

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS

Tema: LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LECHERO EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR, UN ESTUDIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Dirección Financiera de Empresas

Autor: Ingeniero Luis Alberto Yansaguano Chango

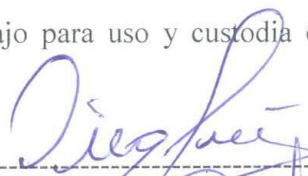
Director: Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Magíster

Ambato-Ecuador

2019

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magíster, e integrado por los señores Economista Giovanna Alejandra Cuesta Chávez Magíster, Ingeniera Ana Consuelo Córdova Pacheco Magíster y el Ingeniero Ernesto Alfredo Jara Vásquez Magíster designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Investigación con el tema: LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LECHERO EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR, UN ESTUDIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Luis Alberto Yansaguano Chango, para optar por el Grado Académico de Magíster en Dirección Financiera de Empresas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Econ. Telmo Diego Proaño Córdova Mg.

Presidente del Tribunal



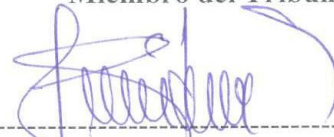
Econ. Giovanna Alejandra Cuesta Chávez Mg.

Miembro del Tribunal



Ing. Ana Consuelo Córdova Pacheco Mg.

Miembro del Tribunal

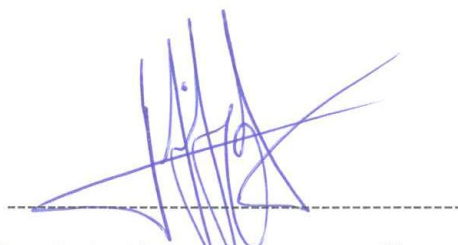


Ing. Ernesto Alfredo Jara Vásquez Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

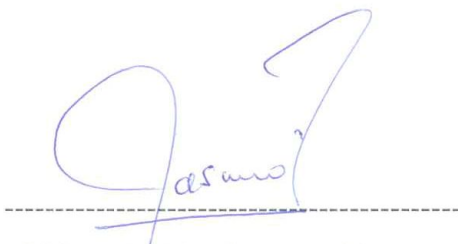
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación, presentado con el tema: “LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LECHERO EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR, UN ESTUDIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS FAMILIAS PRODUCTORAS”, le corresponde exclusivamente al: Ingeniero Luis Alberto Yansaguano Chango, Autor bajo la Dirección del Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Magíster Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Luis Alberto Yansaguano Chango

c.c. 1803657830

AUTOR



Econ. Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Mg.

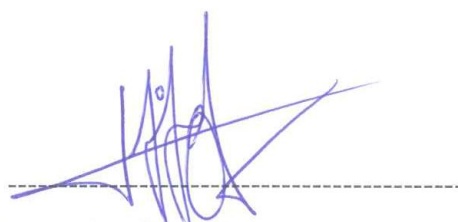
c.c. 1802198968

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Luis Alberto Yansaguano Chango

c.c. 1803657830

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría....	ii
Autoría del Trabajo de Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Índice General de Contenidos	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	xii
Agradecimiento.....	xv
Dedicatoria	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Executive Summary	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	22
1.2.3 Prognosis	23
1.2.4 Formulación del problema.....	24
1.2.5 Interrogantes	24
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	24
1.3 Justificación.....	25
1.4 Objetivos.....	26
1.4.1 Objetivo general.....	26
1.4.2 Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Antecedentes investigativos	27
2.1.1 Cadena de valor producto lácteo.....	27
2.1.2 Producción de leche	29

2.2 Fundamentación filosófica	34
2.3 Fundamentación legal.....	35
2.4. Categorías fundamentales.....	39
2.4.1. Variable independiente	40
2.4.2. Variable dependiente	51
CAPÍTULO III.....	61
METODOLOGÍA	61
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	61
3.1.1. Investigación de campo.....	61
3.1.2. Investigación bibliográfica - documental.....	62
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	63
3.2.1 Investigación explicativa	63
3.3 Población y muestra	64
3.3.1 Población	64
3.3.2 Muestra	66
3.4 Operacionalización de variables.....	70
3.5 Plan de recolección de información	73
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	74
3.7 Procesamiento de la información	75
3.7.1 Plan de procesamiento de información.....	75
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados.....	75
CAPÍTULO IV.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1 Análisis de los agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos.....	77
4.1.1 Proveedores.....	77
4.1.2 Producción	77
4.1.3 Transformadores	77
4.1.4 Comercializadores	78
4.2 Interpretación de datos	78
4.2.1 Interpretación de resultados: Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos.....	78
CAPÍTULO V	167

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	167
5.1 Conclusiones.....	167
5.2 Recomendaciones.....	168
CAPÍTULO VI.....	170
PROPUESTA.....	170
6.1 Datos informativos.....	170
6.1.1 Título.....	170
6.1.2 Beneficiarios.....	170
6.1.3 Ubicación.....	170
6.1.4 Equipo técnico responsable.....	170
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	170
6.3 Justificación.....	171
6.4 Objetivos.....	172
6.4.1 Objetivo general.....	172
6.4.2 Objetivos específicos.....	172
6.5 Análisis de factibilidad.....	173
6.6 Fundamentación.....	173
6.6.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).....	173
6.6.2 Factores de producción.....	174
6.6.3 Cinco fuerzas de Porter.....	175
6.6.4 Estrategias genéricas o competitivas de Porter.....	176
6.7 Metodología modelo operativo.....	177
6.7.1 Fase 1: Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos eslabones del sector lechero zona 3.....	177
6.7.1.1 Proveedores.....	177
6.7.1.2 Productores.....	178
6.7.1.3 Transformadores.....	179
6.7.1.4 Comercializadores.....	181
6.7.1.5 Consumidores.....	181
6.7.2 Fase 2: Matriz FODA.....	182
6.7.3 Fase 3: Diamante de Porter.....	183
6.7.4 Fase 4: Estrategias genéricas de Porter.....	188
6.8 Administración.....	191

6.9 Previsión de la evaluación	191
BIBLIOGRAFÍA.....	193
ANEXOS.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección de leche, crecimiento vacuno y rendimiento a nivel mundial al 2013.....	7
Tabla 2: Estratificación de la producción lechera en Ecuador.....	14
Tabla 3: Cadena de valor.....	40
Tabla 4: Total productores zona 3 año 2017.....	65
Tabla 5: Proyección poblacional año 2017.....	65
Tabla 6: Total de empresas activas en alimentos.....	66
Tabla 7: Calculo muestral productores.....	67
Tabla 8: Calculo muestral consumidores.....	69
Tabla 9: Calculo muestral empresas activas.....	69
Tabla 10: Matriz de operacionalización de la variable independiente: Cadena de valor.....	70
Tabla 11: Matriz de operacionalización de la variable independiente: Producción y comercialización.....	71
Tabla 12: Plan de recolección de la información.....	73
Tabla 13: Preguntas plan de recolección.....	74
Tabla 14: Nivel de formación académica.....	80
Tabla 15: Años que se dedica a la producción láctea.....	81
Tabla 16: Ingresos económicos.....	83
Tabla 17: Origen ingresos familiares.....	84
Tabla 18: Fuentes de financiamiento.....	85
Tabla 19: Producción distribución.....	87
Tabla 20: Mano de obra.....	88
Tabla 21: Tipo de pasto disponible.....	90
Tabla 22: Raza de ganado zona 3 y por provincias.....	91
Tabla 23: Infraestructura cuidado vacas.....	93
Tabla 24: Tipo de ordeño.....	94
Tabla 25: Frecuencia ordeño de leche al día.....	95
Tabla 26: Asistencia técnica en la zona 3.....	96
Tabla 27: Institución que ofrezca asistencia técnica.....	98
Tabla 28: Cuidado del ganado.....	100

Tabla 29: Principales clientes consumo leche.....	101
Tabla 30: Forma de pago.....	103
Tabla 31: Forma de transporte la leche a su punto de venta	104
Tabla 32: Disponibilidad a recibir capacitación sobre su actividad económica	105
Tabla 33: Temáticas en la capacitación de interés	106
Tabla 34: Producción anual de las industrias lácteas zona 3	107
Tabla 35: Su local compra leche	108
Tabla 36: Frecuencia compra leche comercializadores	109
Tabla 37: ¿Qué cantidad de leche compra para su local?	111
Tabla 38: Presentación que prefieren los clientes	112
Tabla 39:¿Dónde compra usted la leche frecuentemente?.....	113
Tabla 40:¿Qué marca de leche vende en su local con mayor frecuencia?.....	114
Tabla 41: Aspectos al momento de comprar leche	116
Tabla 42: Su local compra queso	117
Tabla 43: Frecuencia compra queso.....	118
Tabla 44: Cantidad de quesos compra para el local.....	119
Tabla 45: Tipo de quesos que vende	120
Tabla 46:¿Dónde compra usted el queso frecuentemente?	121
Tabla 47: ¿Qué marca de queso vende su local con mayor frecuencia?.....	123
Tabla 48: Apreciación para comprar queso	124
Tabla 49: Aspectos que toman al momento de comprar queso.....	125
Tabla 50: Su local compra yogurt	127
Tabla 51: Frecuencia compra yogurt.....	128
Tabla 52: Cantidad comprada de yogurt comprado	130
Tabla 53: Compra yogurt frecuentemente.....	131
Tabla 54: Marca de yogurt que vende frecuencia	133
Tabla 55: Su familia consume leche	134
Tabla 56: Frecuencia compra leche.....	135
Tabla 57: Consumo de leche	137
Tabla 58: Preferencia de leche	138
Tabla 59: Presentación de preferencia	140
Tabla 60: Compra de leche frecuentemente.....	141
Tabla 61: Marca de leche que consumen	142

Tabla 62: Atributos al momento de comprar leche	144
Tabla 63: Aspectos al momento de comprar leche	145
Tabla 64: Su familia consume queso	146
Tabla 65: Frecuencia que compra queso	147
Tabla 66: Cantidad de queso que compra	149
Tabla 67: Tipo de quesos que consume	150
Tabla 68: Compra de quesos frecuentemente	151
Tabla 69: Marca de quesos que consume.....	152
Tabla 70: Apreciación al momento de comprar quesos	154
Tabla 71: Aspectos al momento de comprar queso	155
Tabla 72: Tipos de quesos que consume.....	157
Tabla 73: Consumo de yogurt	158
Tabla 74: Frecuencia compra yogurt.....	159
Tabla 75: Tipo de yogurt.....	160
Tabla 76: Consumo de yogurt artesanal o con marca	161
Tabla 77: Compra de yogurt	162
Tabla 78: Marca de yogurt que consumen	164
Tabla 79: Razones por que consume yogurt	165
Tabla 80: Matriz FODA	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción de leche a nivel mundial	4
Gráfico 2: Top 10 milk producing countries in the world	6
Gráfico 3: Distribución de la cantidad de productores lecheros en 19 países de América Latina y el Caribe, estimación 2013.	11
Gráfico 4: Concentración industrial en el sector lácteo de algunos países de América Latina.....	13
Gráfico 5: Producción de leche en Ecuador	15
Gráfico 6: Agenda zona 3 - centro	16
Gráfico 7: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional	17
Gráfico 8: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional zona 3.....	17
Gráfico 9: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional	18
Gráfico 10: Total de ganado vacuno zona 3.....	18
Gráfico 11: Registro de ventas de ganado vacuno	19
Gráfico 12: Producción de leche zona 3	20
Gráfico 13: Producción de leche zona 3.....	20
Gráfico 14: Árbol de problemas.....	22
Gráfico 15: Categorías fundamentales	39
Gráfico 16: Diamante de competitividad	44
Gráfico 17: Constelación de ideas variable independiente.	59
Gráfico 18: Constelación de ideas variable dependiente.	60
Gráfico 19: Asistencia técnica	79
Gráfico 20: Nivel de formación académica	80
Gráfico 21: Años que se dedica a la producción láctea	82
Gráfico 22: Ingresos económicos.....	83
Gráfico 23: Origen ingresos familiares	85
Gráfico 24: Su local compra leche	86
Gráfico 25: Producción de leche destino	88
Gráfico 26: Mano de obra	89
Gráfico 27: Tipo de pasto disponible	90
Gráfico 28: Raza de ganado	92
Gráfico 29: Infraestructura cuidado vacas	93

Gráfico 30: Tipo de ordeño	94
Gráfico 31: Frecuencia ordeño de leche.....	95
Gráfico 32: Su local compra leche	97
Gráfico 33: Institución que ofrezca asistencia técnica.....	99
Gráfico 34: Cuidado del ganado	100
Gráfico 35: Principales clientes consumo leche.....	102
Gráfico 36: Forma de pago	103
Gráfico 37: Forma de transporte la leche a su punto de venta.....	104
Gráfico 38: Disponibilidad a recibir capacitación sobre su actividad económica ...	105
Gráfico 39: Temáticas en la capacitación de interés	107
Gráfico 40: Producción anual de las industrias lácteas zona 3	108
Gráfico 41: Su local compra leche	109
Gráfico 42: Frecuencia compra leche	110
Gráfico 43: Cantidad de leche que compra para el local	111
Gráfico 44: : Presentación que prefieren los clientes.....	113
Gráfico 45: Compra usted la leche frecuentemente	114
Gráfico 46: Marca de leche	115
Gráfico 47: Aspectos compra leche	116
Gráfico 48: Su local compra leche	117
Gráfico 49: Frecuencia compra leche	118
Gráfico 50: Cantidad compra leche.....	120
Gráfico 51: Tipo de quesos que vende	121
Gráfico 52: Cantidad compra leche.....	122
Gráfico 53: Marca de queso venta con mayor frecuencia.....	123
Gráfico 54: Apreciación para comprar queso	125
Gráfico 55: Aspectos que toman al momento de comprar queso.....	126
Gráfico 56: Su local compra yogurt	127
Gráfico 57: Frecuencia compra yogurt	129
Gráfico 58: Cantidad comprada de yogurt comprado	131
Gráfico 59: Compra yogurt frecuentemente	132
Gráfico 60: Marca de yogurt que vende frecuencia	133
Gráfico 61: Su familia consume leche	134
Gráfico 62: Frecuencia compra leche	136

Gráfico 63: Consumo de leche.....	138
Gráfico 64: Preferencia de leche	139
Gráfico 65: Presentación de preferencia	140
Gráfico 66: Compra de leche frecuentemente.....	142
Gráfico 67: Marca de leche que consumen	143
Gráfico 68: Atributos al momento de comprar leche.....	144
Gráfico 69: Aspecto al momento de comprar leche.....	146
Gráfico 70: Su familia consume queso	147
Gráfico 71: Frecuencia que compra queso.....	148
Gráfico 72: Cantidad de queso que compra	149
Gráfico 73: Tipo de quesos que consume	150
Gráfico 74: Compra de quesos frecuentemente	152
Gráfico 75: Marca de quesos que consume.....	153
Gráfico 76: Apreciación al momento de comprar quesos.....	155
Gráfico 77: Aspecto al momento de comprar queso.....	156
Gráfico 78: Tipos de quesos que consume.....	157
Gráfico 79: Consumo de yogurt.....	158
Gráfico 80: Frecuencia compra yogurt	160
Gráfico 81: Tipo de yogurt.....	161
Gráfico 82: Consumo de yogurt artesanal o con marca	162
Gráfico 83: Compra de yogurt	163
Gráfico 84: Marca de yogurt que consumen	164
Gráfico 85: Razones por que consume yogurt.....	166

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme le oportunidad de vivir un día más, por darme una familia, por ponerme a personas tan valiosas en mi vida personal y profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría a mis maestros, compañeros y amigos de aula por el nivel educativo compartidos.

