

## COMERCIALIZACIÓN DE LA CADENA LACTEA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

### COMMERCIALIZATION OF THE LACTEA CHAIN IN THE PROVINCE OF CARCHI

(Entregado 06/09/2017) – Revisado 07/11/2017)



#### **Jorge Humberto Miranda Realpe**

Magister en Desarrollo de la Inteligencia y Educación por la Universidad Católica del Ecuador, Ibarra-Ecuador. Master en Desarrollo Integral en Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-España, Magister en Ingeniería de Software en la Universidad Técnica del Norte, Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Diplomatura en Emprendimiento EAFIT –Colombia. Certificado Internacional como Experto en Procesos Elearning, Certificado Internacional en el Manejo de Medios Digitales. Docente Universitario desde hace 17 años en diferentes Universidades del País. Miembro activo de Fundación para la Actualización de Tecnologías en Latinoamérica (FATLA). Miembro de la Asociación Mundial de Tutores. Se desempeñó como: Jefe del Departamento de Informática del Instituto Superior Liceo Aduanero, Director del Centro de TICs-UPEC, Gerente de la Empresa Imbanet, Gerente de la Empresa CARINFOR. Actualmente Docente Titular Auxiliar TC en la Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi desde 2011

Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador  
jorge.miranda@upec.edu.ec

### ***Resumen***

*El presente artículo realiza un estudio de la cadena productiva láctea en la provincia del Carchi. El objetivo de la investigación es conocer este producto estratégico en relación a su forma de comercialización utilizando diferentes tipos de estrategias; la metodología utilizada es deductiva, inductiva; el tipo de investigación descriptiva, exploratoria, y de campo; la recolección de la información se realizó por medio de encuestas a fuentes primarias entorno a inversionistas, comerciantes, emprendedores, empresarios y gremios; el instrumento utilizado fue el cuestionario. Como conclusión se realizó un análisis de tablas*

*de contingencia del producto en estudio entorno a ventajas competitivas, valor agregado, estrategias de ventas, fijación de precios, distribución y comunicación.*

**Palabras Claves:** *Cadena productiva láctea, producto estratégico, ventaja competitiva*

### **Abstract**

*The present article makes a study of the milk production chain in the province of Carchi. The objective of the research is to know this strategic product in relation to its form of commercialization using different types of strategies; the methodology used is deductive, inductive; the type of descriptive, exploratory, and field research; the collection of information was carried out through surveys of primary sources around investors, traders, entrepreneurs, entrepreneurs and guilds; the instrument used was the questionnaire. As a conclusion, an analysis of the contingency tables of the product under study was made based on competitive advantages, added value, sales strategies, pricing, distribution and communication.*

**Keywords:** *Dairy production chain, strategic product, competitive advantage.*

## **1. Introducción**

En los primeros cinco meses de este 2017 las empresas dedicadas a la industria láctea en el Ecuador registraron crecimientos en producción y ventas en todas sus categorías, se prevé un incremento del 23% en las ventas por volumen (promedio diario) (González, 2017).

En la actualidad, se hace cada vez más frecuente escuchar y hablar de nuevas plantas para la producción de derivados lácteos, por lo que el mercado se hace más competitivo; adicionalmente los costos de producción influyen decisivamente en los ingresos de las empresas dedicadas a este producto. (Guerrón, 2014)

Adicionalmente el (Gobierno Provincial del Carchi, 2017), tiene como objetivo mejorar la calidad composicional, higiénica y sanitaria de la leche de los productores asociados a través de procesos de capacitación y asistencia técnica personalizada a pequeños y medianos productores.

La presente investigación realiza un análisis de los productos lácteos de la provincia del Carchi en base a la comercialización; El estudio se realiza en los Cantones de Tulcán, Huaca, Montufar, Bolívar, Espejo y Mira. La población objetivo son los emprendedores, inversionistas, comerciantes, empresarios y gremios de la producción.

Se estableció variables que permiten desarrollar las preguntas de investigación para determinar la forma de comercialización, fijación de precios, distribución y publicidad.

