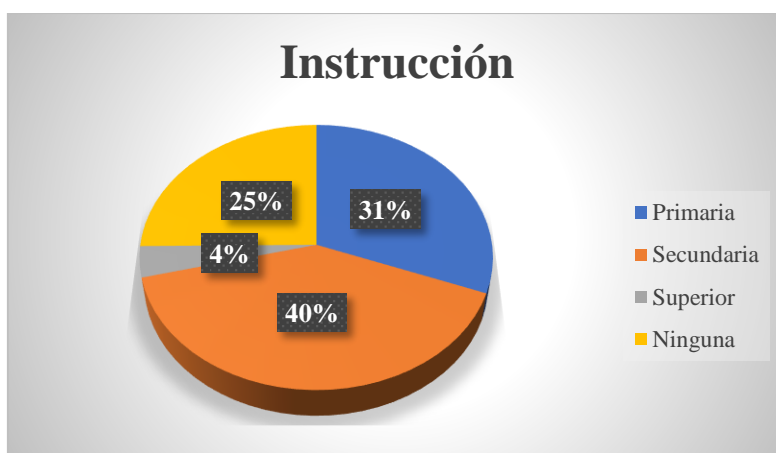


Ilustración 3-3: Instrucción de los encuestados

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El estudio expresa que un 31% de los encuestados ha cursado la primaria, un 40% la secundaria, un 4% tienen estudios superiores y un 25% no tiene ninguna escolaridad. El cantón Colta de acuerdo a datos de PDyOT (2018) tiene un índice de analfabetismo que está por debajo del 10% lo cual se demuestra con la encuesta un 75% tiene al menos un nivel de instrucción un 4% tiene un nivel superior de educación y esto puede ser causa por el difícil acceso que tienen los estudiantes de las comunidades para su ingreso a la universidad.

4) Considera Ud. La “C.O.C.I.H.C”, tiene claro sus metas y objetivos.

Tabla 3-4: Instrucción

Variable	Valor	%
SI	38	15%
NO	218	85%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.



Ilustración 3-4: Objetivos de la “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Un 85% de encuestados manifiesta que la “C.O.C.I.H.C”, no tiene definidos objetivos claros en el corto y mediano plazo, y un 15% considera que si se tiene claros los objetivos. Lastimosamente la mayoría de los socios, considera que la Corporación no se encuentra enrumbada y al no poseer un norte todos los esfuerzos caen en “saco roto”, es decir son en vano o son soluciones parche. Es necesario establecer acciones en el corto y mediano plazo, pero es imperativo tener una brújula hacia el largo plazo en objetivos y metas.

5) ¿Cuántos años lleva Ud. Participando de la “C.O.C.I.H.C”?

Tabla 3-5: Permanencia en la “C.O.C.I.H.C”

Variable	Valor	%
Un año	19	6%
Entre 2 y 5 años	77	24%
Entre 6 y 10 años	70	22%
Más de 10 años	152	48%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

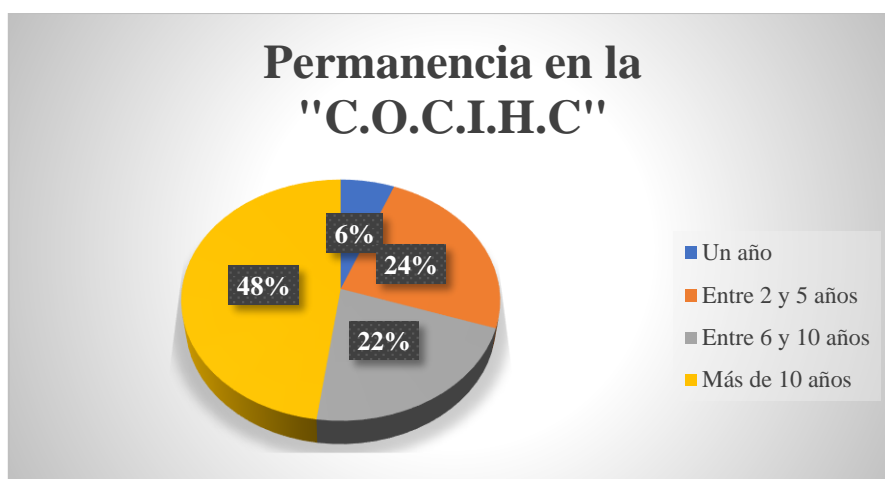


Ilustración 3-5: Años en la “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

La permanencia de los socios en la “C.O.C.I.H.C”, en un 48% están más de 10 años, un 22% entre 6 y 10 años, 24% entre 2 y 5 años y un 6% es un año su permanencia. La “C.O.C.I.H.C”, fue pensada para la ayuda y fomento del campesinado de las Huaconas y muchos de ellos han sido fieles en su permanencia y han atraído a sus hijos e hijas para formar parte lo que está haciendo falta es un impulso que les permita consolidar sus metas y objetivos.

6) Durante su trabajo en la “C.O.C.I.H.C”, ha mejorado su calidad de vida e ingresos.

Tabla 3-6: Mejora calidad de vida

Variable	Valor	%
Si	281	88%
No	37	12%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.



Ilustración 3-6: Mejora en la calidad de vida

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Un 88% de los encuestados afirma que, si ha mejorado su calidad de vida perteneciendo a la “C.O.C.I.H.C”, un 12% se encuentra insatisfecho. El 12% considera que no ha mejorado su condición acusando a los directivos de no desarrollar estrategias de marketing que les permita incrementar sus ingresos a través de mayor producción de leche y por ende mayor producción de queso. La falta de políticas y objetivos claros tienen a los socios un poco descontentos y hace un llamado de atención a los directivos a diseñar estrategias que les permita mejorar su situación económica considerando que se necesita una reactivación económica en pandemia.

7) Se encuentra Ud. satisfecho con gestión de los directivos de la “C.O.C.I.H.C”.

Tabla 3-7: Gestión de los directivos de la “C.O.C.I.H.C”

Variable	Valor	%
Totalmente satisfecho	19	6%
Satisfecho	77	24%
Insatisfecho	70	22%
No opina	152	48%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

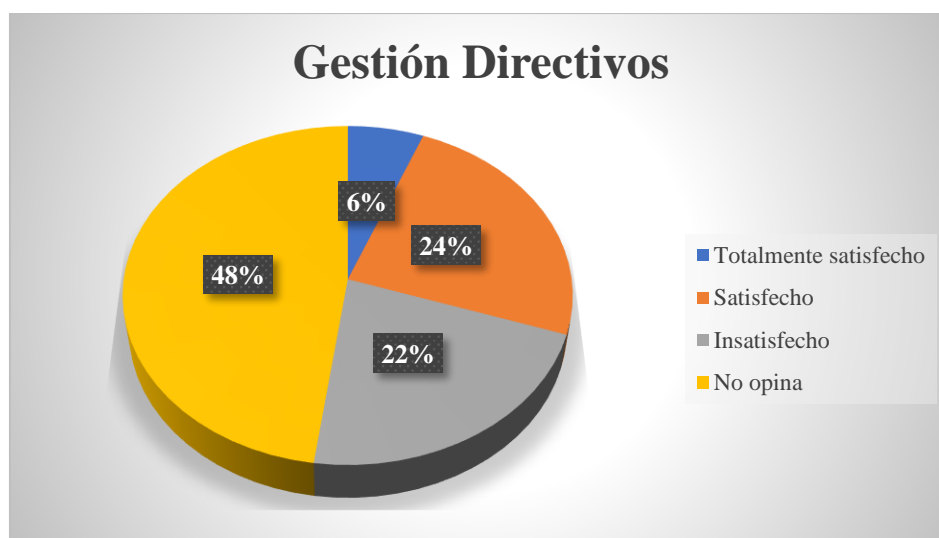


Ilustración 3-7: Gestión de los Directivos de la “C.O.C.I.H.C”.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados de la encuesta se considera que un 6% se encuentra totalmente satisfecho con la gestión dirigencial, un 24% satisfecho con el trabajo realizado un 22% insatisfecho y un 48% desea no opinar. En consecuencia, el descontento de los socios se ve expresado en no contestar sumado a un 22 de insatisfacción acumulan un 70% que consideran que la “C.O.C.I.H.C” no está dando resultados a sus socios por lo cual se requiere urgente un giro en la actividad gerencial.

8) Existe buena cobertura de servicios básicos en su zona.