Al Decano Economista Diego Proaño, Mg. a mi Director de trabajo de Investigación Economista Nelson Lascano, Mg. por su gran colaboración invaluable.

Y a todos mis amigos y amigas que se sumaron en el apoyo de este gran proyecto con sus valiosos consejos y alientos.

Luis.

DEDICATORIA

A mi hijo Luis, a mi esposa Martha a mis hermanos y padres por ser mi soporte y darme la oportunidad de escalar un peldaño más en mi vida profesional.

A los hombres y mujeres de mi país, que se dedica a la noble actividad de la producción lechera.

Luis.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS

TEMA:

LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LECHERO EN LA ZONA 3 DEL
ECUADOR, UN ESTUDIO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
LAS FAMILIAS PRODUCTORAS

AUTOR: Ingeniero Luis Alberto Yansaguano Chango

DIRECTOR: Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Magíster

FECHA: 16 de abril del 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La cadena de valor en el sector lechero en la Zona 3 del Ecuador es un tema importante para la sociedad porque está relacionado con los productores. De acuerdo a la investigación realizada por la organización Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) se estimó la producción total de 770.000 millones de litros de leche alrededor del planeta en el 2013 otro aspecto relevante la producción del líquido mencionado proviene del 82.7% del ganado vacuno y el resto procede de búfalos, cabra, oveja y camello. En el mismo año mencionado en Ecuador la producción de leche anual fue de 6'262.408 de litros. Una vez realizado la introducción previa se debe mencionar que el estudio se enfoca en la Zona 3 que se compone por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua. De acuerdo a la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2017 se estableció que en la Zona 3 se produjo un total de 1'316.191 litros de leche, pero la producción depende de varios factores como los procesos para la producción del líquido lácteo por tanto la investigación tiene como objetivo: analizar la producción y comercialización de las familias productoras del sector lechero de la zona 3.

Para el desarrollo de la metodología se analizó previamente cuales son los principales agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos. Una vez identificado los agentes participantes se aplicó la encuesta dirigida a los productores, comercializadores y consumidores obteniendo información relevante con la finalidad de establecer las mejores estrategias para los productores mediante el Diamante de Porter. En la investigación se pudo establecer que la provincia que mayor producción de leche tiene es Cotopaxi, a la vez la asistencia técnica que reciben los productores es en la provincia de Chimborazo, además se evidencio que la mayor parte de productores de leche tienen más de 5 años de experiencia en la producción lechera pero los procesos para producción de la leche son deficientes por tanto se establece en este artículo varias estrategias a través del diamante de Porter que beneficiará al proceso productivo de los productores de leche de la zona 3.

Descriptor: Agentes participantes, cadena de valor, comercialización, consumidores, diamante de Porter, estrategias producción, Instituciones públicas, mano de obra, proveedor, zona 3 del Ecuador.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS

THEME:

THE VALUE CHAIN OF THE MILK SECTOR IN THE ZONA 3 OF ECUADOR,
STUDY OF THE PRODUCTION AND MARKETING IN THE PRODUCTION
FAMILIES

AUTHOR: Ingeniero Luis Alberto Yansaguano Chango

DIRECTED BY: Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Magíster

DATE: April 16th, 2019

EXECUTIVE SUMMARY

The value chain in the dairy sector in zona 3 of Ecuador is an important issue for society because it is related to producers. According to the research carried out by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), the total production of 770,000 million liters of milk around the planet was estimated in 2013. Another relevant aspect is the production of the aforementioned liquid comes from 82.7% of cattle and the rest comes from buffalo, goat, sheep and camel. In the same year mentioned in Ecuador, annual milk production was 6,262,408 liters. Once the previous introduction has been made, it should be mentioned that the study focuses on Zone 3, which is composed of the provinces of Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza and Tungurahua. According to the latest survey conducted by the National Institute of Statistics and Census INEC in 2017, it was established that in Zone 3 there was a total of 1'316.191 liters of milk, but the production depends on several factors such as the processes for production of the milk liquid therefore the research aims to: analyze the production and commercialization of the families producing the dairy sector of zona 3.

For the development of the methodology, it was previously analyzed which are the main agents participating in the value chain of dairy products. Once the participating agents were identified, the survey was applied to producers, marketers and consumers, obtaining relevant information in order to establish the best strategies for producers through the Porter Diamond. In the investigation it was possible to establish that the province with the highest milk production is Cotopaxi, while the technical assistance received by the producers is in the province of Chimborazo, furthermore it was evidenced that most of the milk producers have more than 5 years of experience in dairy production but the processes for milk production are deficient so this article is established several strategies through the Porter diamond that will benefit the productive process of milk producers in zone 3.

Keywords: Consumers, marketing, participating Agents, Porter diamond, production strategies, provider, public institutions, value chain, workforce, zone 3 of Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigativo se encuentra desarrollado en seis capítulos mismo que se centran en la importancia de la implementación de un diamante de Porter en la cadena de valor, para poder obtener una producción de leche de calidad y facilitar la comercialización del mismo, para tal efecto se distribuye de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, Con respectó al problema se plantea la descripción, formulación del problema del proyecto investigativo con el fin de analizar la contextualización Macro, Meso y Micro. Por ende, se realiza la formulación y análisis crítico para elaborar el árbol de problemas con las respectivas causas y efectos del problema a investigar. Seguidamente se aborda la Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes, Delimitación del Problema y Justificación. Como apartado final en este capítulo se plantea el objetivo general y objetivos específicos.

En el **Capítulo II**, Se abordará el Marco Teórico en donde se sustenta a través de fuentes bibliográficas el proyecto de investigación realizado con la finalidad de tener información concisa y contundente para el desarrollo investigativo del mismo. Se debe mencionar que dicho capítulo se compone por: Antecedentes Investigativos, Fundamentación filosófica, Fundamentación legal, Categorías fundamentales, y señalamiento de las variables.

En el **Capítulo III**, Se desarrolla la Metodología de la investigación que se encuentra estructurado por: Modalidad de la investigación, Niveles o tipos de investigación, Población - Muestra y la Operacionalización de las variables y Procesamiento de la información.

En el **Capítulo IV**, Se analiza los principales agentes participantes que se involucran en los procesos de producción de leche seguidamente se procede analizar los datos obtenidos de las encuestas para lo cual se utiliza el Software SPSS V23 con la finalidad de generar las gráficas correspondientes acorde a la encuesta aplicada a los:

consumidores, productores y comercializadores para posteriormente analizar toda la información obtenida.

En el **Capítulo V**, Se procede a elaborar las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación para posteriormente elaborar el Capítulo IV que es la propuesta con la finalidad de dar una solución a la problemática de estudio.

En el **Capítulo VI**, Se recopila información, como datos informativos del sector de estudio, antecedentes de la propuesta, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología modelo operativo administración y previsión de la evaluación esto sirve con la finalidad de solventar la problemática del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

La cadena de valor del sector lechero en la Zona 3 del Ecuador, un estudio en la producción y comercialización en las familias productoras

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

- **Contextualización Macro**

La leche es uno de los productos agrícolas más producidos a nivel mundial y demanda para la elaboración de productos. Además, se utiliza como materia prima para la elaboración de diferentes derivados como: cremas, suero de leche, quesos, yogurt entre otros productos para la comercialización. Se debe destacar que a nivel mundial existe la producción de 5 tipos de leche (Ver gráfico 1) de los cuales la leche de vaca es la más conocida, comercializada y utilizada por los hogares e industrias para la elaboración de productos.

En el 2013 la organización Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) estimó la producción total de 770.000 millones de litros de leche valorado en 328.000 millones de dólares americanos a nivel mundial, dicho producto mencionado se posicionó en tercer lugar por tonelaje de producción alcanzando el producto agrícola más importante en el mundo. Ciertamente la leche forma parte del 27% del valor agregado global del ganado y el 10% del de la agricultura (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017).

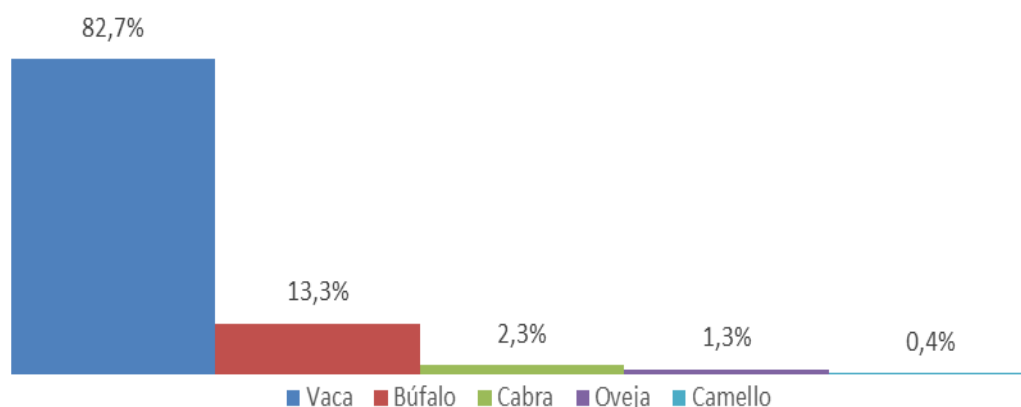


Gráfico 1: Producción de leche a nivel mundial

Fuente: FAO International 2016

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 1 se evidencia que la mayor producción de leche se da en ganado vacuno seguidamente por los búfalos, cabras, ovejas y camellos. Se debe resaltar que los animales lecheros se crían con diferentes sistemas de producción de los cuales, estos son los más conocidos a nivel mundial: primero sistemas especializados sin tierra, la finalidad principal es la producción de leche para el consumo directo, segundo sistemas integrados de cosecha y producción lechera este sistema está orientado al mercado y a la producción conjunta de varios productos (leche y carne) y tercero el sistema de pastoreo (hierva) que dependen de la movilidad para la producción de leche.

La producción de leche en el mundo deriva principalmente del ganado vacuno, los búfalos, las cabras, las ovejas y los camellos. Los animales lecheros se crían en una infinidad de sistemas de producción, que se pueden clasificar en tres tipos. sistemas especializados sin tierra, sistemas integrados de cosecha y producción lechera además se tiene sistemas de pastoreo (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017).

Los animales lecheros son criados en el campo o zonas rurales por la facilidad de que los ganaderos pueden criar, cultivar pastos para alimentar a los animales lecheros. Un dato importante del FAO en el 2016 resalto que por cada ganadero en el mundo posee un animal lechero.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2017) afirma: Los agricultores que se dedican a la crianza de animales lecheros se encuentran en el campo en donde las personas campesinas alimentan y aprovechan la leche para vender a terceras personas. Más de 150 millones de ganaderos, tienen al menos un animal lechero en sus granjas u hogares como: vacas, búfalos, cabras y ovejas. En el último estudio elaborado por FAO alrededor de 133 millones de establecimientos poseen ganado lechero de los cuales: 28,5 millones poseen búfalos; 41 y 19 millones poseen cabras y ovejas. Otro punto para resaltar que los ganaderos poseen ganado mixto, con más de una especie de animales lecheros. Además, en la investigación se estableció que las vacas son los animales lecheros más comunes, se debe destacar que los ganaderos en países en desarrollo poseen dos o tres cabezas. Sin embargo, las grandes industrias poseen un gran volumen de ganado: las granjas lecheras promedio en el Reino Unido y en los Estados Unidos poseen 90 y 300 vacas lecheras. No obstante, las granjas con más de 100 vacas constituyen menos del 0,3% de todas las granjas lecheras mundiales (pág. 2).

Ciertamente los animales lecheros aportan al sustento de las personas; por lo tanto, los animales lecheros son una fuente de alimento (leche, carne y derivados) para los ganaderos o industrias a la vez generan ingresos económicos de forma directa, ya que se dedican a la crianza y a la producción de leche.

Los animales lecheros son una reserva de valor monetario a mediano o largo plazo, por lo tanto, los ganaderos los pueden vender al ganado y generar efectivo; además pueden usar los animales como garantía de créditos, hasta se puede transportar grandes distancias y mantener como una base importante de activos. Otro punto a destacar es que los animales lecheros generan estiércol siendo abono orgánico, también contribuyen a la productividad de la cosecha a través de la tracción animal (Organización Interprofesional Láctea - INLAC, 2016).

A nivel mundial la producción de leche constituye como una de las partes más importantes de las economías nacionales, al ser un producto consumido en casi todos los hogares del mundo, se convierte en uno de los que presentan mayor comercialización y cadenas de producción en las que se incluyen todos sus

derivados, considerándola como uno de los productos agrícolas con mayor producción y costo en el mundo.

Alrededor de 150 millones de hogares alrededor del mundo se dedican a la producción de leche. En la mayoría de producción surge en los países en desarrollo, la leche es producida por pequeños agricultores y la producción lechera contribuye a los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición en cada familia además la leche produce ganancias relativamente rápidas para los pequeños productores como ingresos económicos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).

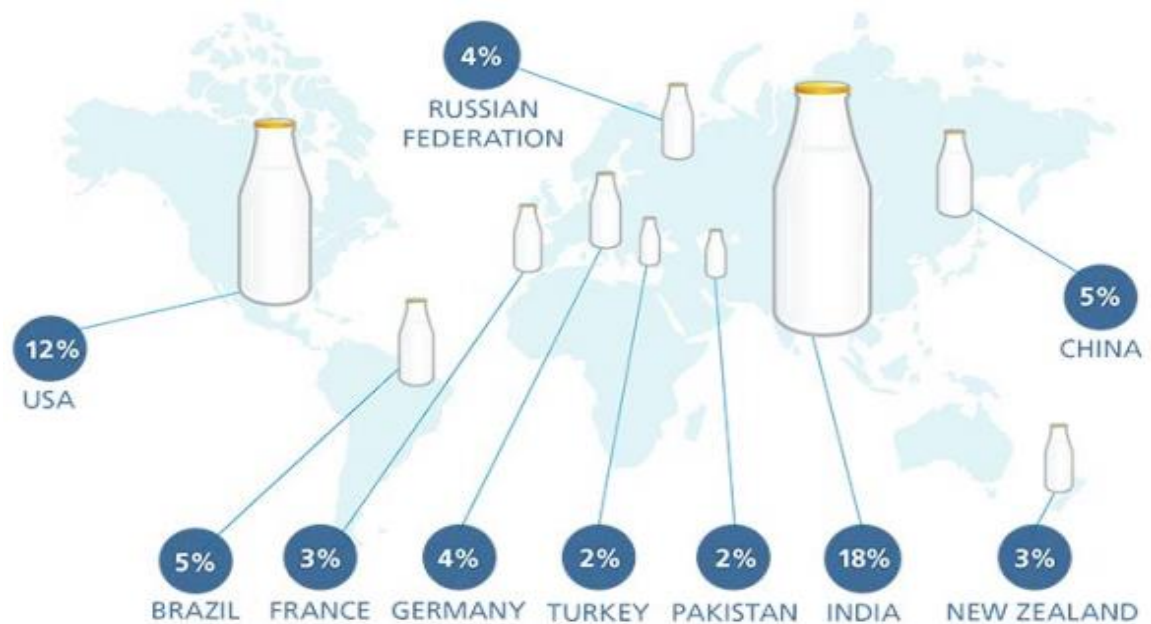


Gráfico 2: Top 10 milk producing countries in the world

Fuente: Worldatlas 2013

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Acorde al gráfico 2 se evidencia a los 10 países potenciales en producción de leche de los cuales: India (18%) lidera el primer considerando que pertenecer al grupo de países en desarrollo, Estados Unidos (12%) en segundo lugar considerando que pertenece al grupo de países desarrollados. Mientras que los países de Turquía y Pakistán se encuentran en el último lugar con respecto a la producción de leche es necesario resaltar que ambos países mencionados se encuentran en el grupo de países en desarrollo.