Dentro del estudio, se pudo determinar que la industria láctea y sus derivados para su adquisición por el cliente se toman en cuenta el precio.

## **2. Materiales y métodos**

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo, ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación (Catarina.udlap, s/f); lo que permite determinar los componentes de comercialización.

Cualitativo, analiza los problemas de investigación, métodos y perspectivas epistemológicas (Barragán Rossana, 2003); para el proyecto se toma en cuenta la producción y comercialización.

La investigación es documental, se indaga en varios textos información en torno a la comercialización de los productos estratégicos. (Posso, 2013),

De campo, se recolecta y analiza datos obtenidos.

Descriptiva, se registró, analizó e interpretó la naturaleza actual, composición y procesos de la comercialización. (Rodríguez Ernesto, 2005).

### **2.2. Método de investigación**

Se maneja el método deductivo (Bernal César , 2006), se inicia con el análisis de las leyes y principios de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones y hechos particulares del proyecto.

El método inductivo, permite el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, este método se aplica durante toda la investigación, permitió conocer las realidades socio económicas para llegar a conclusiones generales partiendo de especificaciones particulares.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Para la aplicación de las encuestas se utilizó el cuestionario.

Las preguntas se formulan con un lenguaje claro, adaptado a la edad y nivel cultural de las personas encuestadas (Hernández, Marta ; García, Sandra ; López , Nuria; Rodríguez, Marina).

En base a indicadores socio económicos, se diseñó una encuesta para el grupo en estudio; luego de ser validada por expertos en el área, se aplicó una encuesta piloto, para finalmente con ayuda de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing se procedió al levantamiento de información en los cantones de la Provincia del Carchi.

#### 2.4. Población y muestra

Se aplicó en esta investigación el muestreo por juicio o criterio (Siles, Mario, 2013).

Para esta investigación se determinó como grupo de estudio a la población de comerciantes, empresarios, inversionistas, emprendedores y gremios de los seis cantones de la provincia del Carchi.

Se localizó 6 inversionistas en el cantón Tulcán, siendo importante mencionar que los demás cantones se acogerán al porcentaje de distribución de la población. Debe entenderse como inversionista aquella persona y/o empresa, nacional o extranjera, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad de obtener una ganancia.

Se entrevistó a 6 funcionarios pertenecientes a gremios que forman parte del desarrollo socioeconómico del cantón Tulcán como por ejemplo transporte, comercio, salud, educación, vivienda, seguridad y financiero. Los cantones restantes debe ser igual cantidad que emprendedores, comerciantes y empresario.

**Tabla 1**  
Distribución de población por cantones

Cantones	% de población	Comerciantes	Empresarios	Emprendedores	Inversionistas	Gremios
Tulcán	50%	12	12	12	6	6
Huaca	4%	1	1	1	1	1
Montúfar	19%	2	2	2	2	2
Bolívar	9%	1	1	1	1	1
Espejo	9%	1	1	1	1	1
Mira	8%	2	2	2	2	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>12</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: PI: ADET 2016

#### 2.5. Preguntas científicas

- Se utilizó las siguientes preguntas entorno a la cadena productiva láctea:
- ¿Cuál es el producto lácteo estratégico y la ventaja competitiva que se presenta en la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el valor agregado y la estrategia de ventas que se aplica?

- ¿Cuál es la fijación de precios y la forma de distribución de la cadena productiva láctea en la provincia del Carchi?