Tabla 3-8: Capacitación

Variable	Valor	%
Agua potable	318	100%
Alcantarillado	12	%
Energía eléctrica	318	100%
Telefonía fija	0	100%
Telefonía móvil	264	
Servicio de Internet	64	
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la "C.O.C.I.H.C". 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

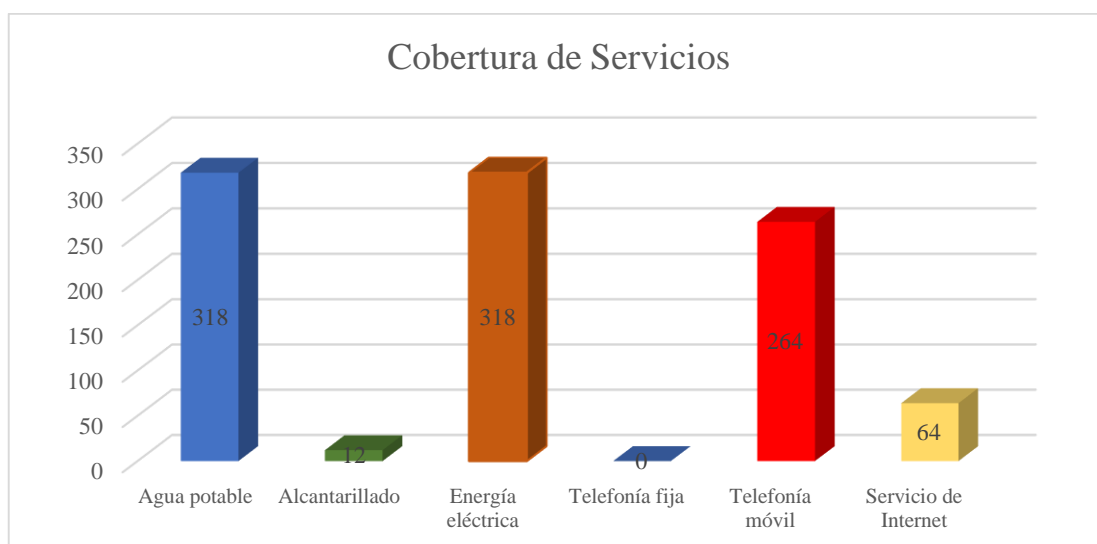


Ilustración 3-8: Cobertura de Servicios Básicos

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Los socios afirman que, si disponen de agua potable, energía eléctrica, y un óptimo servicio de telefonía móvil, debido al distanciamiento entre las comunidades es escaso los sistemas de alcantarillado, nulo el servicio de telefonía fija de CNT y un menor número de socios dispone de servicio de internet, un servicio que se ha vuelto indispensable en tiempos de pandemia.

9) ¿Cuáles son los medios que Ud. Utiliza con mayor frecuencia para la comunicación?

Tabla 3-9: Medios de Comunicación.

Variable	Valor	%
Radio y televisión	236	73%
Medios Impresos (periódicos, revistas, volantes).	4	1%
Internet	9	3%
Redes sociales	76	23%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la "C.O.C.I.H.C". 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

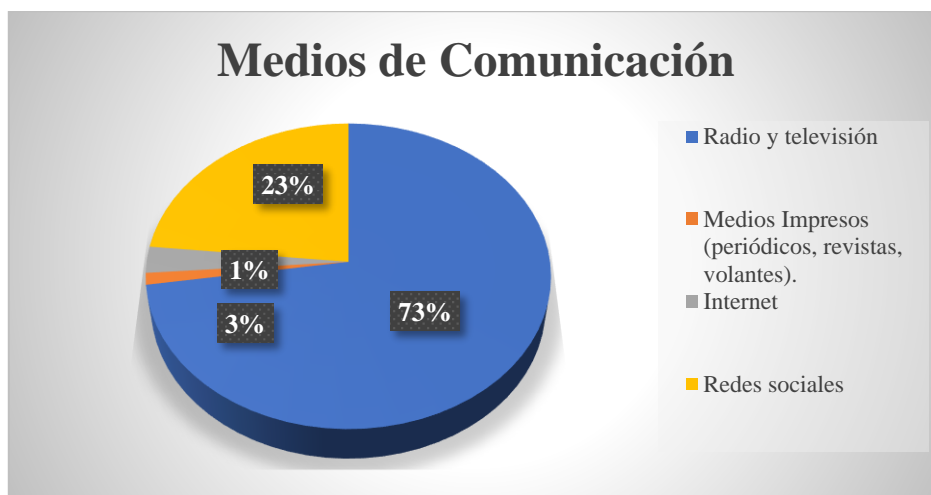


Ilustración 3-9: Medios de Comunicación

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Los medios de comunicación son importantes y el de mayor demanda aún sigue siendo en las comunidades rurales la Radio y la Televisión con un 73%, un 23% le siguen las redes sociales como Facebook e Instagram, un 1% los medios impresos y un 3% la mensajería por correo electrónico que es utilizada por internet. Los medios digitales como el internet y las redes sociales van creciendo de a poco, para las acciones del plan se deben considerar aún acciones en radio y televisión.

10) Los comunicados que recibe por parte de la “C.O.C.I.H.C” son a través de:

Tabla 3-10: Comunicación de la “C.O.C.I.H.C”

Variable	Valor	%
Llamadas telefónicas	97	23%
Correo electrónico	0	0%
Redes sociales	54	13%
Medios impresos (oficios y comunicados de prensa).	266	64%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2021.

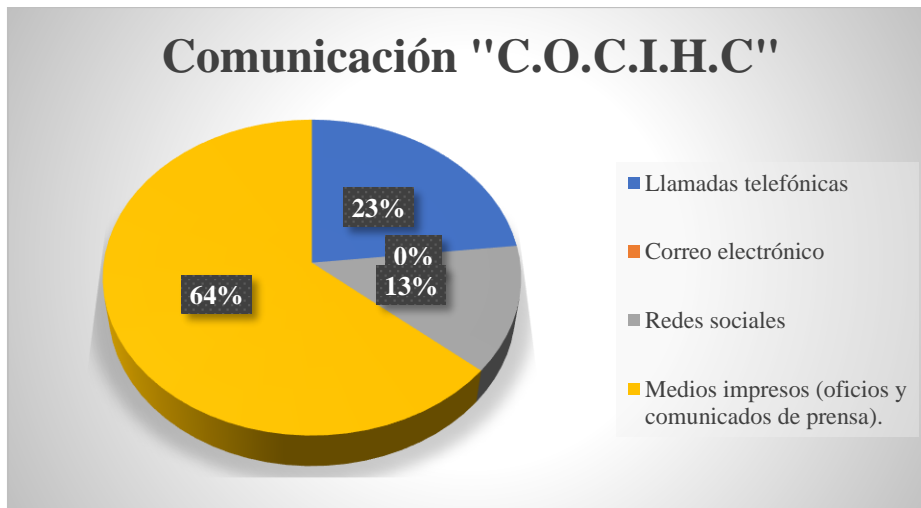


Ilustración 3-10: Comunicación de la “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Los comunicados que los socios reciben de parte de la “C.O.C.I.H.C” un 23% afirma que son a través de llamadas telefónicas, un 0% utiliza el correo electrónico como medio de comunicación un 13% utilizando las redes sociales y un 64% la mayoría a través de medios impresos y comunicados de prensa. Los medios tradicionales de comunicación siguen siendo de preferencia de los socios, de a poco las redes sociales ocupan preferencias y este se justifica por la presencia de socios jóvenes entre 18 y 25 años de edad.

11) Considera que los productos que oferta la “C.O.C.I.H.C” pueden mejorar en calidad, cantidad y diversificación.

Tabla 3-11: Mejora de productos que oferta de la “C.O.C.I.H.C”

Variable	Valor	%
SI	277	87%
NO	41	13%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

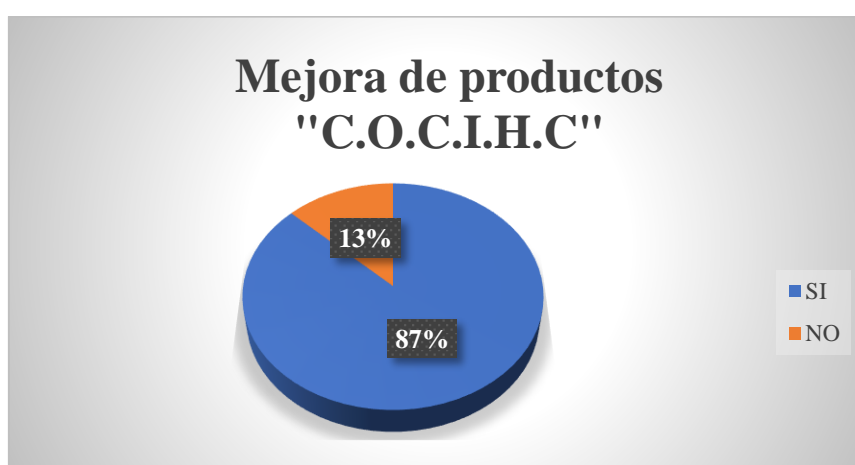


Ilustración 3-11: Mejora de productos que oferta de la “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Un 87% de los socios considera que, si se pueden mejorar los procesos y productos en la organización, un 13% considera que no es posible desarrollar dicha mejora. El 13% de socios considera que no es posible al no contar con estrategias claras de comercialización y un factor a considerar es la maquinaria que consideran obsoleta.

12) Considera Ud. Que es necesaria una renovación desde la imagen, misión, visión y objetivos de la “C.O.C.I.H.C”.