Se debe destacar que el sector lechero está creciendo rápidamente a nivel mundial acorde al estudio elaborado por: FAO (2017): Se estima que la producción de leche crecerá (Ver tabla 1) en 928.175 millones de toneladas para el 2023 representando un crecimiento del 1.87% desde el 2014 al año mencionado. Por otro lado, se estima que el consumo per cápita de productos lácteos aumentará en un 1.25% entre el 2014 al 2023 en los países desarrollados mientras que en los países en desarrollo habrá un decrecimiento con un valor del 0.75%.

Tabla 1: Proyección de leche, crecimiento vacuno y rendimiento a nivel mundial al 2013

	PRODUCCION (kt)		Crecimiento %		(T/cápita)		Crecimiento %	
	Promedio		2004 2013	2014 2023	Promedio		2004 2013	2014 2023
	2011- 2013	2023			2023	2023		
MUNDO	748.665	928.175	2.18	1.87	1.18	1.25	0.57	0.58
PAISES DESARROLLADOS	371.884	411.62	0.90	0.80	4.78	5.24	1.03	0.84
AMÉRICA DEL NORTE	98.824	112.193	1.61	0.91	9.73	11.07	1.51	1.02
Canadá	8.722	9.355	0.74	0.56	9.07	9.80	1.57	0.51
Estados Unidos	90.102	102.837	1.70	0.94	9.80	11.20	1.49	1.07
EUROPA	212.28	223.518	0.23	0.40	4.88	5.87	1.66	1.81
Unión Europea	152.264	160.524	0.37	0.45	6.44	7.99	1.25	2.29
Federación de Rusia	31.66	33.497	0.07	0.42	3.53	4.10	1.31	1.23
Ucrania	11.379	12,011	-2.36	0.03	3.10	3.59	1.37	1.33
OCEANÍA, PAÍSES DESARROLLADOS	28.808	36.538	2.32	1.95	4.44	4.90	1.13	0.95
Australia	9.575	11.711	-1.13	2.02	5.78	6.56	1.20	1.45
Nueva Zelanda	19.232	24.827	4.48	1.92	3.98	4.38	1.79	0.78
OTROS PAISES DESARROLLADOS	31.972	39.372	2.20	1.86	1.81	1.72	-0.76	-0.46
Japón	7.542	7.467	-1.23	-0.10	8.14	8.46	0.43	0.27
Sudáfrica	3.33	3.784	2.26	1.17	3.22	3.51	-1.63	0.96
PAÍSES EN DESARROLLO	376.781	516.555	3.58	2.81	0.66	0.75	1.50	1.23
ÁFRICA	39.088	55.493	2.46	3.06	0.19	0.21	0.54	1.06
ÁFRICA DEL NORTE	12.843	16.53	4.55	1.84	0.26	0.25	-1.93	-0.13
Argelia	3.166	4.525	8.17	2.04	0.17	0.19	0.22	1.74
Egipto	5.843	6.608	2.58	0.94	0.88	1.06	1.96	1.48
ÁFRICA SUBSAHARIANA	26.245	38.963	1.55	3.62	0.16	0.19	0.76	1.61
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	80.382	97.984	2.34	1.69	1.62	1.78	0.64	0.84
Argentina	11.638	15.899	2.86	2.61	4.95	6.24	1.37	1.72

Brasil	28.475	32.66	1.85	1.53	1.18	1.17	-0.54	0.22
Chile	2.692	3.077	2.02	1.45	2.04	3.10	6.33	3.47
México	11.16	11.872	1.19	0.54	4.67	4.80	0.19	0.22
Uruguay	2.226	2.857	4.85	1.61	2.81	3.23	4.14	1.47
ASIA Y PACÍFICO	257.311	363.078	4.18	3.09	0.82	0.99	1.94	1.69
Bangladesh	3.455	4.885	4.10	3.30	0.09	0.11	-0.81	2.09
China	40.382	52.085	3.50	2.65	3.12	3.60	2.25	1.37
India	133.818	202.201	4.87	3.73	1.13	1.42	2.30	2.00
Indonesia	1.396	1.96	7.11	2.47	0.12	0.14	3.06	1.50
Irán	7.64	8.664	0.99	1.13	0.36	0.46	4.34	1.99
Corea	1.912	2.115	-2.00	0.89	8.42	8.61	0.53	0.54
Malasia	77	90	6.34	1.38	0.48	0.54	0.16	1.00
Pakistán	37.879	50.343	3.51	2.53	1.30	1.46	0.85	1.01
Arabia Saudita	2.013	2.692	7.19	2.65	0.50	0.74	10.6 3	2.94
Turquía	16.964	22.46	5.93	1.52	0.80	0.94	2.35	1.36
PAÍSES MENOS ADELANTADOS	29.321	44.216	1.72	3.72	0.14	0.17	-0.20	1.58

Nota: Los países mencionados en la tabla 1 son los más representativos mientras que en los países menos adelantados se encuentran países que no son representativos en producción de leche de forma individual, pero si forman un solo grupo se consideraría representativos.

Crecimiento Ganado Vacuno en millones							
Año	1978	1980	1990	2000	2010	2013	Total
Total Ganado	1082	1217	1297	1303	1469	1494	7862
% Crecimiento	13.8	15.5	16.5	16.6	18.7	19.0	100

Fuente: Secretariados de la OCDE y la FAO

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Contrastando la información presentada en la tabla 1, se evidencia que existe relativamente un gran grupo de países que están en desarrollo (África, África del Norte, África Subsahariana, América Latina, El Caribe, Asia y el Pacífico) los cuales producen más leche que los países desarrollados, pero lastimosamente no pueden convertir a la producción láctea en una industria debido a que la mayor parte de las poblaciones no poseen la tecnología necesaria para producir leche, mano de obra no califica entre otros factores. Ciertamente en diez años se estima los crecimientos porcentuales del 0.01% del (T/cápita) mientras que en la producción tendrá un decrecimiento del 0.31% en todo el mundo. Por tanto, el decrecimiento puede ser como factor la disminución de vacas hembras que produzcan leche para el 2023.

Ciertamente en la tabla 1 desde 1978 a 1990 hubo un crecimiento moderado de ganado vacuno seguidamente en 10 años el crecimiento sería de 0.1% en otras palabras en el lapso de los años mencionados el crecimiento del ganado fue constante. Para el 2013 se estimó un total de 1494 millones de vacas a nivel mundial haciendo referencia en 1978 al año mencionado hubo un crecimiento porcentual del 5.2%.

Además, la leche consume familias en sus alimentos debido a que poseen una sola cabeza de ganado mientras que otras familias entregan su producto a terceras personas (Realizan recorridos recolectando leche en cada hogar) quienes comercializan a las grandes industrias. Pero eso es necesario mencionar que existen centros de acopio en donde a los productores se les paga un precio justo por la leche producida a la vez dicho centro vende los productos a las industrias que demandan de la materia prima que es la leche para que puedan elaborar diferentes productos.

Draaijer, (2004) destaca “Los productores de leche pueden aumentar sus ingresos si trabajan en grupo con el objetivo de promover la organización del acopio y procesamiento de la leche a pequeña escala como una actividad sostenible a lo largo del tiempo y rentable” (pág. 4).

La leche generalmente se produce a diario (todos los días) en pequeñas cantidades por un gran número de productores que se encuentran en centros urbanos lejanos. La combinación de grupos pueden alcanzar mercados brindando un beneficio claro y directo a los miembros de un grupo (Draaijer, 2004, pág.34) .

(Ortíz et al., 2017) afirma:

Un grupo de productores de leche puede llevar a cabo una gran variedad de actividades entre ellas: acopio de la leche, procesamiento de la leche, comercialización de productos lácteos, organización del suministro de insumos como alimento para animales, forraje y crédito, y organización de servicios veterinarios como sanidad animal, crianza, servicios de información y financieros. Por lo tanto, a

más actividades desarrollen los productores de leche, obtendrán mayores ingresos económicos.

Para que exista un centro de acopio se deben agrupar personas, productores o sectores que estén interesados en mejorar sus ingresos quienes saldrán beneficiados y obtendrán ingresos económicos deben ser asesorados por entidades públicas y privadas además se debe resaltar que la Organización Mundial de la Salud estimó un total de productores que existen en el planeta y están conformados por familias que se dedican a la actividad ganadera.

Alrededor de 150 millones de familias y cerca de 750 millones de personas se dedican a la producción de leche en todo el mundo, la mayoría están conformados en países en desarrollo. Un desafío importante es que los gobiernos desarrollen políticas inclusivas y fomenten la inversión del sector privado siendo una estrategia para que ayuden a los pequeños campesinos aprovechando la creciente demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los productores (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).

- **Contextualización Meso**

América Latina y el Centro del Caribe se destaca la producción de leche conforme a datos emitidos por la FAO en sus investigaciones realizadas exponen los principales países que producen leche mediante una distribución de la cantidad de productores en 19 países de los cuales: Brasil, Colombia y Ecuador lideran los primeros lugares se debe destacar que hasta el 2011 hubo 3'156.200 productores de leche.

El sector lácteo de América Latina y el Caribe contribuye a la economía de la región, producción y exportación de productos de origen animal (vacas) de alto valor nutricional, siendo la seguridad alimentaria y nutricional de comunidades urbanas y rurales. Ciertamente existe un crecimiento de la demanda por leche y de los derivados de lácteos (quesos, mantequilla entre otros productos) en los países en desarrollo siendo el caso que todos los países en América Latina y el Caribe se

encuentra en un escenario favorable tanto en precios como en el comercio (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).

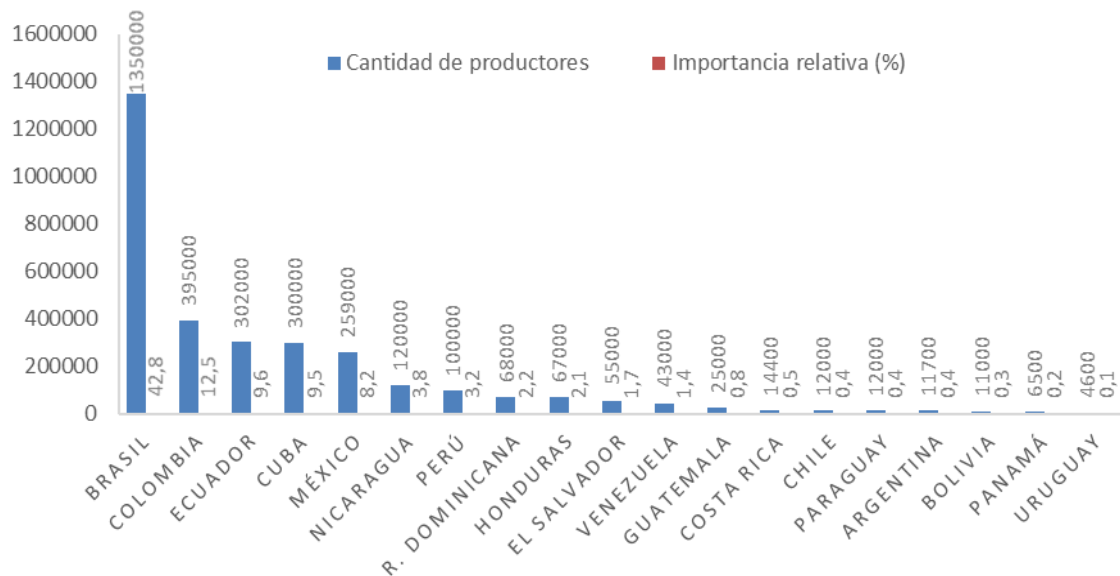


Gráfico 3: Distribución de la cantidad de productores lecheros en 19 países de América Latina y el Caribe, estimación 2013.

Fuente: Observatorio de la cadena láctea de América Latina y el Caribe

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los países que cuentan con mayor cantidad de productores de leche son Brasil (1.35 millones), Colombia (495 mil), Ecuador (301.500), Cuba (estimados 300 mil) y México (259 mil). También tienen cantidades significativas los productores de leche países como Nicaragua (120000) Por el otro lado, hay un grupo de países donde la cantidad de productores de leche es más reducida, entre los que se cuentan Uruguay (4,600), Panamá (6,500), Bolivia (11 mil), Argentina (11,700) y Chile y Paraguay, ambos con 12,000 productores de leche.

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014) afirma:

Se debe mencionar y destacar que el recuento de la cantidad de productores de leche no es tarea sencilla la razón es porque existen diferentes organizaciones de los sectores públicos y privados, de donde se ha recabado información de distintas fuentes. Es probable que un recuento definitivo requiera disponer de información censal relativamente comparable para llegar a una cifra más concisa y sólida.

En América del Sur específicamente en Bolivia se evidenció en el 2013 que existe una gran concentración económica del mercado lechero. Según el estudio realizado por el Observatorio de la cadena láctea de América Latina y el Caribe en donde destaca a los 12 países con mayor concentración industrial en el sector lácteo. Ciertamente el Índice de Herfindahl o conocido como Herfindahl e Hirschman (IHH) se emplea en las economías de los países con el objetivo de medir la concentración económica de un mercado a la vez determina si existe un bajo nivel de competencia en un sistema económico por lo tanto un índice superior expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo.

El índice de Herfindahl - Hirschman (IHH) es muy popular sirve para medir la concentración de un mercado para ejecutar la metodología sumando los cuadrados de la participación de cada empresa y multiplicado por 10000, para analizar se debe tener en consideración si se acepta por debajo de 1000 puntos es sector no concentrado, entre 1000 y 1800 la concentración es intermedia y con más de 1800 la concentración es alta (Tarziján & Paredes, 2006, pág.73).