### 3. Resultados y discusión

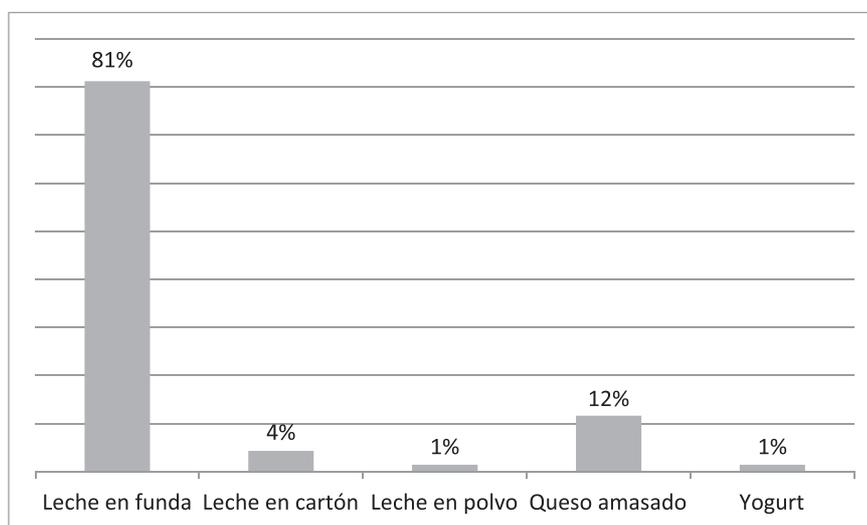
#### 3.1. Producto estratégico lácteo.

**Tabla N° 2**  
Cadena láctea-Producto estratégico

Cadena láctea-Producto estratégico						
Cantón	Leche en funda	Leche en cartón	Leche en polvo	Queso amasado	Yogurt	Total
Tulcán	42%	4%	1%	4%	0%	52%
Huaca	7%	0%	0%	1%	0%	9%
Montúfar	12%	0%	0%	0%	0%	12%
Bolívar	7%	0%	0%	0%	0%	7%
Mira	6%	0%	0%	1%	0%	7%
Espejo	7%	0%	0%	4%	1%	13%
<b>Total</b>	<b>81%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)



**Figura 1.** Cadena láctea por Provincia, Fuente: PI: ADET 2016. Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

De acuerdo a las encuestas realizadas en la provincia del Carchi se puede determinar que el producto estratégico más relevante en la cadena de láctea es la leche en funda con el 81%, el siguiente producto es el queso amasado con 12%, la leche en cartón con el 4% y la leche en polvo y el yogurt con un 1% de preferencia, considerando que el porcentaje de estos productos son determinados por cada cantón de la Provincia.

Sin embargo, en el cantón Tulcán el producto estratégico en la cadena láctea es la leche en funda y el queso amasado debido a que la mayoría de la población se dedica al procesamiento de este producto.

### 3.2. Ventaja competitiva

Tabla N° 3

Cadena láctea-Ventajas competitivas

¿Qué ventajas competitivas utiliza cuando la competencia tiene mejores ventas?							
Productos	Crear valor para los consumidores (1)	Bajo precio (2)	Centrarse en un segmento de mercado (3)	Estrategia de diferenciación (4)	Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho (5)	Realizar promociones (6)	Total
Queso	14,5%	24,2%	8,1%	11,3%	3,2%	6,5%	67,7%
Yogurt	3,2%	8,1%	4,8%	0%	0%	6,5%	22,6%
Otras	3,2%	1,6%	0%	1,6%	0%	1,6%	8,1%
<b>Total</b>	<b>22,6%</b>	<b>33,9%</b>	<b>12,9%</b>	<b>12,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>14,5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