Tabla 3-12: Renovación de la “C.O.C.I.H.C”

Variable	Valor	%
SI	249	78%
NO	69	22%
Total	318	100%

Fuente: Encuesta desarrollada en la “C.O.C.I.H.C”. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

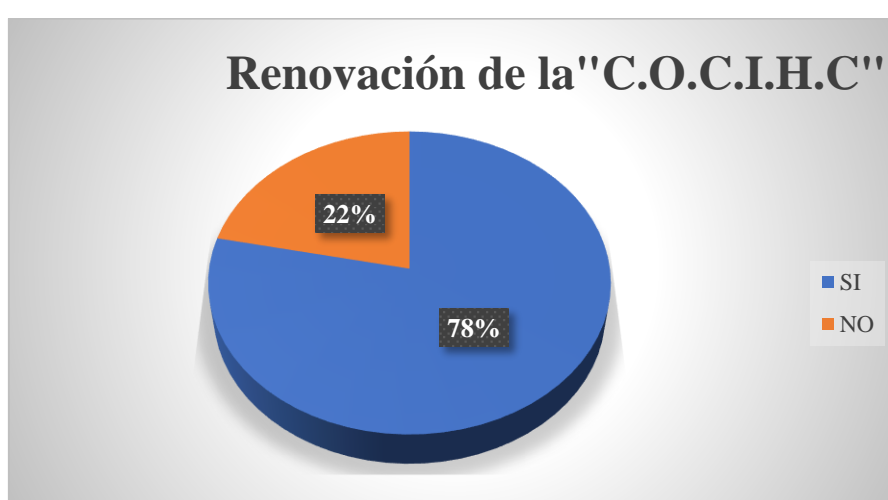


Ilustración 3-12: Renovación de la “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Los socios de la “C.O.C.I.H.C”, en un 78% consideran necesaria un cambio y renovación en las directrices que lleva a cabo la asociación y un 22% considera innecesaria un proceso de mejora. El cambio siempre es contraproducente y genera obstáculos y detractores ante lo cual es necesario desarrollar estrategias de socialización que permitan realizar talleres para dar a conocer los nuevos cambios que debe emprender la “C.O.C.I.H.C” en tiempos de pandemia para mejorar sus procesos y productividad.

13) Participaría Ud., de ferias inclusivas y de comercio justo para promocionar a la “C.O.C.I.H.C” en los mercados locales y nacionales.

Tabla 3-13: Ferias Inclusivas y Comercio Justo

Variable	Valor	%
SI	318	100%
NO	0	0%
Total	318	100%

Realizado por: Guamán, M. 2022.



Ilustración 3-13: Ferias Inclusivas y Comercio Justo

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Análisis e interpretación de resultados

Un 100% de los encuestados manifestó su deseo de participar en ferias inclusivas y de comercio justo para promocionar los productos que ofrece la “C.O.C.I.H.C” y de esta manera unir esfuerzos por lograr conquistar nuevos y mejores mercados tanto a nivel local y nacional, es momento de reactivarnos y es un compromiso de todos manteniendo las debidas medidas de bioseguridad en tiempos de COVID-19

3.1. Marco propositivo

3.1.1. Plan de marketing “C.O.C.I.H.C”

3.1.1.1. Antecedentes de la “CO.C.I.H.C”

La Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, fue creada por Acuerdo Ministerial N° 005883 del 12 de noviembre de 1993. Tiene su sede y domicilio en la parroquia Sicalpa del cantón Colta provincia de Chimborazo. Las comunidades que conforman son: Guacona San Isidro, Guacona Santa Isabel, Guacona La Merced, Cotojuan Guacona San José, Guacona Grande, Guacona El Belén y Compañía Labranza. Las comunidades están formadas por 225 familias de etnia indígena.

Se encuentra entre los 3200 a 3600 msnm, donde se nota la presencia de cultivos andino como papa, habas, zanahoria, cebada; pastizales nativos en un 70% y recientemente se incorporó un total de 43 hectáreas de pasto mejorado en sus comunidades, además se dispone de un 20% de bosque y páramos en la zona y el riego está presente en un 60%.

En busca de mejorar la calidad de vida de sus socios la corporación “C.O.C.I.H.C” ha creado la Agro empresa de Productos Lácteos “C.O.C.I.H.C”, la misma que nace de la necesidad de agrupar a sus Comunidades proveedoras de la leche de la zona de Sicalpa, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, con el objetivo de canalizar la producción lechera del sector para transformarla en derivados como queso y yogur, para participar del mercado bajo un concepto de calidad y garantía de los productos a ser comercializados entre los consumidores. El apoyo de la Fundación M.A.R.C.O, para el desarrollo de este propósito ha contribuido para lograr un mejor aprovechamiento de todos los recursos bajo el enfoque de desarrollo social y empresarial del negocio y obtener productos acordes a la exigencia del mercado asegurando la permanencia de la agro empresa en el sector.

A finales del año 2003 mediante un convenio de cooperación entre Fundación M.A.R.C.O, y la Corporación “C.O.C.I.H.C” inicia las actividades operativas dentro de la Agro empresa LA QUESERA, hoy SIERRALAC, la cual posee la infraestructura y parte de los equipos de procesamiento, la intervención inicia bajo la metodología de la Unidad de Proyectos de la Fundación M.A.R.C.O, con el enfoque de cadena social/productivo, bajo la capacitación inicial en procesos productivos, de gestión económica, gerencial y comercialización del producto.

3.1.1.2. *Misión, visión y valores institucionales*

a. MISIÓN

Sierralac una empresa dedicada a la comercialización de productos derivados de la leche (queso y yogurt), ofrece productos naturales, saludables y nutritivos a nuestros clientes y distribuidores bajo el cumplimiento de normas y estándares de calidad en búsqueda del crecimiento empresarial y el beneficio social y económico de sus socios.

b. VISIÓN

Para el año 2022, ser reconocida como una organización líder en el mercado local ofertando productos con altos estándares de calidad que favorezcan el desarrollo local mediante la contratación de personal calificado y comprometido con los objetivos institucionales y en pro de una empresa de compromiso social.

c. VALORES

- Calidad: lo que hacemos, hacerlo bien.
- Pasión: por lo que hacemos, de corazón y a consciencia.
- Colaboración: actitud de servicio todo el tiempo
- Respeto: por la empresa, por los compañeros y por los clientes.
- Consciencia y sostenibilidad: hacer todo lo posible por no dañar el medio ambiente y el entorno.
- Innovación y excelencia: constante pensamiento en agregar valor al cliente de manera innovadora y con excelencia en el servicio y la calidad.
- Disciplina: compromiso con el cliente y con las metas de la empresa.
- Sociabilidad: tener excelentes relaciones personales entre todos los que incorporan la organización, resaltando ante todo el respeto, la actitud de servicio y la empatía con el entorno.

3.1.1.3. *Análisis Situacional*

El Análisis PEST nos brinda la posibilidad de analizar entorno en el que opera la “C.O.C.I.H.C”, en el cantón Colta, a través de la herramienta se puede diagnosticar el entorno

de la organización evaluar las posibles mejoras de trabajo, productos mejorando la competitividad y el posicionamiento en el mercado en la zona centro en cuatros aristas:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores socio culturales
- Factores ecológicos

a. Factores Políticos

Ecuador es un país democrático y su poder radicar en el pueblo las actividades políticas de “importancia” necesitan ser consultadas con el pueblo, a pesar que éste no sea capacitado previamente para poder hacer un juicio coherente al momento de elegir entre una y otra opción.

Luego de una década de correismo donde Rafael Correa declaró de forma pública que su sistema de Gobierno es el Socialismo del Siglo XXI, a través de un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar al desarrollo donde el estado es protagonista e inversor. Grandes obras fueron contratadas, pero sus “precios” y su mala contratación ha hecho que en la actualidad exista un déficit presupuestario en el actual gobierno.

El actual presidente de nuestro país Guillermo Lasso, luego de la transición realizada por Lenin Garcés de filas del correismo quien asumió un estado con “la mesa servida”, no tardo mucho tiempo en encontrar que se habían llevado todo hasta la mesa y que los megaproyectos y las mega obras no fueron más que un espejismo para cubrir la corrupción y el enriquecimiento ilícito de quienes estaban en el poder, el nuevo gobierno con 100 días de su administración ha enfocado sus esfuerzos hacia la vacunación ante un país golpeado por la pandemia.

Las medidas económicas heredadas como la liberación de precios de los combustibles ha provocado el alza en los precios de los combustibles han desencadenado una escalada en los precios generando inestabilidad política y conmoción social. El gobierno trata de enfocar sus esfuerzos para llegar a acuerdos con el Fondo Monetario Internacional, para cubrir su déficit presupuestario y también a través de sus ministros atraer la nula o escasa inversión extranjera.

El proyecto debería contemplar 5 años; durante ese lapso se tiene previsto dos llamados a elecciones 1 seccional (elección de autoridades locales, alcalde, concejales , prefectos) y otra general, para autoridades nacionales (presidente, vicepresidente y asambleístas); que

designaran a futuros gobernantes y con ellos nuevas políticas; todos los estudios de factibilidad que se desean hacer para este proyecto están basados en datos de tiempo real, datos que podrían variar en el tiempo acorde a quién y cómo nos gobierne.

A través de la CFN y BanEcuador el gobierno apoya a emprendedores, con tasas activas atractivas para un mercado emergente.