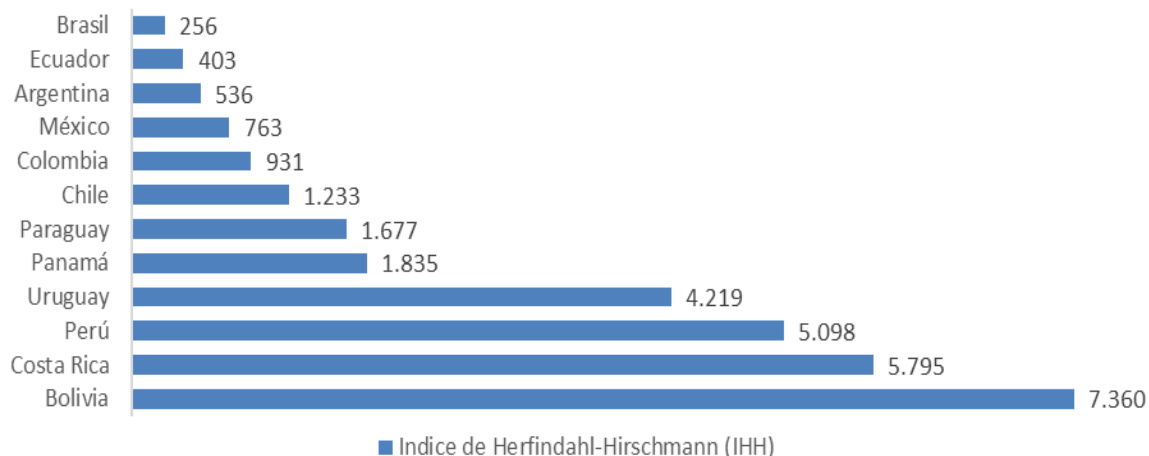


Gráfico 4: Concentración industrial en el sector lácteo de algunos países de América Latina.

Fuente: Observatorio de la cadena láctea de América Latina y el Caribe 2013

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Acorde al gráfico 4 se aprecia que Bolivia (7.360) tiene mayor concentración industrial en el sector lácteo seguido por Costa Rica (5.95) y Perú (5.098) basándose en la regla del índice de Herfindahl – Hirschman la concentración es alta en los tres países mencionados. Mientras Brasil (256), Ecuador (403) y Argentina (536) tienen un bajo índice de concentración menor a 1000 puntos según el índice propuesto por Herfindahl – Hirschman.

El trabajo de investigación se enfoca en la cadena de valor del sector lechero en la Zona 3 del Ecuador, un estudio en la producción y comercialización en las familias productoras. Por lo cual se presenta la siguiente estratificación de la producción lechera de Ecuador que se encuentra compuesta en tres categorías pequeñas, medianas y grandes.

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014) destaca que “la producción de leche en Ecuador se concentra en un 73 % en la región de la sierra (Andes), la razón es que existe una población de pequeñas fincas (Ver tabla 2)” (pág.45).

Tabla 2: Estratificación de la producción lechera en Ecuador

Categoría	Rango de tamaño (has)	Cantidad fincas	Participación en el total de	Producción total de leche	Producción total de leche (lt/día)
Pequeñas	0 – 9.9	172,058	57.5	1'780,010	33.6
	10 – 19.9	36,253	12	621,372	11.7
Medianas	20 – 49.9	49,980	16.7	943,389	17.8
	50 – 99.9	26,308	8.7	774,546	14.6
Grandes	100 – 199.9	9,901	3.3	588,393	11.1
	>= 200	4,462	1.8	594,210	11.2
Total		298,962	100	5,301,920	100

Fuente: Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO) del Ecuador 2012

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 2 se evidencia que existe una mayor cantidad de fincas pequeñas (172.058) el mencionado grupo está conformado por familias que representa el 57.5% de participación total de las fincas que se ve reflejado en la producción total de leche (lt/día) siendo 1'780.010. Por otro lado, las medianas (49.980) que está conformado por familias tienen una participación del 16.7% por último se tiene un número reducido en la estratificación de la producción lechera con 9.901 fincas representando el 3.3% en la participación total de las fincas en Ecuador.

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014) destaca que “la importancia del segmento en la cadena láctea de Ecuador es representada alrededor por el 70% de los productores además en la sierra centro son responsables entre el 30 y 40% de la producción lechera en Ecuador” (pág.46).

- **Contextualización Micro**

(Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca - MAGAP, 2016) “se debe resaltar que en los últimos años la producción de leche en Ecuador ha aportado el 0,5% del Producto Interno Bruto - PIB total sin duda alguna se establece que existe un promedio anual de la década, del 1,6% del PIB total” (pág.237).

En Ecuador existes 9 zonas de planificación se debe resaltar que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es una entidad pública del estado ecuatoriano

que tiene objetivos claros que son: primero incrementar la efectividad de la gestión en el ciclo de la política pública en los procesos de planificación nacional y territorial, seguimiento y evaluación, fomentando la participación ciudadana, segundo incrementar la gestión y sistematización de la información estatal pertinente para el diseño y monitoreo de la política pública y coadyuvar al desarrollo nacional y tercero incrementar la consolidación de la institucionalidad estatal, que fortalezca el ejercicio pleno de las facultades estatales en cada nivel de gobierno. Por lo tanto, el trabajo de investigación se enfoca en la Zona 3 (Ver gráfico 5) que está conformado por las provincias: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

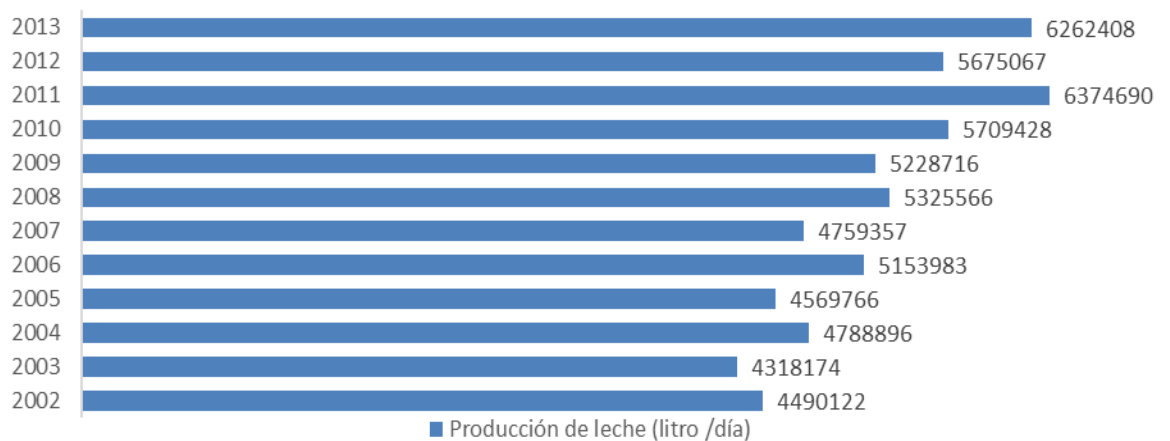


Gráfico 5: Producción de leche en Ecuador

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2016

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Acorde al gráfico 8 se evidencia que la producción de leche en Ecuador en los últimos años (2002- 2013) ha tenido fluctuaciones. Para el 2011 la producción de leche fue de 6'374.690 litro / día a nivel nacional posteriormente para el 2013 la producción decreció esto se debe a varios factores como a la reducción de cabezas de ganado.

La Zona 3 tiene una alta producción enfocados en dos grandes ejes. El primero relacionado con la producción agropecuaria que está conformada por la agricultura familiar campesina (AFC), situándose en zonas con menores posibilidades agroclimáticas benéficas y con mínima infraestructura productiva, que inciden directamente en los niveles de producción y productividad. Mientras que el segundo

eje se dedica a la producción empresarial de alimentos para la exportación, ubicada generalmente en el fondo de los valles interandinos donde poseen condiciones agroclimáticas e infraestructura productiva, favorecen por completo a los niveles de producción y productividad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).



Gráfico 6: Agenda zona 3 - centro

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2013 – 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Zambrano, Antonio, & Montesdeoca, (2017) señalan “la producción de leche en los últimos años, ha presentado una dinámica social y económica para el Ecuador y la gran mayoría de sus provincias andinas del centro de la Zona 3” (pág. 3).

En Ecuador según los datos registrados por el INEC existen siete razas diferentes a nivel nacional entre ello la más predominante en la región sierra, mientras que la menos predominante es la Jersey.

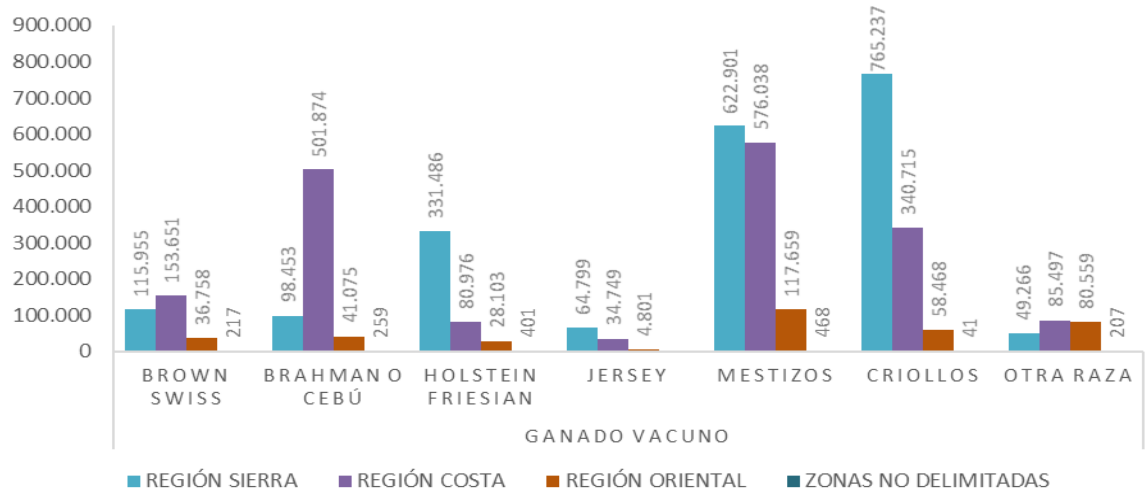


Gráfico 7: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Como se evidencia en el gráfico 7 el ganado vacuno que predomina en el país son los criollos (765.237) en la región sierra seguidamente por mestizos (622.901). Mientras que en la región costa predomina la raza mestiza (576.038) seguidamente los criollos (340.715).

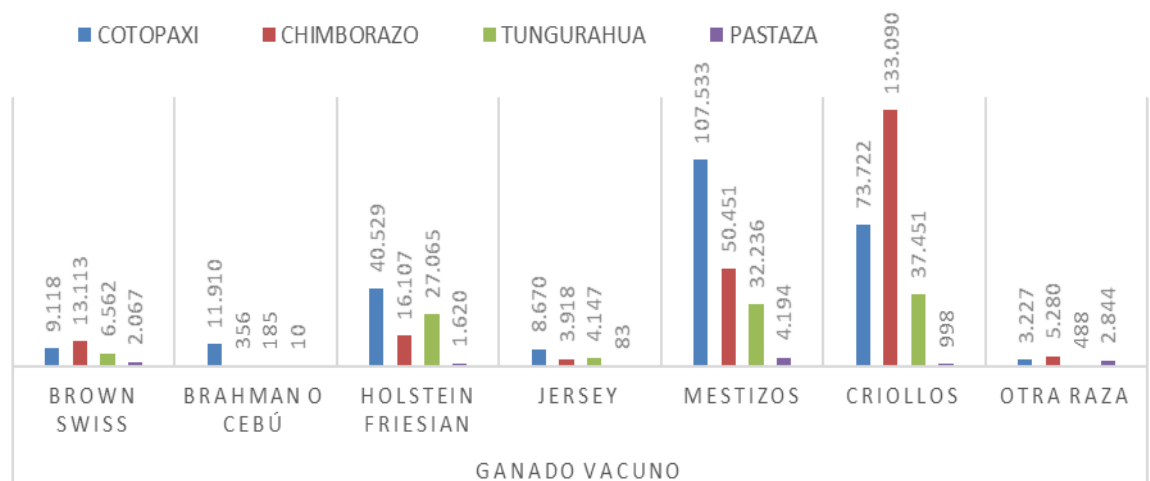


Gráfico 8: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional Zona 3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 8 se puede apreciar que en la Zona 3 la raza que predomina son los criollos en donde Chimborazo (133.090) lidera siguiéndole Cotopaxi (73.722), Tungurahua (37.451) y Pastaza (998). Además, se puede evidenciar que la segunda raza vacuna que existe en la Zona 3 son mestizos como en las provincias de Cotopaxi (107.533), Chimborazo (50.451), Tungurahua (32.236) y Pastaza (4.194).

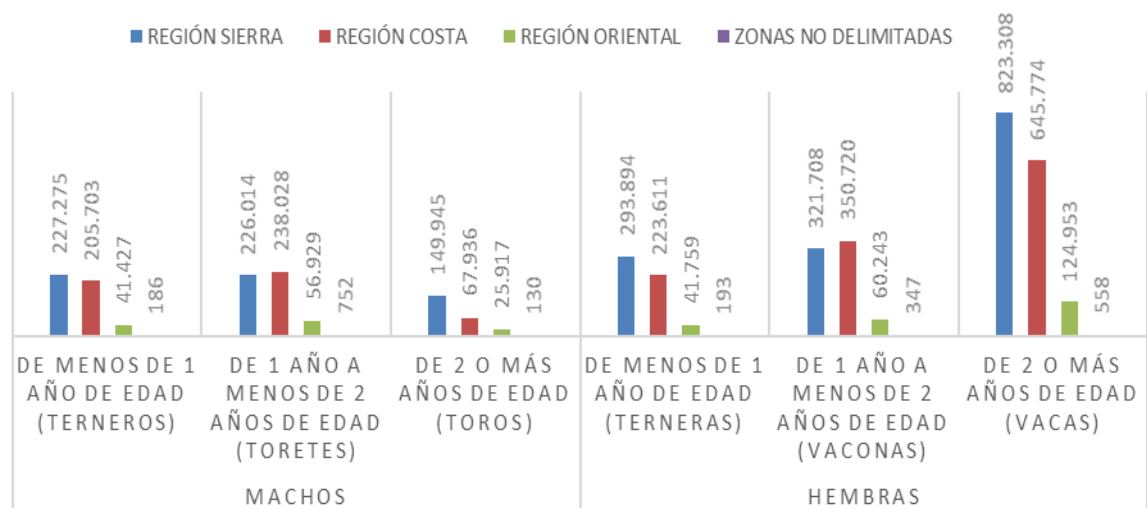


Gráfico 9: Total de ganado vacuno por región a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 9 se puede apreciar que existe más ganado vacuno hembras - vacas en todo el país por otro lado en la región sierra (823.308) existe una gran cantidad de ganado vacuno de 2 o más años de edad, seguidamente por la región costa (645.774) y por último la región oriental (124.953). Con respecto al ganado machos – toros, toretes, terneros, dicha cifra es menor en las tres regiones del país con relación a ganado de hembras –vacas, vaconas, terneras-, además, se puede apreciar que existe una gran cantidad de terneros menores de 1 año de edad y de 1 año a 2 años de edad a diferencia que existen más ganado de hembras en el país.