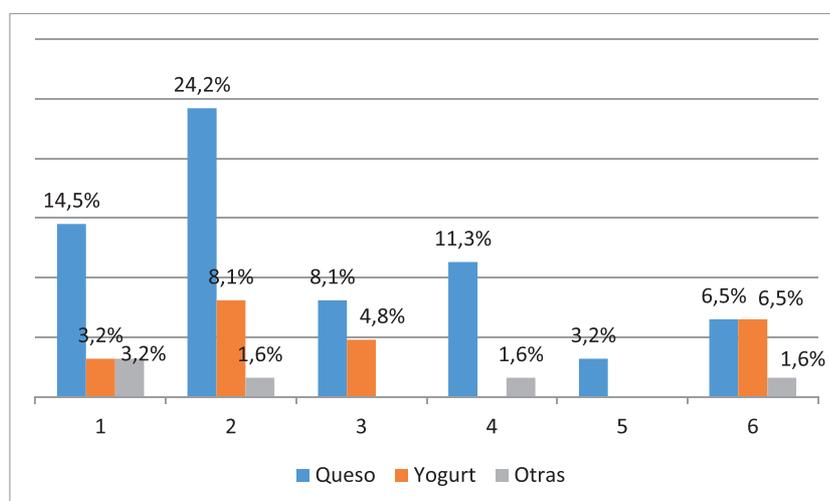


Figura 2. Cadena láctea- Ventajas Competitivas, Fuente: PI: ADET 2016. Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

La mayoría de personas encuestadas indican que la principal ventaja competitiva que utilizan las empresas en relación con la competencia es bajar el precio a los productos y crear valor para los clientes, la tercera opción es la realización de promociones, estas ventajas competitivas se las aplica con mayor frecuencia en el producto queso.

### 3.3. Valor agregado

Tabla N° 4

Cadena láctea-Valor agregado

Conoce si se añade valor agregado a los productos para su comercialización en los mercados del Cantón						
Producto	Ninguno	Se vuelve a empaclar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	Total
Queso	43,50%	11,30%	3,20%	8,10%	1,60%	67,70%
Yogurt	12,90%	3,20%	1,60%	4,80%	0,00%	22,60%
Otras	6,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	8,10%
<b>Total</b>	<b>62,90%</b>	<b>16,10%</b>	<b>4,80%</b>	<b>12,90%</b>	<b>3,20%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

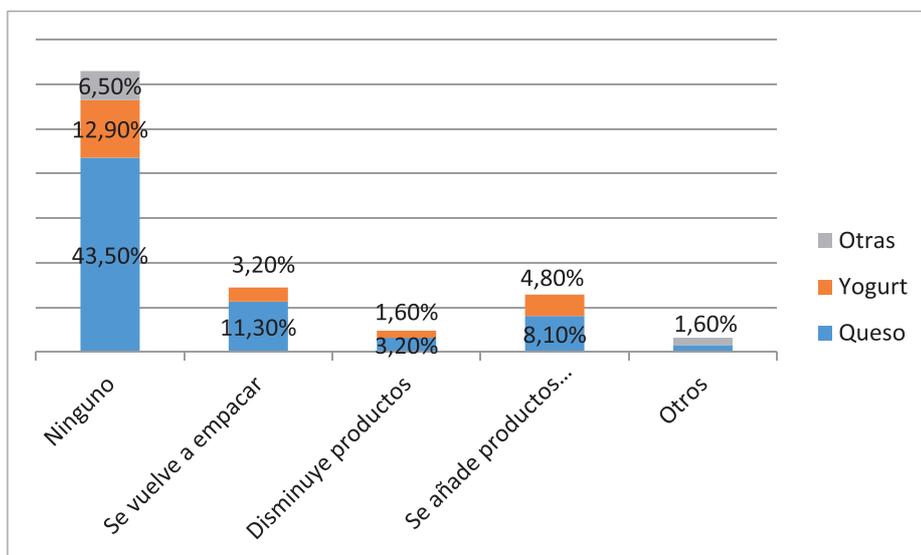


Figura 3. Cadena láctea- Valor agregado, Fuente: PI: ADET 2016. Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

En la investigación realizada en la provincia del Carchi se determinó que la mayoría de las personas piensan que no hay ningún valor agregado a los productos que son destinados para la comercialización en los mercados del cantón, sin embargo otro porcentaje indica que el valor agregado que se da a los productos estratégicos de la cadena láctea el queso, leche y yogur es volver a empaclar para su mejor comercialización.