El Gobierno cada año impone un sueldo fijo, este año asciende a \$396,00; valores que en realidad deben ser más flexibles para incrementar la demanda laboral y abrir nuevas plazas de trabajo.

b. Factores Económicos

Aspecto muy ligado a la situación política; en la actualidad se trata de incentivar la inversión extranjera. De acuerdo a al sitio web de América Economía el 15 de diciembre del 2018 citado textualmente afirma:

“La deuda externa total de Ecuador sumó en octubre \$13.970 millones, en comparación con los US\$14.060 millones del mismo mes de 2009, informó el banco central. La cifra equivale al 24,5% del producto interno bruto del país, que se espera llegue a US\$57.000 millones en 2010. De acuerdo con el banco, la deuda pública del país sumó US\$8.590 millones durante agosto, un avance del 14% frente a los US\$7.520 millones de un año antes. (Central, 2018)

La cifra de deuda pública de octubre equivalente a cerca del 15% del producto interno bruto del país. Por otra parte, la deuda del sector privado sumó US\$5.380 millones, una caída del 18% respecto de los US\$6.540 millones de octubre de 2009.” (Central, 2018)

Sin embargo, el 70% de personas que trabajan en Ecuador son parte de una PYMES o un negocio emprendedor; la apertura a créditos para los negocios de consumo, tecnológicos y de desarrollo es un buen signo de desarrollo interno.

Las tasas de interés tanto la activa como la pasiva, son estables y fluctúan entre 8 al 10%, según los datos arrojados por la página del banco Central; por otro lado, el Ecuador no cuenta con reservas monetarias propiamente dichas; la mayoría de los ingresos los consigue a través de recaudación de impuestos y venta de crudo, dando así el activo corriente que necesita para subsistir. (Central, 2018)

c. Factores Socio Culturales

En Ecuador hay más de 13 millones de habitantes, donde sólo un 10% es considerada clase alta, como tal, en Ecuador se tiene el concepto que las personas de clase media-alta son “ricas” pero eso no es así en la realidad.

Por otro lado, hay cifras utópicas sobre el nivel de desempleo ya que para estadísticas se considera al subempleo como actividad lucrativa comparable a empleos por nómina. En cuanto a la cultura, gran porcentaje de la clase baja y media –baja creen que muchos de clase media y media-alta ganan su sueldo sin hacer un gran esfuerzo. Este concepto ha sido de gran manera alimentado por el Gobierno de turno.

En cuanto al ocio; en Ecuador existe el voluntario y el obligado; el voluntario es aquel planificado en el cual se ha destinado recursos para ser disfrutados, en cambio el obligado es aquel que, por circunstancias ajenas a la voluntad de la persona, ésta queda obligada a no ejercer actividad alguna.

También ha habido grandes cambios en lo educativo, en Ecuador ya no es un sueño lejano llegar a ser un país con cero analfabetismos, en cuanto esto se ha avanzado en gran manera, donde se considera tres ejes de educación: letras, números y tecnología. Al tener acceso a la educación personas que antes no la tenían éstas se vuelven un mercado cambiante y por ende todo Ecuador. Por otro lado, vemos acceso a educación de tercer nivel, pero que también tiene muchos detractores, uno de sus argumentos es el decaimiento en el nivel académico, pero por otro lado se ve que hay mayor competitividad en el área laboral ya que un título de tercer nivel no asegura nada, es por ellos que las demandas de maestría aumentó de forma paralela a la aprobación de la educación gratuita hasta tercer nivel.

d. Factores Tecnológicos

En cuanto a este punto es muy difícil describir ya que los datos y la información son escasa; el Estado Ecuatoriano ha invertido en tecnología agrícola, y en otros implementos para la producción; pero poco se ve que invierta la misma cantidad de dinero en investigación para dejar de importar tecnología.

En Ecuador la institución que se encarga de registrar patentes es el IEPI; en los últimos 5 años ha incrementado un 20% en registros de patentes y 7% de este porcentaje pertenece a aplicaciones tecnológicas.

La marca Sierralac, no se encuentra registrada en el IEPI, debido a los cambios que surgen por cada administración hace 5 años atrás se llamaba “La Quesera”, lo que no ha permitido posicionarse con mayor seguridad en el mercado.

3.2. Análisis FODA

Tabla 3-14: Análisis FODA

FORATALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación de la empresa en la zona céntrica - comercial del cantón Colta.	D1. Alto costo de inversión de equipos y materiales nuevos.
F2. Acopio de materia prima de forma continúa.	D2. Inexistentes estrategias de comercialización.
F3. Oferta directa a comerciantes y distribuidores.	D3. Personal nuevo y con poca experiencia.
F4. Trabajo permanente no cierra al medio día.	D4. Poca publicidad en medios de comunicación y redes sociales.
F5. Procesos administrativos – tributarios y municipales al día.	D5. Atención deficiente al público por la demora en la entrega de pedidos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Captación de nuevos clientes.	A1. Competencia desleal.
O2. Existe una gran demanda de productos en el mercado local y nacional.	A2. Fuertes inviernos en el cantón Colta.
O3. Experiencia de la empresa en la elaboración de quesos y derivados.	A3. Nuevos impuestos y ordenanzas municipales
O4. La elaboración de productos derivados de la leche permite diversidad de productos y bajos costos.	A4. Falta de innovación en procesos de comunicación
O5. Precios cómodos frente a la competencia	A5. Alza de precios de la materia prima.

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

3.2.1. Estrategias Competitivas

Entre las estrategias operativas que son necesarias para la implementación de una nueva imagen de Sierralac están:

FO

- ✓ Estrategias para maximizar las fortalezas como las oportunidades.
- ✓ Aprovechar la diversificación de productos.
- ✓ Aprovechar la ubicación estratégica en el centro del cantón Colta para captar mayor clientela por medio de publicidad, de redes sociales.
- ✓ Aprovechar la experiencia del personal para captar la demanda insatisfecha.

DO

- ✓ Estrategia para minimizar la Debilidades y maximizar las Oportunidades.
- ✓ Implementación de Buenas prácticas de manufactura BPM.
- ✓ Brindar un mejor servicio, insumos frescos, naturales y de procedencia local.
- ✓ Aprovechar las redes sociales para hacer publicidad gratuita, pero también beneficiarse del crecimiento poblacional en el cantón Colta.

FA

- ✓ Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar a amenazas
- ✓ Ser previsor en los pagos de impuestos y patentes.
- ✓ Mejor atención a los clientes, implementar una oficina de atención al cliente.
- ✓ Utilizar todas las fortalezas que tiene la empresa para neutralizar a las amenazas.

DA

- ✓ Estrategias para minimizar las debilidades y amenazas.
- ✓ Capacitación continúa a los empleados.
- ✓ Cotizar equipos y materiales sin detrimento de la calidad de los productos.
- ✓ Incorporación de nueva tecnología para posicionarse en el mercado.

3.2.2. Matriz MEFI –MEFE

Para la elaboración de las matrices MEFI a través del FODA se observarán los parámetros que a continuación se detallan:

Tabla 3-15: Calificación MEFI

CALIFICACION	VALORES	DESCRIPCIÓN
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

3.2.3. Matriz del Medio Interno

Para la elaboración de la matriz de medio interno se toman como variables las fortalezas y las debilidades FODA bajo los siguientes parámetros:

Tabla 3-16: MEFI

Matriz de Evaluación de Factores:			
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).			
FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor ponderado
Ubicación del nuevo local es zona céntrica -comercial	0.10	4	0.40
Acopio de materia prima continua	0.10	3	0.30
Oferta directa a comerciantes y distribuidores	0.10	4	0.40
Atención permanente no cierra al medio día.	0.10	4	0.40
Procesos administrativos - tributarios y municipales al día.	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
Alto costo de inversión de equipos y materiales nuevos.	0.10	4	0.40
Inexistentes estrategias de comercialización.	0.10	2	0.20
Personal nuevo y con poca experiencia	0.10	2	0.20
Poca publicidad en medios de comunicación y redes sociales.	0.10	2	0.20
Atención deficiente al público por la demora en la entrega de pedidos.	0.10	2	0.20
Total	1.000		2.900

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

El análisis sectorial a través de la MEFI da un resultado de 2.9 mayor al valor estándar de 2.5 lo que indica que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno interno de una manera adecuada utilizando las fortalezas como la ubicación de la empresa en el centro del cantón Colta, para afrontar las debilidades como el personal nuevo y de poca experiencia.

3.2.4. Matriz del Medio Externo

Para la elaboración de las matrices MEFE a través del FODA se observarán los parámetros que a continuación se detallan:

Tabla 3-17: Calificación MEFE

CALIFICACION	VALORES	DESCRIPCIÓN
Calificar entre 1 y 4	4	Oportunidad muy Importante
	3	Oportunidad Importante
	2	Amenaza poco Importante
	1	Amenaza nada Importante

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Para la elaboración de la matriz de medio externo se toman como variables las oportunidades y amenazas del análisis FODA bajo los siguientes parámetros:

Tabla 3-18: MEFE

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor ponderado
Captación de nuevos clientes.	0.10	4	0.40
Existe una gran demanda de productos en el mercado local y nacional.	0.10	4	0.40
Experiencia de la empresa en la elaboración de quesos y derivados.	0.10	4	0.40
La elaboración de productos derivados de la leche permite diversidad de productos y bajos costos.	0.10	3	0.30
Precios cómodos frente a la competencia	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Competencia desleal	0.10	3	0.30
Fuertes inviernos en el cantón Colta	0.10	1	0.10
Nuevos impuestos y ordenanzas municipales	0.10	2	0.20
Falta de innovación en procesos de comunicación	0.10	1	0.10
Alza de precios de la materia prima.	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.700

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

El análisis sectorial a través de la MEFE da un resultado de 2.7 mayor al valor estándar de 2.5 lo que indica que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de una manera adecuada utilizando las oportunidades como la captación de nuevos clientes para afrontar las amenazas como la competencia desleal.