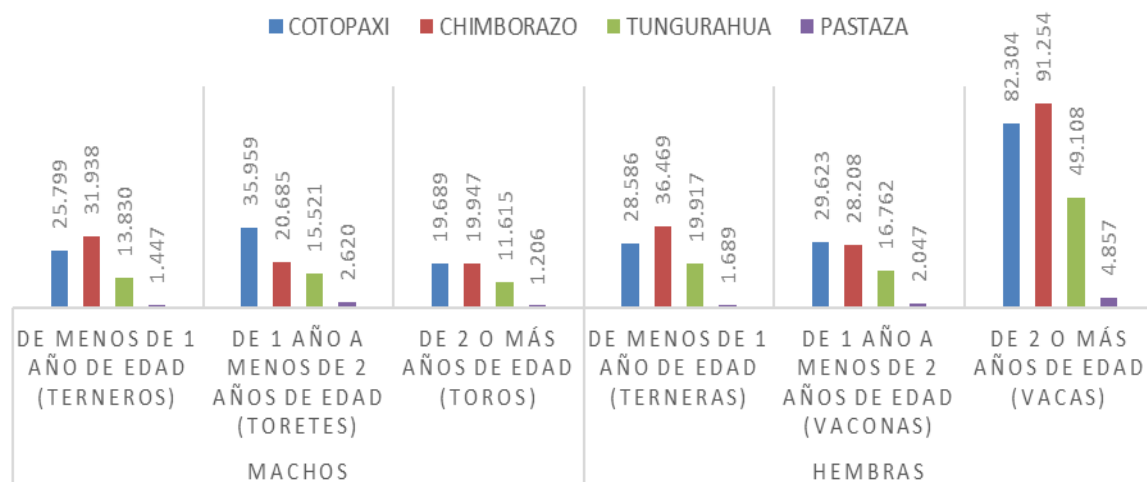


Gráfico 10: Total de ganado vacuno zona 3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 10 se evidencia que el ganado predominante son las hembras (vacas) además se puede apreciar que en la provincia de Chimborazo (91.254) existen más vacas, seguidamente por Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza. Mientras que en el ganado de los machos el que más predomina son los toretes de 1 año a menos de 2 años. Existiendo más toretes en la provincia de Cotopaxi (35.959) seguidamente por las provincias de Chimborazo (20.685), Tungurahua (15.521) y por ultimo Pastaza (2.620).

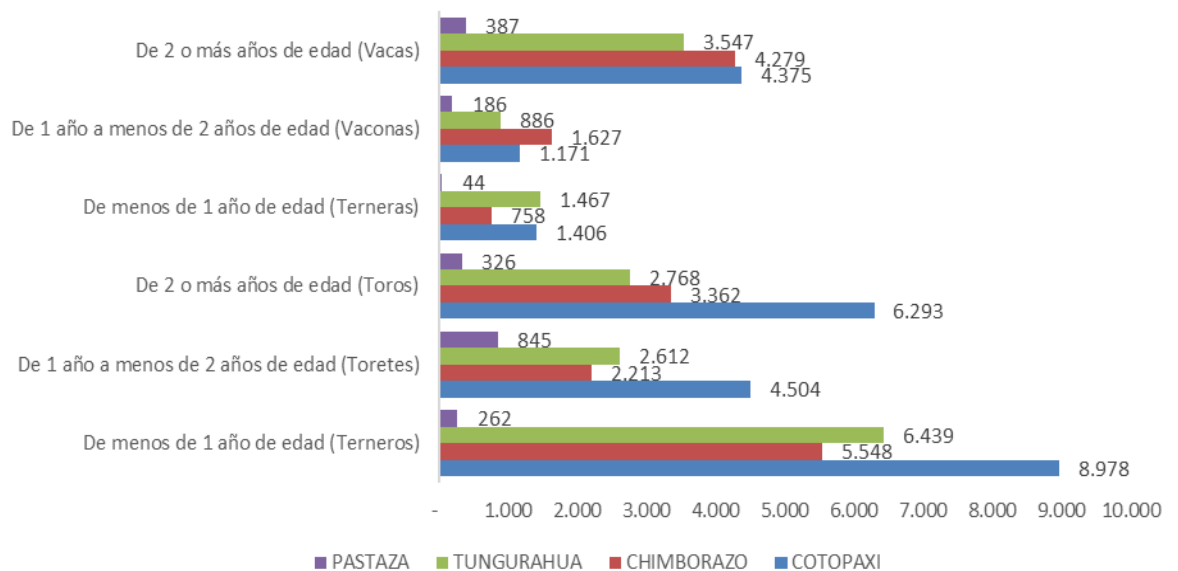


Gráfico 11: Registro de ventas de ganado vacuno

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 11 se puede ver el registro de ventas de ganado vacuno siendo en la provincia de Cotopaxi (8.978) donde más ventas de terneros de menos de 1 año de edad se venden seguidamente por Tungurahua (6.439), Chimborazo (5.548) y por último Pastaza (262). Además, las terneras es lo que menos se venden como es en el caso la provincia de Tungurahua (1.467), Cotopaxi (1.406), Chimborazo (758) y Pastaza (44).

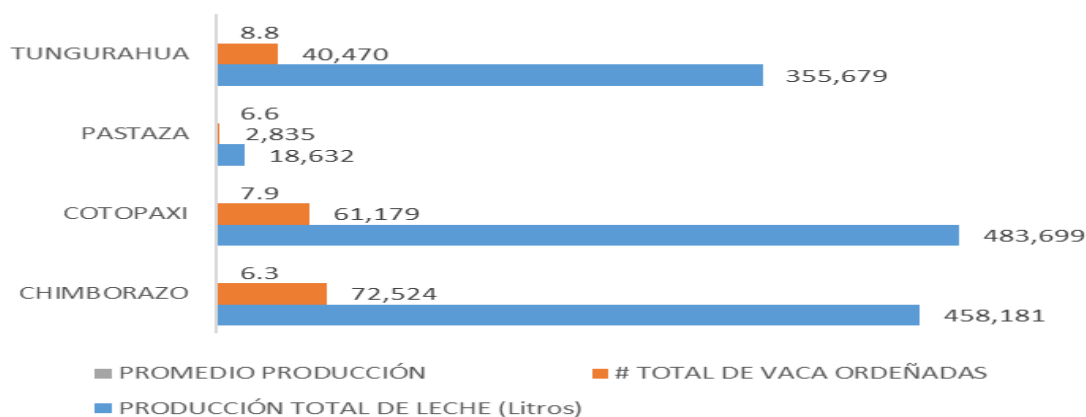


Gráfico 12: Producción de leche zona 3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En el gráfico 12 se aprecia que existe una mayor producción de leche en la provincia de Cotopaxi con una cantidad de 483.699 litros producidos, Chimborazo (458.181), Tungurahua (355.679), Pastaza (18.632). Ciertamente se puede notar una diferencia con la producción de leche y el total de vacas ordeñadas anualmente de la provincia de Cotopaxi (61.179) en relación con Chimborazo (72.524) seguidamente por Tungurahua (40.470) y Pastaza (2.835). Además, es necesario destacar que haciendo comparación de producción láctea la provincia de Tungurahua tiene mayor producción en un 8.8%, seguidamente por Cotopaxi (7.9%), Pastaza (6.6%) y por último Chimborazo (6.3%).

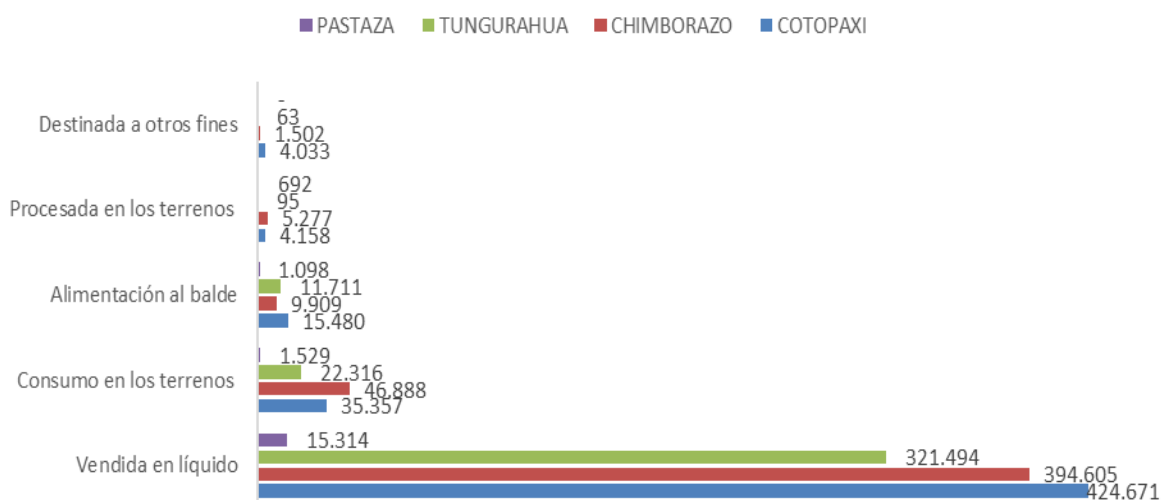


Gráfico 13: Producción de leche zona 3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Respecto al gráfico 13 se puede apreciar la producción de leche que es vendida en líquido liderando las ventas en litros anualmente Cotopaxi (424.671), Chimborazo (394.605), Tungurahua (321.494) y Pastaza (15.314). Por otro lado, la producción de leche destinada a otros fines se utiliza en Cotopaxi (4.033), Chimborazo (1.502) y Tungurahua (63).

1.2.2 Análisis crítico

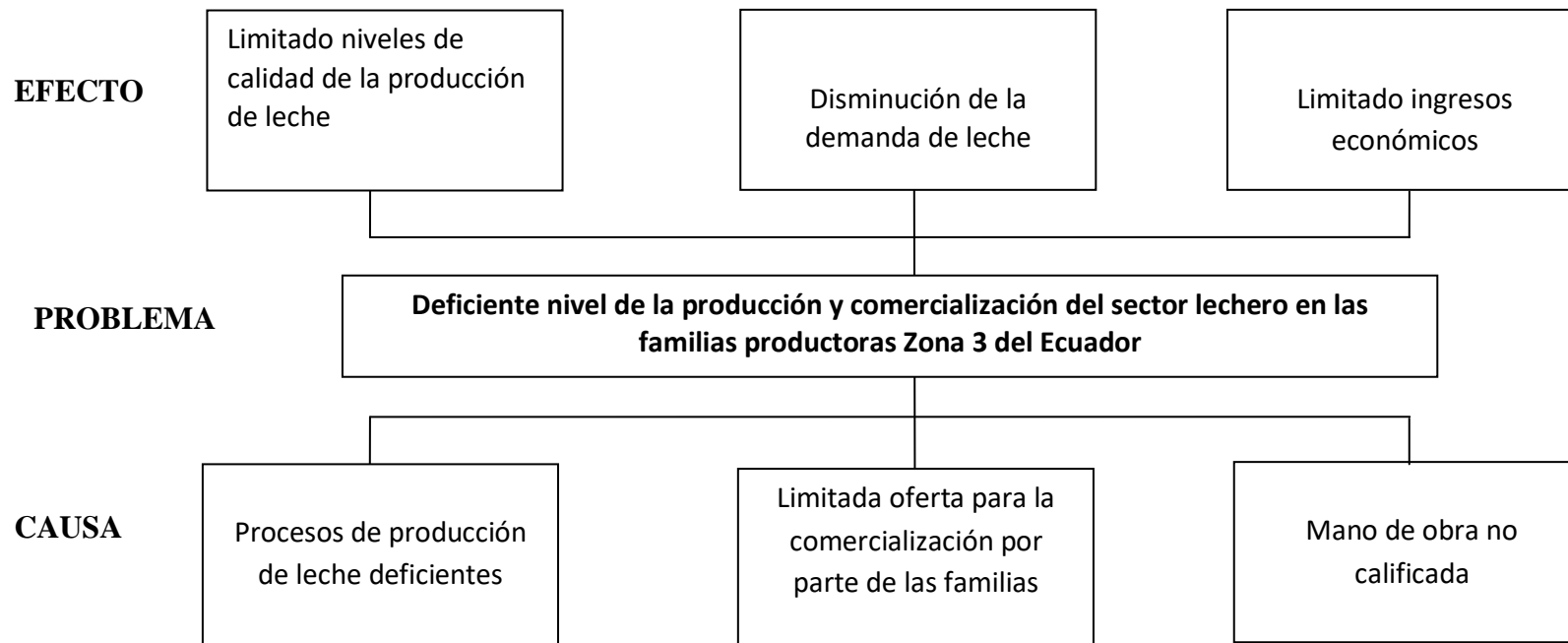


Gráfico 14: Árbol de problemas

Elaborado por: Luis Yansaguano, 2018

En el trabajo de investigación se encuentra la problemática enfocado en la inadecuada cadena de valor y su incidencia en la producción y comercialización de las familias productoras del sector lechero zona 3 del Ecuador. El objetivo esencial del trabajo de investigación es analizar la cadena de valores e identificar aquellas actividades las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor, que está conformado por cadena de valor de los proveedores, de otras unidades del negocio, de los canales de distribución y de los clientes que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial a la empresa.

Ciertamente la cadena de valor es la selección de una actividad que realizan todas las empresas con el fin de abastecerse de productos para la producción de un bien o servicio. Por lo cual dicha actividad es de manera importante se debe considerar que una mala selección puede afectar directamente a la calidad del producto. Otro aspecto a mencionar la inadecuada cadena de valor y su incidencia en la producción y comercialización de las familias productoras del sector lechero genera pérdidas económicas a corto plazo, por la ausencia de una secuencia de procesos y el poco desinterés de crear una cadena de valor acorde al sector, con la finalidad de evitar el aumento de precios en la producción de las empresas.

1.2.3 Prognosis

La correcta y adecuada aplicación de la cadena de valor conlleva a un buen manejo de procesos con eficiencia y calidad, por lo tanto, se conoce que en la región Andina específicamente en la zona 3 existe una alta producción de leche. Por lo cual la producción de leche depende como los agricultores alimentan a su ganado y que alimentos suministran a los mismo para la producción de leche. Se debe destacar que a mayor alimentación y cuidado del ganado bovino, incrementa el nivel de producción de leche y de calidad con esto facilita la comercialización. El problema planteado en el análisis elaborado presenta varios efectos que conllevan a que el sector lechero ha surgido de manera positiva y negativa ya que con el transcurso de los años este sector ha tenido fluctuaciones (2002 - 2013) en la producción total según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Para mejorar esta problemática se analizará y evaluará los procesos que realizan los productores de leche con la finalidad que puedan mejorar y aumentar la producción del producto a través de buenas prácticas. A la vez se debe mencionar que existen centros de acopios donde reciben la leche a un precio fijado por los mismos por lo cual se propone mejorar esta problemática mediante un manual en donde se verá reflejado la mejora de los procesos (Cadena de Valor) a la vez para los centros de acopio de leche se propondrán alternativas de las principales industrias potenciales en el mercado que comprarían la leche. Se debe acotar que el aumento en la producción podría incrementar competencia e impedir el desarrollo potencial económico tanto en comerciantes de las provincias que conforman la zona 3.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de la cadena de valor que se deben diseñar y formular, para el crecimiento económico con un producto de calidad y con esto llegar al desarrollo del sector lechero en la zona 3 del Ecuador?

1.2.5 Interrogantes

- ✓ ¿Cómo se encuentra la situación actual de la producción y comercialización en las familias productoras de leche con relación a las deficiencias y procesos del sector lechero?
- ✓ ¿Cuáles son los participantes como agentes de la cadena de valor del sector lácteo en la Zona 3?
- ✓ ¿Es posible diseñar y formular estrategias de la cadena de valor que impulsen al crecimiento y desarrollo del sector lácteo?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Organización Empresarial y Emprendimiento

Área: Social

Aspecto: Productividad y Competitividad.