### 3.4. Estrategias de ventas

Tabla N° 5

Cadena láctea-Estrategias de ventas

Qué estrategias utiliza para mejorar las ventas de los productos estratégicos del territorio						
Productos	Cambio de proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Queso	14,5%	25,8%	9,7%	4,8%	12,9%	67,7%
Yogurt	1,6%	14,5%	3,2%	3,2%	0%	22,6%
Otras	1,6%	1,6%	0%	0%	4,8%	8,1%
Total	17,7%	43,5%	12,9%	8,1%	17,7%	100%

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

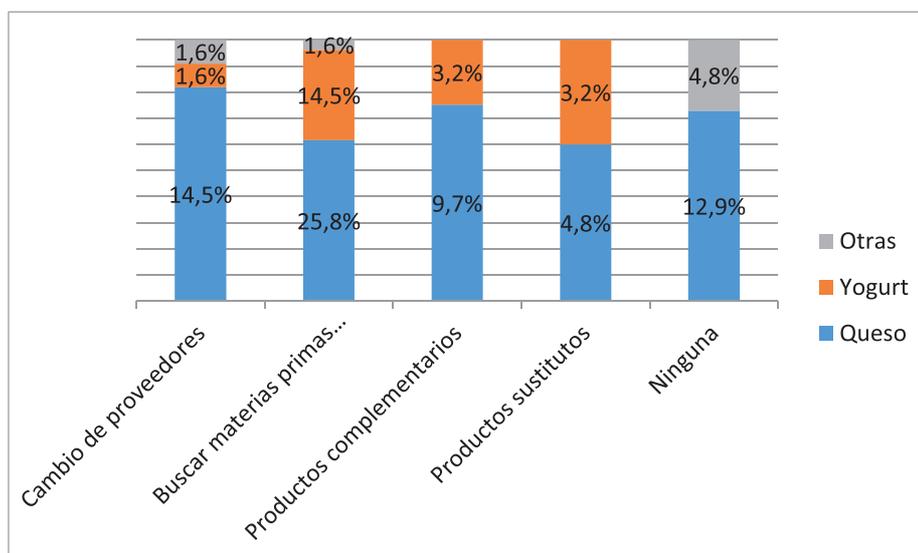


Figura 4. Cadena láctea- Estrategias de ventas, Fuente: PI: ADET 2016. Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

En la presente investigación que se realizó en la provincia del Carchi se determinó, como lo muestra la gráfica que la mayoría de las personas utilizan estrategias para mejorar las ventas de los productos estratégicos del territorio se basa principalmente en la búsqueda de nueva materia prima con la finalidad de mejorar la calidad de los productos estratégicos, como segunda estrategia de venta es el cambio de proveedores ya sea de materias primas o de insumos para el procesamiento de la leche en productos como el queso, yogurt y otras.

### 3.5. Fijación de precios

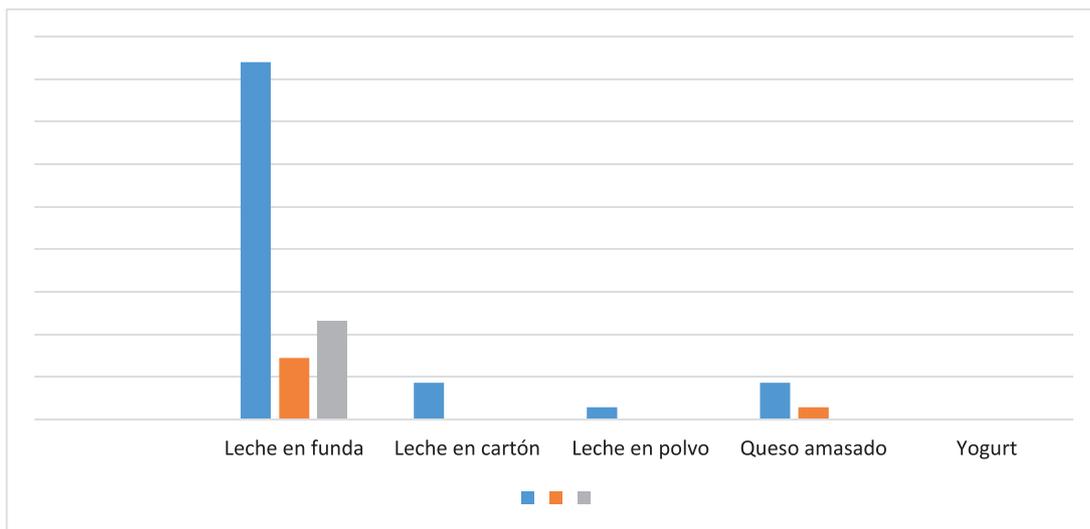
**Tabla 6**

Cadena láctea Ventajas competitivas que utiliza cuando la competencia tiene mejores ventas