3.2.5. Análisis FODA

Al desarrollar las matrices del medio interno y externo se pueden tomar en consideración las siguientes afirmaciones de acuerdo a las gráficas planteadas.

Tabla 3-19: Ponderados FODA

Variables	Valor Ponderado	Valor Esperado
Fortalezas	1.70	1.25
Debilidades	1.20	1.25
Oportunidades	1.80	1.25
Amenazas	0.90	1.25

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

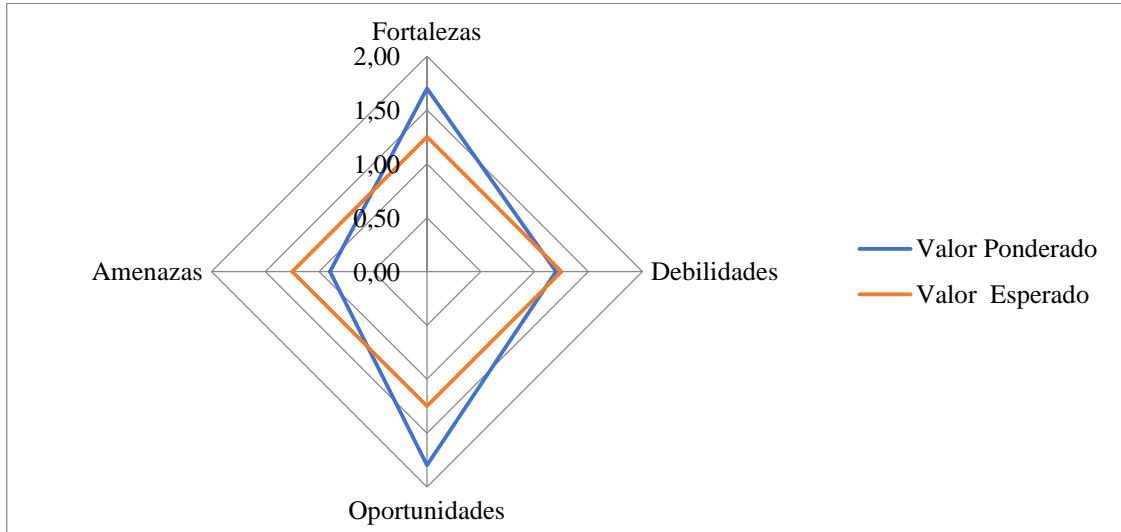


Ilustración 3-14: Análisis FODA

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

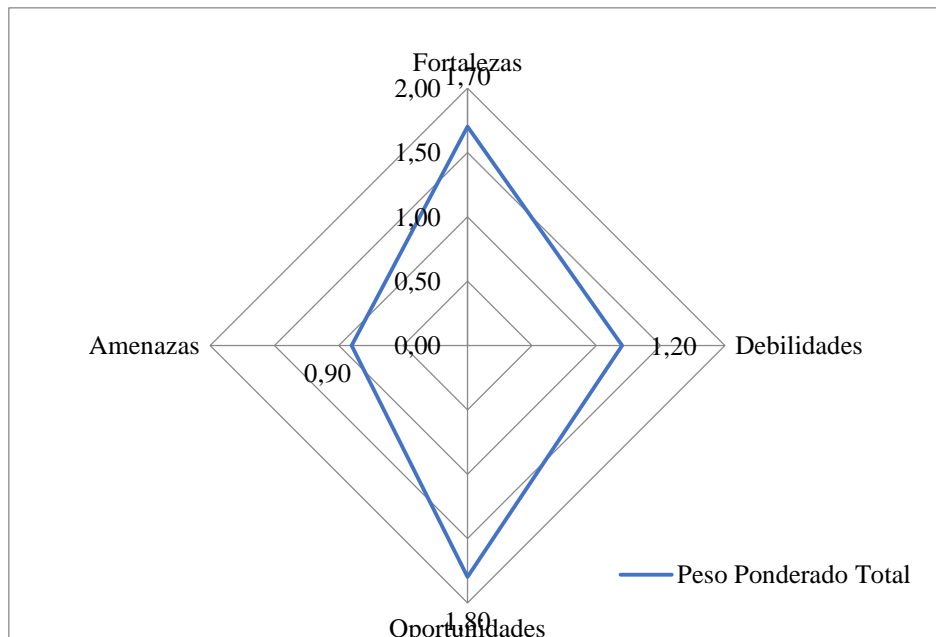


Ilustración 3-15: FODA

Fuente: Kotler (2009).

Realizado por: Guamán, M. 2022.








Análisis e interpretación:



Al cuantificar las variables FODA se puede observar que las fortalezas y oportunidades se alejan de los valores promedios, así también las amenazas son un factor bajo a considerar, mientras que las debilidades en cambio se encuentran dentro del rango promedio que no se deben descuidar y tomar los correctivos respectivos para llevar adelante el negocio.

3.3. Modelo CANVAS

El modelo Canvas es un de modelo de negocio que puntualiza de manera organizada como la empresa “Sierralac” del cantón Colta crea su propio valor. Para ello se parte de las estrategias de la empresa para estructurar a fondo el negocio.

Tabla 3-20: Modelo CANVAS

ASOCIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p style="text-align: right;"></p> <p>Proveedores estratégicos: proveedores de leche, insumos lácteos, entre otros.</p> <p>Autorización por parte de municipio, ARCSA.</p> <p>Proveedores de tecnología para la infraestructura de bioseguridad de la empresa.</p>	<p style="text-align: right;"></p> <p>Venta de productos principales “Sierralac”.</p> <p>Relación con nuestros clientes (capacitaciones, invitaciones a ferias y eventos).</p> <p>Publicidad y promociones (volantes, internet, redes sociales).</p> <p style="text-align: right;">RECURSOS CLAVES </p> <p>Recursos humanos: Sierralac contará con personal calificado en cada área.</p> <p>Recursos tecnológicos: Redes sociales eficientes, sitio web catalogo web.</p>	<p style="text-align: right;"></p> <p>Se ofrece a los clientes varias opciones de productos derivados de la leche (quesos, mantequillas, natas, yogurt), con recetas únicas de excelente calidad y otros productos como quesos con especias y yogurt de frutas.</p> <p>La empresa contará con un ambiente agradable con tecnología que permita un trabajo eficiente.</p>	<p style="text-align: right;"></p> <p>El compromiso con los clientes (distribuidores) es brindar un ambiente cómodo y familiar, ofreciendo productos de calidad.</p> <p>Se ofrecen promociones y descuentos. Incluir muestras de productos.</p> <p style="text-align: right;">CANALES DE DISTRIBUCIÓN </p>	<p style="text-align: right;"></p> <p>Dirigidos a compradores y distribuidores de la sierra y la costa ecuatoriana.</p> <p>Edad: desde los 18 años en adelante.</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio, Alto.</p> <p>Factor Geográfico: 2 de agosto y Magdalena Dávalos - Sicalpa</p> <p>Objetivo: Ter mayor presencia en los distribuidores de la región costa.</p>

	<p>Recursos de infraestructura: local eficiente y tecnológicamente adecuado.</p>	<p>Atención eficiente en todos sus pedidos a precios competitivos.</p>	<p>Mediante los locales situados en el cantón Colta y la ciudad de Riobamba.</p> <p>Redes sociales y sitio web.</p> <p>Canales de comunicación: radio, televisión local y prensa escrita.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Sueldos y salarios acordes al mercado laboral.</p> <p>Mejoramiento de la planta</p> <p>Mantenimiento de maquinarias y equipos</p> <p>Pago de servicios</p> <p>Costo de abastecimiento.</p> <p>Costos de marketing.</p> 		<p>FLUJOS DE INGRESOS</p> <p>Ventas de productos como: quesos: fresco, mozzarella, quesos de Especies (ají, orégano), yogurt (natural, de frutas (moras y frutilla)</p> <p>Utilizar las ventajas de la producción agrícola del sector.</p> 		

Fuente: Modelo CANVAS. 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

3.4. Plan de acción

3.4.1. Producto

- Descripción del producto.

El producto estrella de la “C.O.C.I.H.C”, es “Sierralac”, quesos (fresco y mozzarella) elaborado bajo estrictas normas de higiene y preparación que le permiten tener un producto fresco, cualidades que le han permitido posicionarse en el mercado de la ciudad de la zona centro (Colta – Riobamba) por más de 20 años.



Ilustración 3-16: Producto

Fuente: Archivos COCIHC, 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

- Características

Queso fresco bajo receta original elaborado bajo estándares supervisados por la Dirección de Higiene y Salud de Colta, la Agencia de regulación y control, Sanitario ARCSA, que avalan un producto en condiciones adecuadas para el consumo humano.