Delimitación Espacial

La investigación se realizará en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza que corresponden a la zona 3 con todas las familias productoras y comercializadoras.

Delimitación Temporal

Como delimitación temporal se realizará la presente investigación en el período del 2018.

1.3 Justificación

En relación a la investigación la leche constituye uno de los alimentos más completos y recomendados en la dieta básica de los seres humanos, razón por la que forma parte de las estrategias de seguridad alimentaria, además se debe mencionar que el sector lechero proporciona más empleo por unidad de producción de leche.

De tal manera que el trabajo de investigación está centrado en el desarrollo de un manual y estrategias de valor como herramienta de gestión empresarial a partir del análisis de la cadena de valor que manejan las familias productoras y comercializadoras de leche con el fin de tener una mejora dentro del sector.

Las estrategias de cadena de valor están dirigidas a la mejorar los procesos de producción de las familias con el fin de aumentar la rentabilidad, establecer la diferenciación en los mercados en la que los beneficiarios directos serán las familias ya que se propondrá nuevas canales de comercialización para la leche que serían las grandes industrias que estén ubicadas en la zona 3.

De la misma manera la adecuada aplicación de la cadena de valor, en la producción de la leche permite incrementar los niveles de producción, de calidad, permitiendo ser competitivos en el mercado lácteo con ello facilita la comercialización en las diferentes industrias lecheras y al mismo consumidor final, por ende la investigación genera un instrumento de aplicable en el sector lechero y queda como un instrumento

para las futuras investigaciones ya sean para la academia o para los empresarios a nivel general.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la producción y comercialización de las familias productoras del sector leche de la Zona 3, para mejorar el nivel competitivo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de producción y comercialización en las familias productoras en la zona 3 para establecer las deficiencias y procesos del sector lechero.
- Evaluar la participación de los agentes de la cadena de valor del sector lácteo para establecer los factores que intervienen en los procesos de los mismos.
- Diseñar y formular estrategias de cadena de valor que impulsen el crecimiento y desarrollo del sector lechero en la zona 3.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para la elaboración del trabajo de investigación se recabo información de artículos científicos basados en el tema (cadena de valor, producción y comercialización) propuesto en este trabajo investigativo.

2.1.1 Cadena de valor producto lácteo

En la investigación de Portillo, (2018) realizo el estudio denominado “La cadena de valor de producto lácteo. Caso productores del distrito de Paucarcolla, Puno-Perú”. En dicha investigación el objetivo principal fue describir las actividades básicas que realizan los productores de lácteos a la vez determinar los agentes económicos que participan en la cadena de valor de productos lácteos. Por lo tanto, la cadena de valor va de la mano con las 5 fuerzas de Porter enfocándose en: diseño del producto, abastecimiento, producción, comercialización y demás funciones de apoyo que permite tener una mejor eficiencia en las empresas como crecimiento. Dentro de los resultados se estableció que los sectores donde producen leche la cadena de valor aplicada era deficiente a nivel organizativo de los productores teniendo efecto en la producción de diferentes derivados de la leche por lo cual se planteó nuevas estrategias para mejorar la cadena de valor permitiendo a corto y largo plazo generar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.

Por lo tanto la investigación de Portillo, (2018) aporta significativamente en la investigación de la cadena de valor, la producción y la comercialización de la producción lechera, de los pequeños productores de la zona 3 del Ecuador, mismos que permiten tener una visión clara de las nuevas estrategias a implementar en la productividad, eficiencia y los mecanismos de comercialización.

Los autores Iturregui & Cardin, (2016) publicaron la investigación denominada: “Informes de Cadena de Valor”. En el informe elaborado por los autores hacen referencia a la cadena de valor en el sector lácteo año 2016 en el país Argentina. Como objetivo principal fue realizar una descripción analítica y estructural de la cadena de valor láctea en donde se analizan los principales agentes de la cadena de valor y en qué sector del país aplican la cadena de valor. Además, se analiza la situación productiva y económica de la cadena (producción, capacidad productiva y costos), seguidamente el mercado global (producción, comercio, precios, oferta y demanda) y por ultimo las políticas relevantes. Por tanto, en su informe concluye que la cadena de valor se compone por diferentes procesos entre ellos: producción primaria (ordeño – leche cruda), etapa industrial (leche fluida, leche en polvo y derivación de productos lácteos) y por ultimo destinos (mercado interno, mercado externo y consumidores). Ciertamente en la cadena de valor en Argentina existen 4 líneas de financiamiento que se benefician los sectores Mi PYMES.

El aporte de los autores Iturregui & Cardin, (2016) en la presente investigación permite entender con una visión muy amplia la producción, la capacidad productiva, el destino del producto, fuentes de financiamiento, métodos de ordeño, los costos, el beneficio que implica la implementación de la cadena de valor en la producción y comercialización del sector lechero de la zona 3 del Ecuador.

El autor Zúñiga, (2011) realizó la investigación de dominada: “El desarrollo de cadenas de valor agroindustriales en Costa Rica, El Salvador y Nicaragua. El caso de estudio de la agroindustria láctea”. La investigación tiene como objetivo analizar los sectores lácteos y sus encadenamientos productivos en Centroamérica (Costa Rica, El Salvador y Nicaragua). Ciertamente el autor destaca que la leche es un alimento de alta importancia para el ser humano a la vez se puede generar subproductos con un valor agregado por tanto en Centroamérica se puede mencionar que ha crecido dicho sector en un 1.23% en comparación al 2010. Por otro lado, el autor resalta que los gobiernos de los países mencionados han actuado a las exigencias por parte de los sectores privados nacionales e internacionales como regulaciones y estándares de calidad, pero con respecto a políticas de desarrollo no lo han practicado cada país. Se debe tener en consideración que los productores de leche están aislados de la

tecnología para llegar a la calidad y capacidad empresarial, por ende, deben generar la cadena de valor con la finalidad de que sus procesos y calidad del sector lácteo este en posibilidad de ser exportado.

Con la investigación del autor Zúñiga, (2011), se encuentra un sentido en la importancia del producto lácteo en el consumo humano mundial, de la misma manera clarifica que este sector, en la mayoría los pequeños productores se procesa sin una tecnología, para llegar a la calidad y capacidad empresaria, con esto se evidencia que la aplicación de una adecuado cadena de valor el sector y la producción lechera es una oportunidad de crecimiento para las familias productoras de lecha.

Sin duda alguna Nicaragua tiene una gran producción de leche, pero es deficiente en la industrialización láctea a la vez es un país con mayor posibilidad de crecimiento en producción. En otra perspectiva Costa Rica es el mayor productor de leche y posee un mejor nivel de industrialización se debe resaltar que también han desarrollado los temas ambientales, logísticos, tecnológicos y de calidad destacándose entre los dos países estudiados. Por otro lado, el Salvador sea enfocado en la internacionalización comercial de sus productos lácteos contando con apoyo empresarial siendo el caso que las inversiones en el área de producción de lácteos han llegado a Nicaragua. Para culminar se concluye que las cadenas de valor de los lácteos de los países estudiados se desarrollan en función del mercado además los precios están definidos mayoritariamente por la oferta y demanda, también los productores disponen de créditos para la producción de leche. Para culminar este apartado la cadena de valor lácteo en Nicaragua puede seguir creciendo y desarrollándose siempre cuando se modernice en tecnología siendo el caso que tienen que generar nuevas políticas estatales en dicho sector que puede ser las inversiones nacionales y extranjeras.

2.1.2 Producción de leche

Los autores Zambrano et al., (2017) realizaron la investigación estableciendo el tema como: “La producción de leche en Ecuador y Chimborazo: nuevas oportunidades e implicaciones ambientales”. La investigación tiene como objetivo identificar el área

geográfica de estudio al contexto nacional, haciendo énfasis en la distribución de la tierra agraria y el comportamiento de las estructuras agropecuarias a nivel regional y en la provincia de Chimborazo siendo uno de los territorios con la mayor concentración de pequeñas explotaciones o minifundios ganaderos. Por lo cual, en la investigación realizada establecen que en los últimos años la producción de leche se ha vuelto una dinámica social y económica en Ecuador. Sin duda alguna la mayor concentración de producción de leche se encuentra en la región sierra.

Pero destacan que la problemática surge si mediante la producción de leche ha ayudado a mejorar las condiciones sociales y ambientales en la región andina además se analiza si existe un capitalismo empresarial. Por lo tanto, la investigación concluye que en los últimos 10 años a nivel nacional como regional, y en especial Chimborazo la pecuarización a los sistemas productivos ha venido resquebrajando el buen vivir en el campesinado ecuatoriano siendo evidente que la producción lechera no es óptima ya que existe aún capitalismo agroalimentario globalizado en el Estado ecuatoriano.

Con el aporte de los autores Zambrano et al., (2017), se evidencia que la investigación si tiene un sentido lógico al proponer una aplicación de la cadena de valor en el sector lechero de la zona 3 del Ecuador, en especial en la región sierra por existir productores de leche a pequeña escala, mismos que no son producidos ni comercializados de una manera adecuada.

Los autores Zambrano, Herrera, & López, (2016) realizaron la investigación denominada “Estudio comparativo entre la producción lechera de Chimborazo (Ecuador) y Galicia (España). Una aproximación a partir del Pensamiento Económico Neo institucional” en su investigación tiene como objetivo analizar y comparar en términos de productividad y rendimiento las estructuras ganaderas entre los territorios de influencia Chimborazo y Galicia sin duda alguna la producción lechera se encuentra en las zonas rurales de ambos países. Se debe mencionar que el sector agrario desde los años 1980 a tenido dificultades en los siguientes aspectos: precios, volúmenes, calidad y tiempos de entrega de la producción lechera por otra parte las industrias y distribuidores, se han convertido en socios estratégicos de las

empresas transnacionales quienes son líderes de la cadena agroalimentaria global esto ha estado bajo complicidad de los gobiernos neoliberales.

España y demás países de la Unión Europea (UE) han tratado de salvaguardar un sistema agrario multifuncional en donde se implementó la Política Agrícola Común (PAC) siendo una serie de estímulos y controles a las explotaciones ganaderas. Mientras que en Latinoamérica se puede decir que es un territorio paradigmático por su fuente diversa de recursos (no) renovables pero se debe mencionar que se implementó un modelo agrario monopólico y extractivo fortaleciendo beneficiando a capitales transnacionales que hicieron de la industria agroalimentaria una fuente de riqueza y poder esto se evidencio en Ecuador pero debe mencionar que en ambos países la producción lechera ha ido creciendo conforme al crecimiento de la población y la demanda de los mismos en conclusión en Galicia con las medidas utilizadas los productores se han tecnificado con tecnología a diferencia de Chimborazo los productores están a la expectativa de las políticas que emitan el estado ecuatoriano y los ministerios encargados por lo tanto esto a con llevado a un retroceso en la producción de leche en diferentes comunidades rurales de la provincia además de ello la escases de tecnología innovación y políticas públicas hacen que no progrese el sector lechero.

En este aporte evidencia el equilibrio y la similitud de los en las características de las familias productoras que se encuentran en los sectores rurales tal como se afirma en la investigación de los autores Zambrano, Herrera, & López, (2016), sin dejar de lado que la falta del aporte por parte del estado sigue siendo un problema en la actualidad.

Los autores Hernández et al., (2016) realizaron la investigación denominada “Producción de Leche de Suiz-Bú, una Raza de Doble Propósito en el Trópico Mexicano”. En la investigación realizada tuvo como objetivo determinar el efecto de factores ambientales sobre la producción de leche de vacas Suiz-Bú en las condiciones del trópico mexicano (condiciones climatológicas).

Para ello se analizaron registros de producción de leche de un total de 728 vacas entre los años 2012 al 2014. Las vacas se ordeñaban dos veces al día después del

quinto día posparto y su alimentación fueron bajo condiciones de pastoreo y suplementación con concentrado comercial (Balanceados y vitaminas). Siendo variable la producción de leche a 305 días (PL305) y media de producción diaria (MPD) estos valores fueron analizados con un modelo mixto que incluyó efectos de número de lactancia (NL) por parte de los terneros, año de parto (AP), época de parto (EP) y las interacciones simples. Por lo cual con la información mencionada se concluyó en la investigación que el parto de las vacas si influyen en la producción de la leche además los factores ambientales como estaciones meteorológicas y época del parto siendo el caso que el volumen de producción de leche baja considerablemente para los productores causando pérdidas económicas, pero a la vez beneficios por las crías que engendran las vacas.

Este estudio permite tener en cuenta la producción económica de cada bovino, en un periodo de un año, con esto se estima la producción de leche, la comercialización y las proyecciones de ingreso, con el fin de prorratear en las épocas de escasez de producción por encontrarse la vaca premiada, el cual le impide seguir produciendo la lecha, mismo que al no ser analizado este factor se convierte en pérdida económica para la familias productora se leche.

2.1.3 Comercialización de la leche

Los autores Gamboa & Mercado, (2015) en su estudio de investigación denominado: “Comercialización de la leche en la provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín – Perú”. En primera instancia tuvieron como objetivo de estudio verificar las interrelaciones entre los abastecedores de insumos, productores e intermediarios en el comercio de la leche para determinar tanto la red de comercialización. Como resultado se estableció que el pequeño productor posee bajo nivel tecnológico de bienes productivos y servicios técnicos, que repercuten en rendimientos inferiores al promedio y alto costo de producción unitario en relación al precio percibido por el bien. Además, están introducidos en canales complejos de comercialización y que son centralizados por las procesadoras generando desigualdades en la distribución de márgenes netos unitarios en la red comercial. Por lo cual concluyeron que en el mercado rural el sistema de comercialización es ineficiente, pues coexisten

simultáneamente mercados formales e informales que impactan en los productores e intermediarios. Otro aspecto a mencionar los consumidores de mayor nivel económico es abastecido por la industria formal, y los demandantes de menores ingresos son atendidos por los transformadores artesanales.

Con la investigación de los autores Gamboa & Mercado, (2015), se evidencia con claridad la problemática de la producción lechera en cual es deficiente y por ende la comercialización se extrae esto llegando a afectar a los productores del sector rural, el cual es el nuche de la investigación por ende se genera estrategias de producción y comercialización mediante la adecuada aplicación de una cadena de valor.

El autor Linari, (2012) realizo la investigación bajo el tema: “Comercialización de leche, Sistema de liquidación única”. Como objetivo principal en su investigación es definir una leche de referencia de carácter nacional que cumpla ciertos parámetros de composición y calidad. A partir de esto la industria argentina tenía que informar a cada productor cuanto pagaría esa leche de acuerdo con la forma de comercialización establecida en el país. Además para que se dé la comercialización correcta se implementó el sistema de gestión de análisis de leche cruda (SiGALeC) siendo encargados los laboratorios privados de la industria y la producción a efectos de realizar los análisis de la leche cruda entregada por los productores a la industria una vez que se analiza la leche comercializada las industrias argentinas proceden a realizar los pagos de la materia prima a los productores surgiendo un marco de excelencia profesional, equidad y transparencia tanto para las industrias como para los productores de leche. El autor concluye con el nuevo sistema de pago de la leche por parte de las industrias a los productores se garantiza la calidad de la materia prima, pagos puntuales a sus proveedores y siendo el proceso eficiente dicho sistema permite que los productores de leche cada día mejoren la calidad de leche mediante sus vacas esto implica suministrar a los animales todo lo necesario en alimentación para una buena producción de leche de calidad además se cumple un marco político en donde la competitividad surge entre los productores; por tal motivo estela investigación tiene un aporte significativo en el desarrollo del presente proyecto que se centra en mejorar la producción y comercialización de la leche.