Cadena láctea	¿Qué ventajas competitivas utiliza cuando la competencia tiene mejores ventas?						Total
	Crear valor para los consumidores	Bajo precio	Centrarse en un segmento de mercado	Estrategia de diferenciación	Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho	Realizar promociones	
<b>Queso</b>	16,1%	24,2%	8,1%	11,3%	3,2%	6,5%	69,4%
<b>Yogurt</b>	3,2%	8,1%	4,8%	0%	0%	6,5%	22,6%
<b>Otros</b>	3,2%	1,6%	,0%	1,6%	0%	1,6%	8,1%
<b>Total</b>	22,6%	33,9%	12,9%	12,9%	3,2%	14,5%	100,0%

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)



**Figura 5.** Distribución de la cadena láctea, Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

La mayoría de las personas encuestadas en la provincia del Carchi se inclinan por el queso manifestando que las ventajas competitivas que utilizan cuando la competencia tiene mejores ventas son todas las opciones como la creación de valor para los consumidores, bajo precio, centrarse en un segmento de mercado, estrategia de diferenciación, dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho y realizar promoción para crear fidelización en los clientes, sin embargo, consideran la principal estrategia a utilizar en los productos lácteos es el bajo precio.

### 3.6. Distribución

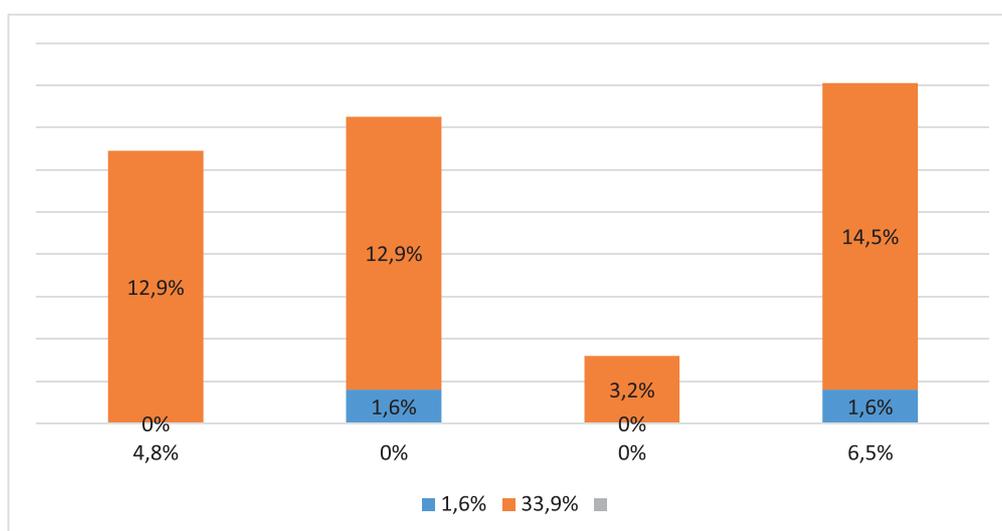
**Tabla 7**

Cadena láctea Conoce qué canales de distribución utilizan los productos estratégicos del territorio para llegar a los mercados dinámicos.