Parámetro	Valor
Temperatura de venta, °C	7.8 - 26.2
pH	4.84 - 6.07
Forma	Circular
Peso, g	100 - 250
Humedad, %	42.71 - 66.66
Materia seca, %	1.68 - 3.38
Cenizas, %	2.65 - 5.24
NaCl, %	0.29 - 1.44
Proteínas, %	16.81 - 26.62
Grasa, %	12 - 32

Ilustración 3-17: Características

Fuente: Archivos COCIHC, 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

- **Marca**

La marca Sierralac, se encuentra en vigencia desde hace 2 años, el nombre con el que se apertura fue “la Quesera”. El cambio de denominación fue llevado a cabo por las autoridades en búsqueda de refrescar procesos de eficiencia y compromiso en la elaboración de productos derivados de la leche.

Sierralac

Ilustración 3-18: Marca

Realizado por: Guamán, M. 2022.

- **Logo**

El logo se representa a través de una mujer indígena del cantón Colta por su trabajo y esfuerzo en la producción lechera del cantón, una imagen sobria que identifica responsabilidad, limpieza y buen gusto.



Ilustración 3-19: Logo

Realizado por: Guamán, M. 2022.

- **Slogan**

El slogan utilizado para la empresa afirma su compromiso hacia las buenas prácticas de manufactura, rescatando su lugar de procedencia y añadiendo un toque de frescura y de sabor original propio de la sierra central.

Elaborado Artesanalmente en Colta, auténtico queso de sabor y frescura original. Tradicionalmente desde 2002

Ilustración 3-20: Slogan

Realizado por: Guamán, M. 2022.

- **Estilos**

El estilo es artesanal, sobrio para identificar el compromiso de la COCIHC y sus productos Sierralac con la responsabilidad, eficiencia, higiene y compromiso con la colectividad coltense para ofrecer un producto sano e higiénicamente preparado

- **Tamaño**

El tamaño es proporcional para los elementos que se utilizarán en el expendio del producto así por ejemplo para fundas, marcas que se ubicarán en los vitrales, mostrador que permitan posicionar la marca en los clientes y potenciales consumidores de nuestro producto.

3.4.2. Precio

Para la determinación de los precios en el mercado se tomarán como referencia los establecidos en el mercado a causa de un incremento o disminución en el precio puede existir conflictos con los distribuidores a quienes se debe seguir atendiendo con toda normalidad y más aun fidelizándolos. Así, es conveniente implementar posibles estrategias para mejorar el pago y consumo de nuestros productos:

- Una posible forma de pago adicional a través de plataformas digitales
- Realizar descuentos en las compras.
- Desarrollar un nuevo producto.

Tabla 3-21: Precio

VARIABLES	COSTOS
Materia prima 2 l de leche (0.40 c/l)	0.80
Cuajo y especias	0.50
Proceso de elaboración	0.25
Varios 10%	0.15
SUBTOTAL	1.70
Utilidad 30%	0.51
TOTAL	2.20

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Estimación para un queso de 500 gr se requiere aproximadamente 2 litros de leche, cuyos costos de elaboración permiten obtener un producto de calidad a un costo de producción de \$1.70 usd. y que para el mercado y comercialización considerando un margen de un 30% llega al costo de \$ 2.20 que para su reventa y comercialización puede llegar a costar de entre \$2.50 a \$2.80 dólares en el mercado local y nacional (costa ecuatoriana).

Tabla 3-22: Análisis de precios

ANALISIS DE PRECIOS			
PROPIO		COMPETENCIA	
Producto	Sierralac	Queso Andino	Queso Salinerito
Queso fresco 500 gr	2.20	2.50	2.60
Queso Mozzarella 500 gr	2.00	2.50	3.00
Queso Fresco 750 gr	3.00	3.50	4.00
Queso Mozzarella 750 gr	4.00	4.50	6.00

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Los precios que maneja Sierralac, son bajos y de gran aceptación de los clientes debido a su costo, calidad y atención diferenciándolo ampliamente de la competencia.

3.4.3. Plaza

Sierralac fue un emprendimiento que nació gracias a la “C.O.C.I.H.C”, en el centro del cantón Colta, específicamente en las calles 2 de agosto y Magdalena Dávalos adyacente al Municipio del cantón, un lugar estratégico que le permitió desarrollar con el tiempo un macro emprendimiento por la calidad de sus productos, la atención personalizada y el afán de un buen servicio diferenciándolo de la competencia.

Para el nuevo emprendimiento se promueve la apertura de un local de ventas en la ciudad de Riobamba para ofrecer mayor comodidad a los clientes y seguir diferenciándonos en nuestros productos.

3.4.4. Promoción

La mejor promoción que ha servido para el desarrollo del micro emprendimiento que nació hace más de 20 años fue la promoción boca a boca de los habitantes del cantón Colta quienes conocen de la calidad de los productos y materia prima en la elaboración de quesos y yogurt. Más en la actualidad es necesario implementar nuevas estrategias que permitan la ampliación del mercado por lo cual se desarrollarán las siguientes estrategias:

Tabla 3-23: Estrategia 1

<p>ESTRATEGIA N^o 1 Aplicar Marketing Digital – Redes Sociales.</p>
<p>OBJETIVO Establecer un vínculo de comunicación entre los consumidores y la empresa Sierralac</p>
<p>TÁCTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación del perfil Sierralac en Facebook – Instagram – YouTube. • Elaborar una campaña en redes sociales permanente y continua. • Realizar ofertas, promociones y comunicar los descuentos mediante el uso de redes sociales. • Diseñar un sitio web interactivo para clientes que incluya pedidos a domicilio y reservas en la ciudad de Colta y Riobamba. • Establecer un canal de contacto directo a través de mensajes de texto para que los clientes puedan contactarse con la empresa o a la vez se les informe del punto de venta más cercano.
<p>RECURSO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico
<p>PRESUPUESTO: 800 USD</p>

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

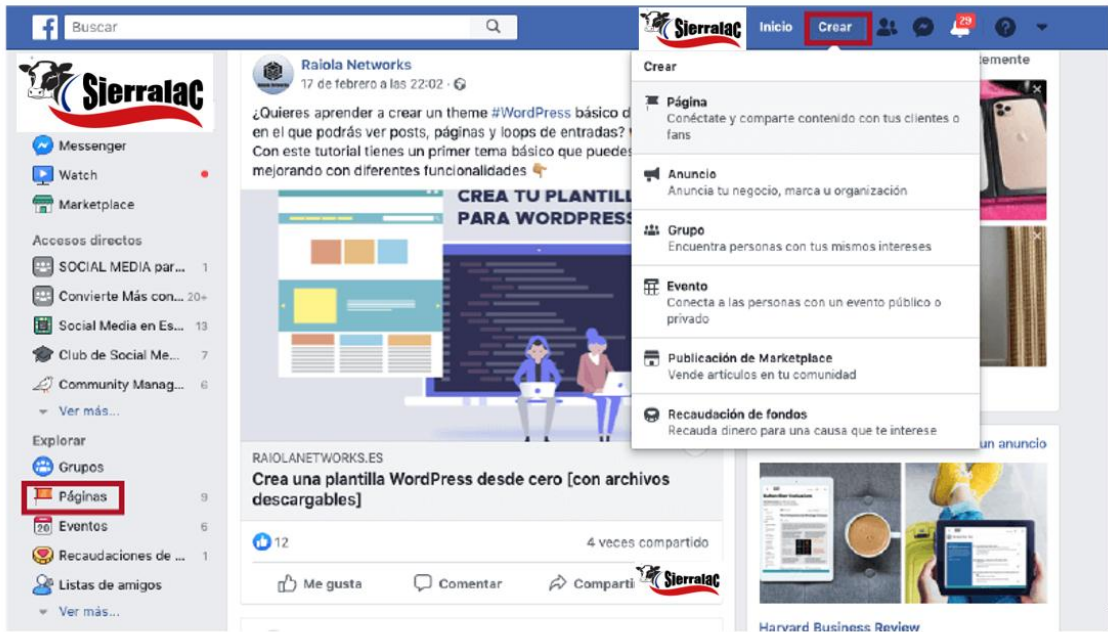


Ilustración 3-21: Elaboración de la Fanpage para Sierralac.

Fuente: Registro facebook, 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

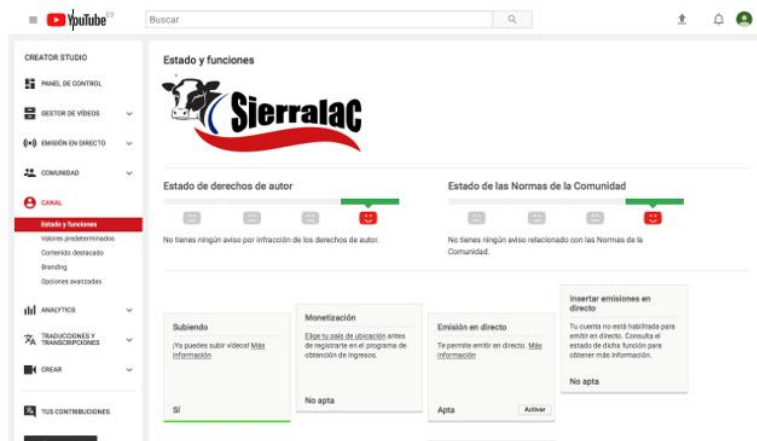


Ilustración 3-22: Elaboración del canal de YouTube para Sierralac.