2.2 Fundamentación filosófica

En base a la situación problemática existente en el sector lechero la presente investigación se guiará en el paradigma crítico propositivo, por cuanto se propondrá nuevas soluciones al problema expuesto. Es crítico debido a que cuestiona como se encuentra la cadena de valor del sector lechero y propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos y da alternativas de solución.

Este paradigma introduce la ideología de forma explícita y el autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento. Su finalidad es la transformación crítica en los procesos del conocimiento. Su finalidad es la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por estas, partiendo de la acción reflexión de los integrantes de la comunidad (Alvarado & García, 2008).

De acuerdo al último informe lácteo elaborado en el 2014 por la industria mundial, menciona que la demanda de leche a nivel mundial superara la oferta disponible en la próxima década. Además, por lo cual se estima que la oferta láctea aumentara para el 2024 siendo evidente que no va a la par con la demanda. En el informe lácteo (leche, quesos y manteca fresca) señala que crecerá en un 36% entre el 2014 al 2024 en donde llegaría alrededor de 713 millones de toneladas de leche líquida (Telégrafo, 2014).

Según (Grijalva, 2015) menciona: El gerente de la ecuatoriana Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), aseguró que Ecuador tiene el potencial para producir más leche y que se aprovechará el potencial que presenta tanto en tierra, agua y pie de crías.

La producción de ganaderos lecheros ecuatorianos llega a los 4 millones de litros de leche por día. Esa obtención láctea alcanza para el consumo local, la exportación y conseguir en los mercados un pago justo, afirma radio Sucre de Guayaquil. Sin embargo, se pretende incrementar la producción del producto ya que constituye el mejor seguro de soberanía alimentaria. Asimismo, aseguró que la capacitación junto a la asistencia técnica por parte de la AGSO llegó hacia a todos los sectores

especialmente de pequeños productores, con lo cual no solamente se ha fortalecido el mejoramiento productivo de la leche sino también la calidad de vida de los productores, incentivando aún más a producir mejor.

La provincia de Tungurahua ocupa el cuarto lugar en la producción de la leche en la escala nacional con una producción de 430 mil litros de leche diariamente (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018) menciona que es importante elegir representantes para el Consejo Consultivo Nacional del sector lácteo. Además, menciona que los principales productores de leche en Tungurahua ante el Consejo Consultivo Nacional del sector lácteo están en manos de familiares (esposas, hijas y adolescentes), y con un 80% de la producción lechera.

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en leyes normas y reglamentos que se enuncian a continuación:

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) menciona que:

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, (...) digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.

4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

La política fiscal, Art. 285, donde determina como objetivos específicos: El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; La redistribución del ingreso por medio de transferencias, (...) adecuados; y la generación de incentivos (...) diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Del mismo modo en la Sección Segunda, Política Fiscal, en el Art. 286, Las finanzas públicas, en todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente y procurarán la estabilidad económica. Los egresos permanentes se financiarán con ingresos permanentes. Los egresos permanentes (...) prioritarios y, de manera excepcional, podrán ser financiados con ingresos no permanentes.

Art. 335.- “El estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionar la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, (...). El estado definirá una política de precios orientados a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctico de monopolio y oligopolio privado, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Según la (Ley Orgánica del Consumidor, 2000) se expresan los siguientes artículos.

Art. 4.- “Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil”, los siguientes:

1. “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación”.

Art. 5.- “Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.

En los artículos de la Constitución del Ecuador se menciona que: En el territorio ecuatoriano la economía debe responder a ciertos factores con la finalidad de garantizar equidad y oportunidades de trabajo en la sociedad tanto en la producción de bienes y servicios. Además, se hace énfasis a la política fiscal como factor clave en la economía ecuatoriana en donde se redistribuye los ingresos a través de transferencias con la finalidad de generar inversiones en varios sectores económicos.

Ciertamente el Estado ecuatoriano es encargado de regular, controlar los intercambios y transacciones que acontezcan en el territorio además el ente regulador tiene una política de precios con la finalidad de proteger la producción nacional con la finalidad de evitar prácticas de monopolio y oligopolio en el mercado ecuatoriano.

En otro aspecto existen artículos que el consumidor como: derechos del consumidor y obligaciones del consumidor debe acatarse en el Estado ecuatoriano entre ellos: Como derechos del consumidor son protección de la vida, salud y seguridad. El consumidor tiene la obligación de ejercer el consumo racional, evitar el daño al medio ambiente con el consumo de bienes y servicios además de ello informarse del uso de los productos de consumo que va a utilizar.

2.4. Categorías fundamentales

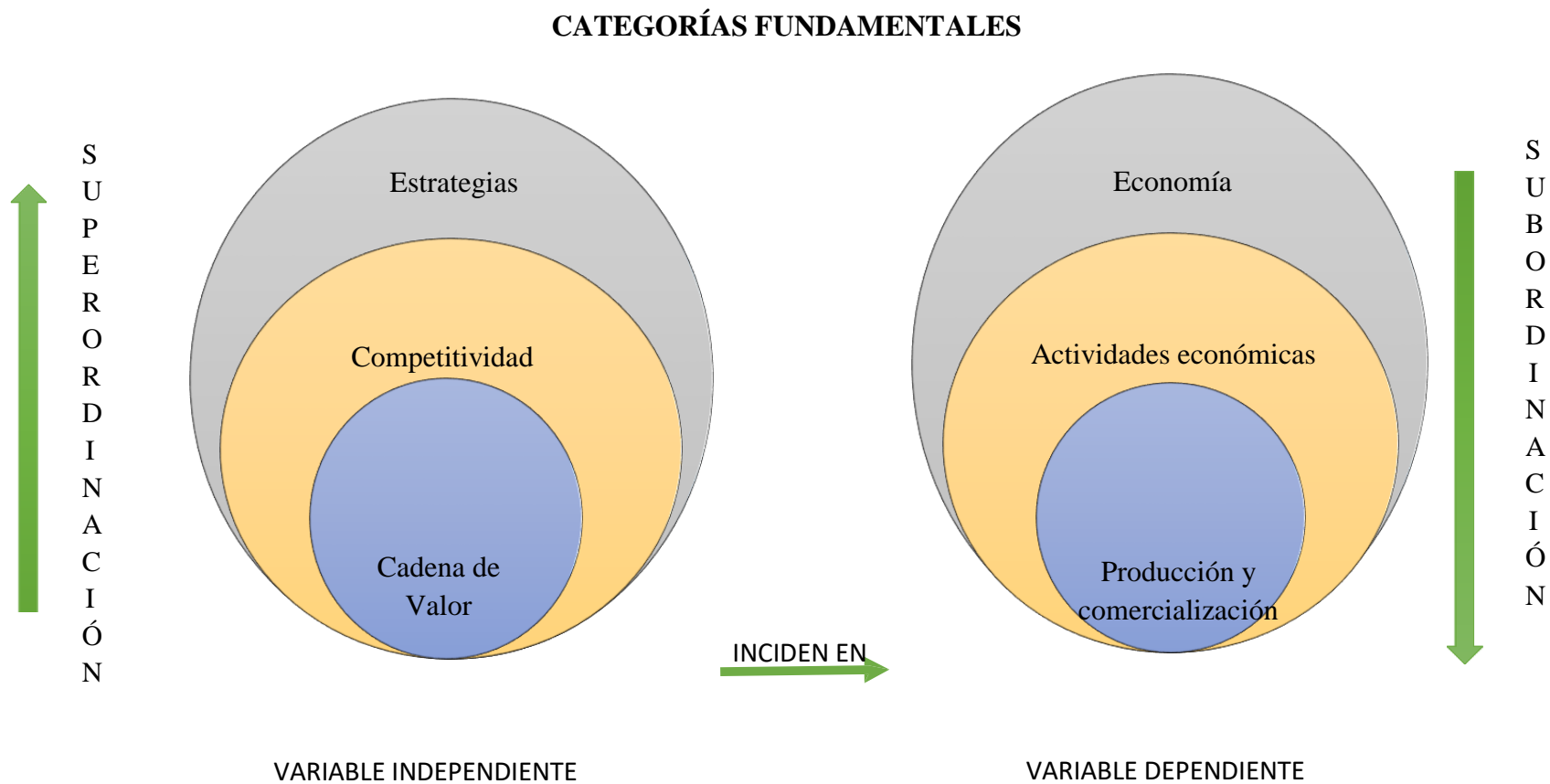


Gráfico 15: Categorías fundamentales

Elaborador por: Yansaguano Luis, 2018

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. Cadena de valor

La cadena de valor es una estrategia usada para analizar actividades de una empresa. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan (Nutz & Sievers, 2016).

En una organización, la cadena de valor identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía (Quintero & Sanchez, 2006).

La cadena de valor se divide en dos partes.

Tabla 3: Cadena de valor

	En la cadena de valor se distingue cinco actividades primarias que son:
Actividades primarias	Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas.
	Operaciones (producción): proceso de transformación de la materia prima para obtener un producto final.
	Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto para tiendas.
	Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
	Servicio: post-venta agrupa actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas “actividades secundarias”:

Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

Actividades Secundarias Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.

Compras

Fuente: (Nutz & Sievers, 2016).

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

2.4.1.2. Competitividad

- **Ventaja**

- **Competitiva**

David (2013) menciona:

La esencia de la administración estratégica consiste en alcanzar y conservar una ventaja competitiva con respecto a otras empresas. Por tanto, la ventaja competitiva se define como “cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales”. Cuando una empresa se destaca en el mercado es porque puede hacer algo que las empresas rivales no pueden, o tiene algo que los rivales desean, eso con lleva a una ventaja competitiva (pág. 8).

Ciertamente a través de la ventaja competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. Por lo tanto, la ventaja competitiva es la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente competitivo con otras empresas. Además, la competitividad se convierte en un indicador que mide la capacidad de una empresa en el mercado tanto como su posicionamiento

Por último la competitividad es la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse (Cabrera, López, & Ramírez, 2015, pág.8).

➤ **Absoluta**

“La ventaja absoluta surge cuando dos o más agentes compiten entre sí en donde uno de ellos es más productivo. Es por ello que la productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción” (Cabrera, López, & Ramírez, 2015, pág. 13).

La teoría del autor Adam Smith “La riqueza de las naciones” (1776): La riqueza se genera a partir de dos componentes: la división del trabajo (permite aumentos en la productividad de la mano de obra) y la proporción de la población (se involucra el proceso productivo), ciertamente Smith tenía en cuenta el tamaño del mercado (Ibídem).

➤ **Comparativa**

“La ventaja comparativa no se enfoca a la productividad total, sino al costo de oportunidad que existe. Si existe comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores” (Cabrera, López, & Ramírez, 2015, pág. 14).

Ciertamente la ventaja comparativa también se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de bienes nacionales basándose en su menor costo comparativo de producción lo que constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional. Se debe destacar que existen indicadores de ventaja comparativa que son herramientas que permiten ser objetivos y tomar decisiones acerca del comercio internacional de un país. Además, estas herramientas también son útiles para identificar

ventajas y desventajas que se tienen frente al resto del mundo (Salazar, 2015, pág.68).

- **Competitividad sistémica**

“La creación de competitividad sistémica se basa en tres pilares: desarrollo de sistemas de innovación que aceleren la acumulación de capacidad tecnológica, el apoyo a la diversificación, creación de encadenamientos productivos y provisión de servicios de infraestructura de calidad” (Ibarra, González, & Demuner, 2017, pág. 28).

Sin duda alguna en la competitividad sistémica se establece un marco de referencia tanto para los países industrializados como para los que están en vías de desarrollo y tiene como premisa “la integración social, en donde se exige reformas económicas y un proyecto de transformación de la sociedad (Ibídem).

De acuerdo a los autores (Cabrera, López, & Ramírez, 2015), mencionan que la competitividad sistémica está compuesta por cuatro niveles (Ver gráfico 9) que interactúan entre sí y que condicionan y modelan el desempeño competitivo que son:

- **Nivel meta:** tiene como premisa la integración social, formación de estructuras en la sociedad para elevar la capacidad de los diferentes grupos de actores los requerimientos tecnológico-organizativos, sociales, ambientales y aquellos que plantea el mercado.
- **Nivel macro:** se refiere a la estabilización del contexto macroeconómico como las condiciones que deben prevalecer en los países, entre las que se encuentran las políticas monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal, comercial y de competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos exigiendo mayor eficacia de las empresas.

- **Nivel meso:** es la formación e integración de estructuras en función de políticas selectivas, siendo todas aquellas políticas de apoyo específico, también denominadas políticas horizontales.
- **Nivel micro:** se relaciona directamente con los procesos que se deben dar en la empresa, capacidad de gestión, estrategias empresariales, gestión de innovación, entre otros elementos que diferencian a una empresa de otra.

Diamante de Porter



Gráfico 16: Diamante de Porter o Competitividad

Fuente: Porter 1993

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

- **Competitividad industrial**

Porter, (2008) menciona:

La competitividad de la industria parte de los planteamientos de Porter (1993), en sus teorías estudia la competencia en una industria analizando cinco factores:

rivalidad de competidores, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con clientes, amenaza de nuevas empresas entrantes y amenaza de productos sustitutos en un mercado competitivo. Por otro lado, Porter describió cuatro tipos de industrias que son: maduras, emergentes, fragmentadas y en declinación (pág. 33).

- **Competitividad país**

Los autores Cabrera, López, & Ramírez, (2015) mencionan:

El concepto de competitividad de un país o nación incluye diversos conceptos. Que se definen como el “grado por el cual un país, en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios para satisfacer las exigencias del mercado internacional, simultáneamente se ve reflejado en el crecimiento económico Producto Interno Bruto (PIB) y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales (pág. 21).

“La competitividad país se refleja en la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, siendo crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales” (Porter, 2008, pág. 35).

- **Competitividad empresa**

“Se reconoce para que exista la competitividad empresa depende de factores importantes que se generan en los niveles industria, región y país en un periodo de tiempo ” (Porter, 2008, pág. 36).

“Los que compiten no son las naciones, si no las empresas es decir, en un país se vuelve competitivo por el desempeño de las empresas que conforman su aparato productivo” (Cabrera, López, & Ramírez, 2015, pág. 14).

El autor Gordon, (2014) menciona:

La competitividad empresa se define como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende que ventaja son aquellos recursos, atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con otros negocios. Por último la competitividad empresarial tiene dos aspectos: la competitividad interna se refiere a la competencia de la empresa consigo misma teniendo en cuenta su eficiencia en un tiempo determinado y también la eficiencia de sus estructuras internas y la competencia externa surge cuando diferentes empresas, productos, compiten dentro de un mismo mercado (pág. 24).

2.4.1.2. Estrategias

- **Diversificación**

- **Concéntrica**

“La adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados entre sí y se les conoce como diversificación concéntrica la razón por los precios que son competitivos” (David, 2003, pág. 169).