Conoce qué canales de distribución utilizan los productos estratégicos del territorio para llegar a los mercados dinámicos					
Cadena láctea	Exclusivos	No exclusivos	Ocasionales	Desconoce	Total
Queso	21,0%	22,6%	21,0%	4,8%	69,4%
Yogurt	11,3%	3,2%	8,1%	,0%	22,6%
Otros	3,2%	3,2%	1,6%	,0%	8,1%
<b>Total</b>	<b>35,5%</b>	<b>29,0%</b>	<b>30,6%</b>	<b>4,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)



**Figura 6.** Distribución de la cadena láctea, Fuente: PI: ADET 2016

Elaborado por: Miranda Jorge (2017)

En la investigación la mayoría de las personas encuestadas indicaron que los productos estratégicos lácteos del territorio utilizan canales de distribución exclusivos, no exclusivos, ocasionales y algunas personas reconocen de este tipo de distribución, sin embargo, los canales exclusivos son utilizados principalmente por el yogurt y los canales no exclusivos por el queso, considerando que esto facilita llegar a los mercados dinámicos de la provincia del Carchi.

### 4. Conclusiones

- En la provincia del Carchi se puede determinar que el producto estratégico más relevante en la cadena de láctea es la leche en funda con el 81%, el siguiente producto es el queso amasado con

12%, la leche en cartón con el 4% y la leche en polvo y el yogurt con un 1% de preferencia.

- La mayoría de personas encuestadas indican que la principal ventaja competitiva que utilizan las empresas en relación con la competencia es bajar el precio a los productos. Para el producto de quesos se aplica con mayor frecuencia promociones.
- La mayor parte de los encuestados indican que no hay ningún valor agregado a los productos que son destinados para la comercialización en los mercados de la provincia del Carchi.
- Para mejorar las ventas de los productos se basan principalmente en la búsqueda de nueva materia prima y cambio de proveedores con la finalidad de mejorar la calidad como es del queso, yogurt, entre otras.
- Los productos lácteos para su distribución se utilizan canales exclusivos, no exclusivos, ocasionales; los canales exclusivos son utilizados principalmente por el yogurt y los canales no exclusivos por el queso, considerando que esto facilita llegar a los mercados dinámicos de la provincia del Carchi.

## **5. Recomendaciones**

- Es necesario la utilización de información secundaria para la realización de los cuestionarios de la investigación y la recolección de información.
- Se debe considerar los porcentajes de mayor relevancia en la investigación para delimitar los productos estratégicos.
- Es conveniente utilizar varias herramientas estadísticas como SPSS, Tableau, para obtener resultados fiables de la investigación.

## **6. Referencias Bibliográficas**

- Agenda para la Transformación Productiva. (2011-2013). *Plan Estratégico*.
- Barragán Rossana. (2003). *Proyectos de investigación. La Paz: I.S.B.N.*
- Bernal César . (2006). *Metodología de la investigación*. Méxco: ISBN.
- Catarina.udlap. (s/f). *catarina.udlap*. Obtenido de Metodología : [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/blanco\\_s\\_nl/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf)
- Gobierno Provincial del Carchi. (2017, 04 02). *Gobierno Provincial del Carchi*. From <https://gobiernoabierto.carchi.gob.ec/es/news/474>
- González, P. (2017, 06 28). *Diario el Comercio. La industria láctea ecuatoriana se dinamizó este 2017*, p. 1.

- Guerrón, J. (2014). *Estudio de los procesos productivos de la industria lactea y su incidencia en el crecimiento financiero en la hacienda el Carmen, en la parroquia Julio Andrade provincia del Carchi*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Hernández, Marta ; García, Sandra ; López , Nuria; Rodríguez, Marina. (s/f). *Estudio de encuestas*. Obtenido de uam.es: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia del Carchi*. (2015-2019). Guillermo Herrera .
- Posso, M. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción.
- Rodríguez Ernesto. (2005). *Metodología de la investigación*. México: ISBN.
- Siles, Mario. (2013). *Módulo de investigación de mercados*. Tarapoto.
- Xavier Narváez. (12 de 03 de 2015). *Carchi Prefectura* . Obtenido de <http://carchi.gob.ec/index.php/noticias/item/2083-matriz-insumo-producto-de-la-provincia-del-carchi>