Fuente: Registro facebook, 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Tabla 3-24: Estrategia 2

ESTRATEGIA Nª 2 Aplicación de descuentos por fidelización Tarjeta Sierralac
OBJETIVO Reconocer la fidelización de los clientes a través de descuentos.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Diseño de una tarjeta de descuento Sierralac• Promoción y entrega de la tarjeta por consumos superiores a \$20 usd• Registro de clientes.• Realizar volantes de promociones y políticas de descuentos
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico• Tecnológico
PRESUPUESTO: 200 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.



Ilustración 3-23: Socio “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

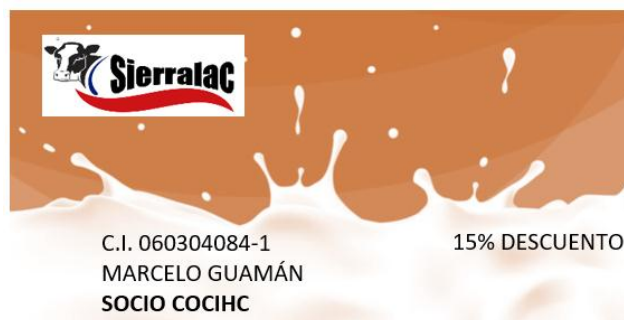


Ilustración 3-24: Socio “C.O.C.I.H.C”

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Tabla 3-25: Estrategia 3

ESTRATEGIA Nª 3 Promoción en medios locales (prensa – radio – televisión).
OBJETIVO Promocionar a través de los medios tradicionales (gira de medios) la comercialización de productos Sierralac
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Creación de un spot para radio – prensa y televisión.• Alianzas estratégicas con marcas conocidas.• Evaluación de impacto.• Promociones y descuentos en programas en vivo o recortes de diarios.
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico• Tecnológico (radio y televisión).
PRESUPUESTO: 300 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Tabla 3-26: Estrategia 4

ESTRATEGIA Nª 4 Participación en ferias locales, provinciales y nacionales.
OBJETIVO Promocionar los productos Sierralac a los consumidores locales, provinciales y a nivel nacional.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Creación de un convenio con el GAD de Colta, y el Consejo Provincial de Chimborazo para la promoción de productos Sierralac.• Elaboración de banners y vallas publicitarias• Alianzas estratégicas con marcas conocidas a nivel provincial• Evaluación de impacto.• Promociones y descuentos de promociones en ferias.
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico• Movilización (alquiler vehículo “C.O.C.I.H.C”).
Presupuesto: 200 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Tabla 3-27: Estrategia 5

ESTRATEGIA Nª 5 Auspiciar eventos locales, festividades de Colta o fiestas de relevancia (Carnaval Intercultural Colta).
OBJETIVO Promocionar los productos Sierralac a los consumidores a través del auspicio de eventos deportivos, culturales y sociales que permitan posicionar la imagen de productos Sierralac.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Creación de un convenio con el GAD de Colta, para eventos deportivos 10 K Colta Milenario, Carnavales Interculturales Colta• Elaboración de banners y vallas publicitarias• Alianzas estratégicas con instituciones de la localidad• Evaluación de impacto.• Presentación de productos.
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico• Tecnológico (internet).
PRESUPUESTO: 500 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.



CARRERA 9K

Por la vida

“Muévase por la VIDA”

VALOR: \$20 USD

▲ ENTREGA DE KIT

▲ PREMIOS POR CATEGORÍAS

Concentración: 7:00 a.m.

Partida: 2 de Agosto y Goribar.

GADM. Colta.

Llegada: Cuerpo de Bomberos Colta

Ilustración 3-25: Carrera 9k

Realizado por: Guamán, M. 2022.



Agosto 2023

Tabla 3-28: Estrategia 6

ESTRATEGIA Nª 6 Establecer alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible de la empresa.
OBJETIVO Coordinar alianzas estratégicas con sectores públicos y privados en pro de buscar nuevos mercados y participar activamente en el desarrollo local de la comunidad.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Convenio con el GAD de Colta, Gobierno Autónomo descentralizado de Chimborazo ONGs (Trias, Maquita) para promoción de productos de Sierralac• Suscripción de convenios y participación en eventos• Alianzas estratégicas con instituciones de la localidad y de la ciudad de Riobamba• Evaluación de impacto.• Supervisión de convenios.
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico• Tecnológico (internet).
PRESUPUESTO: 800 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

FOTOS DE CONVENIOS Y REUNIÓN CON AUTORIDADES



Ilustración 3-26: Fotografías de convenios

Realizado por: Guamán, M. 2022.

Tabla 3-29: Estrategia 7

ESTRATEGIA Nª 7 Participación de ferias inclusivas y de comercio justo.
OBJETIVO Participar activamente en ferias de inclusión y de comercio justo con el fin de posicionar los productos de la “C.O.C.I.H.C”.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none">• Participación en ferias convocadas por el Gobierno Autónomo descentralizado de Chimborazo• Construcción de stand para venta de productos• Elaboración de volantes y trípticos de los productos.• Auspiciar eventos gastronómicos y culturales de alcance local y regional• Evaluación de impacto.
RECURSO <ul style="list-style-type: none">• Humano• Materiales Stand de producto.• Económico• Tecnológico (internet).
PRESUPUESTO: 1000 USD

Fuente: Koontz (2004).

Realizado por: Guamán, M. 2022.

LA “C.O.C.I.H.C” Y EL COMERCIO JUSTO



Los diez principios internacionales del Comercio Justo



1 Oportunidades para
productores/as
desfavorecidos



2 Transparencia y
responsabilidad



3 Prácticas
comerciales justas



4 Pago justo



5 No al trabajo infantil y
trabajo forzoso



6 No a la
discriminación,
equidad de género y
libertad de
asociación



7 Buenas condiciones
de trabajo

8

Desarrollo de
capacidades



9



Promoción del
Comercio Justo

10



Respeto al medio
ambiente

3.4.5. Presupuesto

Tabla 3-30: Presupuesto

ESTRATEGIA	VALOR
ESTRATEGIA N^o 1 Aplicar Marketing Digital – Redes Sociales.	\$800,00
ESTRATEGIA N^o 2 Aplicación de descuentos por fidelización Tarjeta Sierralac	\$200,00
ESTRATEGIA N^o 3 Promoción en medios locales (prensa – radio – televisión).	\$300,00
ESTRATEGIA N^o 4 Participación en ferias locales, provinciales y nacionales.	\$200,00
ESTRATEGIA N^o 5 Auspiciar eventos locales, festividades de Colta o fiestas de relevancia (Carnaval Intercultural Colta).	\$500,00
ESTRATEGIA N^o 6 Establecer alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible de la empresa.	\$800.00
ESTRATEGIA N^o 7 Participación de ferias inclusivas y de comercio justo.	\$1000.00
TOTAL	\$3800,00

Fuente: Estrategias 1,2,3,4,5,6,7, 2022.

Realizado por: Guamán, M. 2022.

CONCLUSIONES

- Un plan de marketing es una herramienta muy valiosa en las organizaciones que sirve de guía para acciones en el corto, mediano y largo plazo en el fortalecimiento de la competitividad de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”, del cantón Colta.
- La pandemia ha permitido conocer las falencias de muchas empresas y entre ellas la “C.O.C.I.H.C”, no es la excepción una de ellas es la falta de liderazgo y empoderamiento de los directivos para concretar acciones de manera eficiente, un 22% de los encuestados no aprueba la gestión de los directivos que sumado a un 48% que prefiere no opinar se considera un 70% de desaprobación de la gestión administrativa.
- Las estrategias comerciales propuestas a la “C.O.C.I.H.C”, son viables y prácticas que no requieren un alto gasto de inversión, estar presentes en canales virtuales como Redes sociales y herramientas como YouTube no representan costos significativos. En cambio, considerar participar de ferias inclusivas se deben desarrollar a través de socios estratégicos como el GAD provincial de Chimborazo y el auspicio de eventos deportivos a través del GADM- Colta.
- Para mejorar la productividad va de la mano con mayores niveles de consumo de los productos que ofrece la “C.O.C.I.H.C”, es necesario desarrollar acciones que permitan diversificar la línea de productos aprovechando la asociatividad con otros sectores como el agrícola que permitan un crecimiento armónico de productos y en consecuencia de ingresos económicos a la corporación.

RECOMENDACIONES

- Es importante socializar con todos los socios de la corporación el plan de marketing que permita procesos de retroalimentación y mejoramiento continuo para la organización, y en consenso se logren establecer metas en el corto, mediano y largo plazo, el fortalecimiento de la competitividad es un compromiso de todos los integrantes de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”.
- En la actualidad muchas acciones para el fortalecimiento del sector agrícola pecuario se llevan a cabo por medio de los GADs. Locales, pero también a través de organismos no gubernamentales; es recomendable, aprovechar estos espacios para crear nuevos cuadros de liderazgo y capacitar de manera permanente a los socios, en las nuevas herramientas de la información y comunicación.
- Es imperativo tener la presencia de la “C.O.C.I.H.C” en los medios digitales y nutrirla de nuevos contenidos para lograr una dinamización de medios virtuales y no un estancamiento informático que se conforme con una página de Facebook y un par de videos en YouTube, es importante tener contacto con nuevos y potenciales clientes a través de WhatsApp y participar de manera activa en ferias auspiciadas por el gobierno local y nacional.
- La línea de productos lácteos puede ser finita, y ante ello se debe pensar en brindar productos asociativos con productos de la localidad, sería interesante promocionar quesos de especies, yogur de mashua, quinua, chocho o añadirlos en sus productos como cereales andinos que brinden una mejor presentación y valor añadido a los consumidores. Es importante aprovechar la asociatividad, la interculturalidad y por sobre todo iniciar procesos de buenas prácticas de manufactura (BPM) para resaltar los productos desarrollados por la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de las Huaconas y Culluctus “C.O.C.I.H.C”.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrósio, V., & Poveda, J. (2014). *Plan de marketing paso a paso (una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicio e ideas)*. . Bogotá: Pearson Education.
- Brassel, F., Herrera, S., & Laforgem, M. (2008). *¿Reforma Agraria en el Ecuador? viejos temas, nuevos argumentos*. Quito: Ed. VSF, Intermon Oxfam, IRD.
- Central, B. (2018). *Informe económico 2018*. Quito: IGM. Editores.
- Chica, J. (2005). *El marketing de servicios al marketing relacional*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2011). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Ed. Diemerino.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ed. Paidós.
- IONOS. (2022). *Digital guide*. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-marketing-no-lucrativo-para-lograr-el-exito.pdf>
- Janeta, M. (2020). "Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la microempresa ancestral food de la ciudad de Riobamba". (Trabajo de titulación ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13983>.
- Jimenez, A. (2020). *Método analítico - sintético*. Recuperado de: https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
- Jordan, F. (2003). *Reforma Agraria en el Ecuador*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41315913/Jordan_reforma_agraria.pdf?1453167626=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJordan_reforma_agraria.pdf&Expires=1604599473&Signature=BFZWoc0rfzTF0dHo5Ad0jgB2-NljGIFPLNiNBLmw6Bff062cPbaaZq2CrJLN3Y4
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed) . México: Prentice Hall..
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. . México: Ed. Universidad Autónoma de México.
- Microthink Institute. (2014). *A Review of Studies on Neuromarketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Janaina-Giraldi/publication/285669724_A_Review_of_Studies_on_Neuromarketing_Practical_

Results_Techniques_Contributions_and_Limitations/links/56cf10b308ae85c8234430ec
/A-Review-of-Studies-on-Neuromarketing-Practical-Resu

- Munera, J., & Rodríguez, I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Ed. ESIC.
- Pérez, N. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10130>.
- Quinaucho, W. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13980>
- Ramírez, L. (2011). *Investigación científica*. . Machala: Ed. Impssur.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. . Bogotá: Ed. ESIC.
- Röber, M. (1989). *Posibilidades y límites del marketing público*. Recuperado de: <https://revistasonline.inap.es/index.php/DA/article/view/5155>
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: ED. CEP S.L.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre.....Cargo:

Objetivo: Conocer la perspectiva administrativa de los directivos de la “C.O.C.I.H.C”, para el desarrollo e innovación a través de un Plan de Marketing.

CUESTIONARIO

1. Considera Ud. Que existe un compromiso social y solidario de las comunidades, socios y directivos.

.....
.....
.....

2. Considera Ud., que los dirigentes de la “C.O.C.I.H.C”, tienen conocimientos administrativos, financieros y de marketing para liderar la empresa.

.....
.....
.....

3. Los directivos durante su gestión presentan planes y proyectos en favor de la C.O.C.I.H.C.

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es su visión para la “C.O.C.I.H.C”, durante los siguientes años?

.....
.....
.....

5. ¿Tiene la “C.O.C.I.H.C”, objetivos estratégicos y metas para los años venideros?

.....
.....
.....

6. La empresa se encuentra equipada tecnológicamente para implementar buenas prácticas de manufactura (BPM).

.....
.....
.....

7. Desarrollan acciones para la capacitación de sus empleados y socios.

.....
.....
.....

8. La “C.O.C.I.H.C”, cuenta con estrategias de promoción y ventas para el cumplimiento de metas en sus productos.

.....
.....
.....

9. Considera Ud. A la “C.O.C.I.H.C”, una empresa rentable.

.....
.....
.....

10. Lideraría Ud. Un proceso de posicionamiento estratégico a través de un plan de marketing acorde a la situación actual.

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL



GUÍA DE CUESTIONARIO

Objetivo: Conocer la perspectiva de los socios de la “C.O.C.I.H.C”, para el desarrollo e innovación a través de un Plan de Marketing.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.
- La información es confidencial y será utilizada con fines investigativos y académicos.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M () F () Edad:.....

Nivel de Instrucción:

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()
- Ninguna ()

Cuestionario

1. Considera Ud. La “C.O.C.I.H.C”, tiene claro sus metas y objetivos.

SI () NO ()

Justifique su respuesta:

.....

2. ¿Cuántos años lleva Ud. Participando de la “C.O.C.I.H.C”?

- Un año ()
- Entre 2 y 5 años ()
- Entre 6 y 10 años ()
- Más de 10 años ()

3. Durante su trabajo en la “C.O.C.I.H.C”, ha mejorado su calidad de vida e ingresos.

SI () NO ()

4. Se encuentra Ud. satisfecho con gestión de los directivos de la “C.O.C.I.H.C”.

- Totalmente satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Insatisfecho ()

- No opina ()

5. ¿Existe buena cobertura de servicios básicos en su zona?

- Agua Potable ()
- Alcantarillado ()
- Energía Eléctrica ()
- Telefonía Fija ()
- Telefonía Móvil () Claro () Movistar () Otro ().
- Servicio de Internet ()

6. ¿Cuáles son los medios que Ud. Utiliza con mayor frecuencia para la comunicación?

- Radio y Televisión ()
- Medios Impresos (periódicos, revistas, volantes). ()
- Internet ()
- Redes sociales ()

7. Los comunicados que recibe por parte de la “C.O.C.I.H.C”, son a través de:

- Llamadas telefónicas ()
- Correo electrónico ()
- Redes sociales ()
- Medios impresos (oficios y comunicados de prensa). ()

8. Considera que los productos que oferta la “C.O.C.I.H.C”, pueden mejorar en calidad, cantidad y diversificación.

SI () NO ()

9. Considera Ud. Que es necesaria una renovación desde la imagen, misión, visión y objetivos de la “C.O.C.I.H.C”.



SI () NO ()

10. Ha escuchado sobre el turismo comunitario y sus beneficios

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: TÍTULO DE LA PROPIEDAD CORPORACIÓN "C.O.C.I.H.C"

 
REPUBLICA DEL ECUADOR

Notaría Primera del Cantón Penipe

TESTIMONIO

De la Escritura de: COMPRA VENTA

Otorgado por: FLOR MARIA RODRIGUEZ SILVA

A favor de: CORPORACION CAMPESINA DE HUACONA?COLICCTUZ
"COCICH"

Cuantía: 10'200.000,00

Del Registro de Escrituras Públicas de 19 95 del Notario:

JORGE ENRIQUE VILLA

Copia Penipe, a 21 de Febrero de 19 95

ANEXO D: RUC CORPORACIÓN "C.O.C.I.H.C"



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0691700755001
RAZON SOCIAL: CORPORACION DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDIGENAS DE LAS HUACONAS Y CULLUCTUS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 12/11/1993
NOMBRE COMERCIAL: PROCESADORA DE LACTEOS COCIHC **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL Y FOMENTO A LA COMUNIDAD.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS.
PRODUCCION DE QUESO.
PRODUCCION DE OTROS DERIVADOS LACTEOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: COLTA Parroquia: SICALPA Calle: 2 DE AGOSTO Intersección: MAGDALENA DAVALOS
Referencia: JUNTO A LA BIBLIOTECA MUNICIPAL Email: cocih@latinmail.com Celular: 0980716277


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS
CERTIFICADOS DE NOTACION
12 MAR 2015

FIRMA DEL REPRESENTANTE
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: AEVM010410 **Lugar de emisión:** RIOBAMBA/AV. DANIEL LEÓN **Fecha y hora:** 12/03/2015 14:41:45

ANEXO E: REGISTRO FOTOGRÁFICO



ANEXO F: INFRAESTRUCTURA “C.O.C.I.H.C”



ANEXO G: ÁREA DE PROCESO SIERRALAC – “C.O.C.I.H.C”



ANEXO H: ÁREA DE PROCESO SIERRALAC - “C.O.C.I.H.C”



ANEXO I: ENCUESTA SOCIO “C.O.C.I.H.C”



ANEXO J: ENTREVISTA SOCIO “C.O.C.I.H.C”





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 10 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARCELO GUAMÁN BASANTES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERO COMERCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1859-DBRA-UPT-2023