Ciertamente las empresas utilizan la diversificación concéntrica para implementar o diversificar sus productos o servicios que ofrecen en el mercado por lo cual puede ser medido como indicador.

La diversificación concéntrica es un indicador que se puede determinar y usar diferentes estrategias por ser eficaz de las cuales se conocen las siguientes: cuando una empresa compite en una industria sin crecimiento o de crecimiento lento, la adición de productos nuevos, pero relacionados, mejoraría las ventas de los productos actuales en forma significativa, la adición de productos nuevos relacionados tengan niveles de ventas de temporada que sirvan de

contra peso en los ciclos económicos de una empresa (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

➤ **Conglomerados**

“La diversificación por conglomerados se le conoce como la adición de productos o servicios nuevos en una empresa, pero no relacionados en otras palabras se aplica esta diversificación cuando las empresas no pueden manejar diversas actividades” (David, 2003, pág. 170).

➤ **Horizontal**

“La diversificación horizontal es la adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados para clientes actuales. Esta estrategia no es riesgosa como la diversificación de conglomerados porque una empresa ya debe estar familiarizada con sus clientes actuales” (David, 2003, pág. 170).

• **Enajenación**

“Es la venta de una división o parte de una empresa conociéndose como enajenación. La enajenación se utiliza con frecuencia para obtener capital con la intención de realizar mayores adquisiciones o inversiones estratégicas a corto plazo” (David, 2003, pág. 171).

La enajenación puede formar parte de una estrategia de recorte de gastos generales para que una empresa se deshaga de empresas que no son rentables por lo cual requieren demasiado capital para mantenerse en el mercado o que no concuerdan con las demás actividades de la empresa a la que se dedica (Ibídem).

• **Liquidación**

“Venta en partes de todos los activos de una empresa por su valor tangible se denomina liquidación” (David, 2003, pág. 171).

La liquidación surge o es un reconocimiento de derrota de la empresa, por lo tanto, es una estrategia difícil de seguir emocionalmente, sin embargo, es mejor cesar las operaciones que continuar perdiendo grandes cantidades de dinero la empresa que no logra tener éxito en el mercado ya que su actividad económica no representa lucrativamente (Ibídem).

- **Recorte de gasto**

“El recorte de gastos surge cuando una empresa se reagrupa por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades” (David, 2003, pág. 172).

El recorte de gastos es utilizado como la estrategia de reversión o de reorganización, está diseñado para fortalecer la capacidad distintiva básica de una empresa. En el recorte de gastos, los estrategas trabajan con recursos limitados y enfrentan la presión de los accionistas, empleados y medios. Un recorte de gastos implica la venta de terrenos y edificios para reunir el efectivo necesario, la reducción de las líneas de productos, el cierre de empresas marginales y de fábricas obsoletas, automatización de los procesos, disminución del número de empleados (Ibídem).

- **Desarrollo**

- **Mercados**

Mediante el desarrollo de mercado se puede introducir nuevas líneas de productos o servicios que una empresa quiera ofrecer en un mercado competitivo indistintamente de la ubicación geográfica por ende las empresas tratan de satisfacer a los clientes a cada momento con nuevos productos.

“El desarrollo de mercado supone la introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas” (David, 2003, pág. 172).

➤ **Productos**

Las empresas que producen productos o prestan servicios constantemente están realizando cambios a las líneas de productos siendo el caso que implica gastos en investigación y desarrollo con la finalidad de generar utilidades para la empresa y satisfacer a sus clientes.

“El desarrollo de productos es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales para satisfacer a sus clientes fieles” (David, 2003, pág. 172).

- **Penetración en el mercado**

“Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia” (David, 2003, pág. 165).

Mediante la estrategia de penetración en el mercado se pretende aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. La penetración en el mercado incluye el aumento en número de vendedores, incremento en gastos de publicidad, oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios (Ibídem).

- **Integración**

➤ **Hacia adelante**

“La integración hacia adelante implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas que trabajan con productos de una empresa” (David, 2003, pág. 161).

Ciertamente gran cantidad de empresas de manufactura (proveedores) tienen una estrategia de integración hacia delante por medio de establecimientos de sitios Web con la finalidad de vender en forma directa sus productos o servicios a los consumidores (Ibídem).

➤ **Hacia atrás**

“La integración hacia atrás surge cuando los fabricantes como los vendedores a minoristas adquieren los materiales necesarios de los proveedores directamente” (David, 2003, pág. 163).

Se debe resaltar que la integración hacia atrás es una estrategia que busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa. Esta estrategia es apropiada cuando los proveedores de una empresa son poco confiables además son costosos los materiales o no satisfacen las necesidades de la empresa (Ibídem).

➤ **Horizontal**

“La integración horizontal se refiere a una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa” (David, 2003, pág. 165).

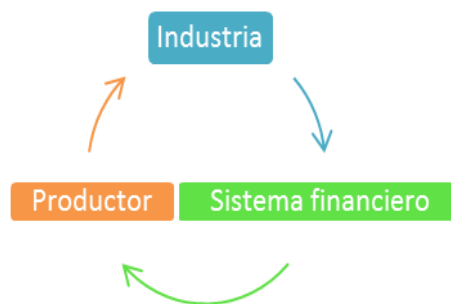
La integración horizontal se utiliza como una estrategia de crecimiento esto se debe que las empresas realizan adquisiciones y la toma de control entre competidores que permiten el incremento de las economías de escala y el mejoramiento de la transferencia de recursos y capacidades. Sin duda alguna las fusiones entre competidores directos tienen más probabilidades de crear eficiencias que las fusiones entre empresas no relacionadas. Para culminar este apartado la integración horizontal se ha convertido en la estrategia de crecimiento más favorecida en muchas industrias a nivel mundial (Ibídem).

2.4.2. Variable dependiente

2.4.2.1. Producción y comercialización

El desempeño en producción lechera los derivados lácteos y su comercialización es un insumo fundamental que siempre tendrá demanda desde los centros de producción hasta el consumidor final, esté ubicado en el altiplano o en zonas costeras, y su mercado es creciente horizontalmente en el mismo sentido, de ahí que producir leche y comercializarla no es una aventura en el centro del país, es un negocio que administrado gerencialmente tendrá óptimos resultados haciendo de esta actividad un renglón en la escala alimenticia que empresas nacionales y multinacionales han mirado con muy buenas expectativas, debido a la multiplicidad de formas de comercialización y a su altísimo valor nutritivo (Camelo, 2008).

Dada la marcada influencia en la comercialización de la leche en la zona de cobertura del proyecto por la oferta de diferentes industrias lácteas y acopio de mayoristas, siendo los últimos menos exigentes en cuanto a la calidad de la leche. La producción de leche es la actividad de mayor penetración en la población (Carpio, 2011)



Fuente: (Carpio, 2011)

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

La función de producción y operaciones de una empresa consiste en todas aquellas actividades que transforman los insumos en bienes y servicios. La administración de la función de producción y operaciones se encarga de las entradas, las transformaciones y las salidas que varían en cada industria y mercado. Una operación

de fabricación transforma o convierte insumos, como materias primas, trabajo, capital, maquinaria e instalaciones, en bienes terminados y servicios. Roger Schroeder sugiere que la administración de producción y operaciones comprende cinco funciones o áreas de decisión: proceso, capacidad, inventario, fuerza laboral y calidad.

2.4.2.2. Actividades económicas

Las actividades económicas en diferentes países indistintamente se su crecimiento económico eso quiere decir si un país se encuentra en vías de desarrollo o desarrollado. Por lo cual se produce productos y servicios para satisfacer a la sociedad de un Estado.

“Ciertamente las actividades económicas están destinadas a generar o intercambiar productos pudiendo ser bienes o servicios. Ciertamente existen subdivisiones conforme al tipo de actividad por lo cual existen tres etapas: primarias, secundarias y terciarias” (Meza, 2012, pág. 5).

“Las actividades económicas se componen por la actividad humana que impulsan la circulación económica está compuesta por una estructura que forman sistemas económicos. Por lo cual las actividades económicas son transformaciones económicas de unos valores económicos en otros” (Universidad Autónoma de Madrid, 2016, pág. 58).

- **Primarias**

Las actividades primarias son las que proporcionan materias primas en un estado bruto sin ningún proceso de elaboración y predominan en los países de escaso desarrollo a nivel mundial.

“Ciertamente las actividades primarias es el conjunto de actividades económicas relacionadas con la obtención de productos procedentes del océano, tierra o aire, es decir, productos obtenidos directamente de la naturaleza sin ningún proceso de transformación”(Astudillo & Panigua, 2012, pág. 20).

- **Secundarias**

Se debe destacar que las actividades secundarias se refieren a la transformación o procesos de las materias primas que dan lugar a los diferentes tipos de industria como la tala de árboles que se convierten en hojas de papel bon entre otros productos.

“Las actividades secundarias son sectores económicos que comprenden las industrias manufactureras y otras actividades las cuales tienen un proceso de transformación entre ellas: la construcción, generación de energía, etcétera”(Astudillo & Panigua, 2012, pág. 20).

- **Terciarias**

Respecto a esta actividad son las que proporcionan servicios en cualquier ámbito por ejemplo el comercio y en el transporte en un país.

“Las actividades terciarias están en el sector de la economía de los servicios de todo tipo en donde incluyen las actividades gubernamentales como: el comercio, la educación, la salud, la banca y las finanzas, el transporte y las comunicaciones, así como otros servicios sociales y personales (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 21).

2.4.2.3. Economía

La economía es asumida como una ciencia social, estando presente en todas las actividades económicas del ser humano surgiendo desde el momento en que tiene una necesidad, así sea básica o secundaria la persona hasta cuando se trabaja para obtener los recursos monetarios necesarios para satisfacer los gastos que tenga.

“La economía se enfoca al estudio de la actividad humana, dirigida a la producción y distribución de bienes y servicios en un país o nación, en sectores determinados. En donde existe como objetivo o propósito satisfacer necesidades, también humanas de una sociedad” (Pereira et al., 2011, pág. 7).

- **Economía positiva**

La económica positiva se encarga de estudiar los hechos económicos tal como suceden estableciendo posibles teorías, nuevos paradigmas y soluciones.

La Economía positiva se define como la ciencia que busca explicaciones objetivas del funcionamiento de los fenómenos económicos; se ocupa "de lo que es o podría ser". Trata de establecer proposiciones del tipo "si se dan tales circunstancias, entonces tendrán lugar tales acontecimientos"(Mochón, 2015, pág. 1).

- **Teoría económica**

Macroeconomía

La macroeconomía se refiere a sectores grandes económicos, por tanto, analiza la economía como un todo en donde se determina la producción. "En lugar de tratar de entender qué determina la producción de una sola empresa o industria o los patrones de consumo de una familia aislada o de un grupo de familias. La macroeconomía estudia los factores que determinan la producción o el producto nacionales" (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 18).

Además, en macroeconomía se estudia los fenómenos que afectan al conjunto de la economía de un país en esta rama se estudia los principales agregados económicos como el funcionamiento del sistema económico mediante el análisis de la relación entre variables económicas agregadas compuesta por las más conocidas como: consumo, producción, gasto público, entre otras. Por la tanto en la macroeconomía se trata de comprender como funciona la economía de un país, el debate sobre el acierto o no de la política económica de un estado y por último la mejor toma de decisiones (Muñoz, 2015, pág. 8)

Microeconomía

La microeconomía se enfoca en sectores específicos de la economía en un país o nación, por lo tanto, se puede explicar por qué los bienes y los factores de producción tienen un precio para culminar también en la microeconomía se estudia la toma de decisiones económicas de los participantes individuales en la economía para culminar en la microeconomía se trata de entender cómo funcionan los mercados, la toma de decisiones, personas – empresas y por último se evalúa la política económica (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 29).

“Ciertamente la microeconomía estudia el comportamiento de los distintos agentes económicos, empresas y consumidores, además, la forma en que interactúan entre sí para formar unidades mayores, como los mercados y las industrias” (Muñoz, 2015, pág. 8).

➤ **Economía descriptiva**

- **Economía normativa**

Se evalúa las prescripciones para la acción basadas en juicios de valor personales con criterios formados y subjetivos ciertamente se ocupa "de lo que debería ser". Por ende responde a unos criterios éticos, ideológicos o políticos sobre lo que se considera deseable o indeseable (Mochon, 2015, pág. 1).

busca definir unos criterios que guíen las decisiones económicas. Responde a la pregunta de "qué debe ser", "qué debe hacerse" Juicios de valor relativos a la forma en que debería ser la actividad económica. (Astudillo & Panigua, 2012).

➤ **Política económica**

Política económica, trata de reconducir las imperfecciones del mercado teniendo como efecto el bienestar y el desarrollo sostenible para ello los gobiernos formulan estrategias para mejorar la económicas de sus países

ciertamente se obtiene resultados económicos específicos en las políticas fiscal, monetaria, cambiaria y comercial de una nación. (Muñoz, 2015, pág. 43).

“La política económica son los instrumentos con lo que cuenta el Estado para intervenir en la economía de un país. Para intervenir la economía es necesario tener en consideración los siguientes instrumentos: política fiscal y política monetaria” (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 135).

Política fiscal

La política fiscal se enfoca en los principios de capacidad económica, crecimiento, igualdad, progresividad, proporcionalidad, transparencia, administrativa y capacidad recaudatoria. Además, la política fiscal se da en los gastos gubernamentales e ingresos en un país, por tanto, los impuestos que pertenecen al dominio tributario nacional son aprobados por una Asamblea Legislativa o congreso nacional más conocidos en otros países (Müller & Erhard, 2011).

“Política fiscal se refiere al uso de gastos gubernamentales e ingresos para alcanzar objetivos de política económica en un país bien sea en vías de desarrollo o en un país desarrollado” (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 127).

Ciertamente la política fiscal también puede influir en la demanda agregada mediante la inversión. Esto puede ser cuando se realiza un crédito fiscal a la inversión en donde se incrementa la cantidad de bienes de inversión que las empresas demandan teniendo como efecto el desplazamiento de la curva de demanda agregada hacia la derecha. Por último si existiera una revocación del crédito fiscal esto reduce la inversión y desplaza la curva de demanda agregada hacia la izquierda (Mankiw, 2012, pág. 738).

Política monetaria

La política monetaria se enfoca a las medidas relacionadas con el dinero implementadas por un Estado para resguardar la economía. Como instrumentos que se aplican son las variaciones de la cantidad de dinero, las variaciones de la tasa de interés, algunos controles sobre el sistema bancario y el tipo de cambio por ende esta política es controlada por el banco central de cada país (Astudillo & Panigua, 2012, pág. 129).

“Política monetaria es una variable significativa que desplaza la curva de demanda agregada. Por tanto, se entiende cómo afecta la economía a corto plazo” (Mankiw, 2012, pág. 764)

Es necesario resaltar que la política monetaria es el conjunto de acciones que lleva a cabo el Banco Central con la finalidad de controlar la cantidad de dinero y los tipos de interés y las condiciones de crédito. Por lo tanto, la política monetaria influye en la actividad económica actuando sobre el gasto total de la economía y el consumo de las familias y la inversión de las empresas (Mochón, 2015, pág. 113).

- **Subordinación conceptual**
 - **Variable independiente**



Gráfico 17: Constelación de ideas variable independiente.

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

○ **Variable dependiente**

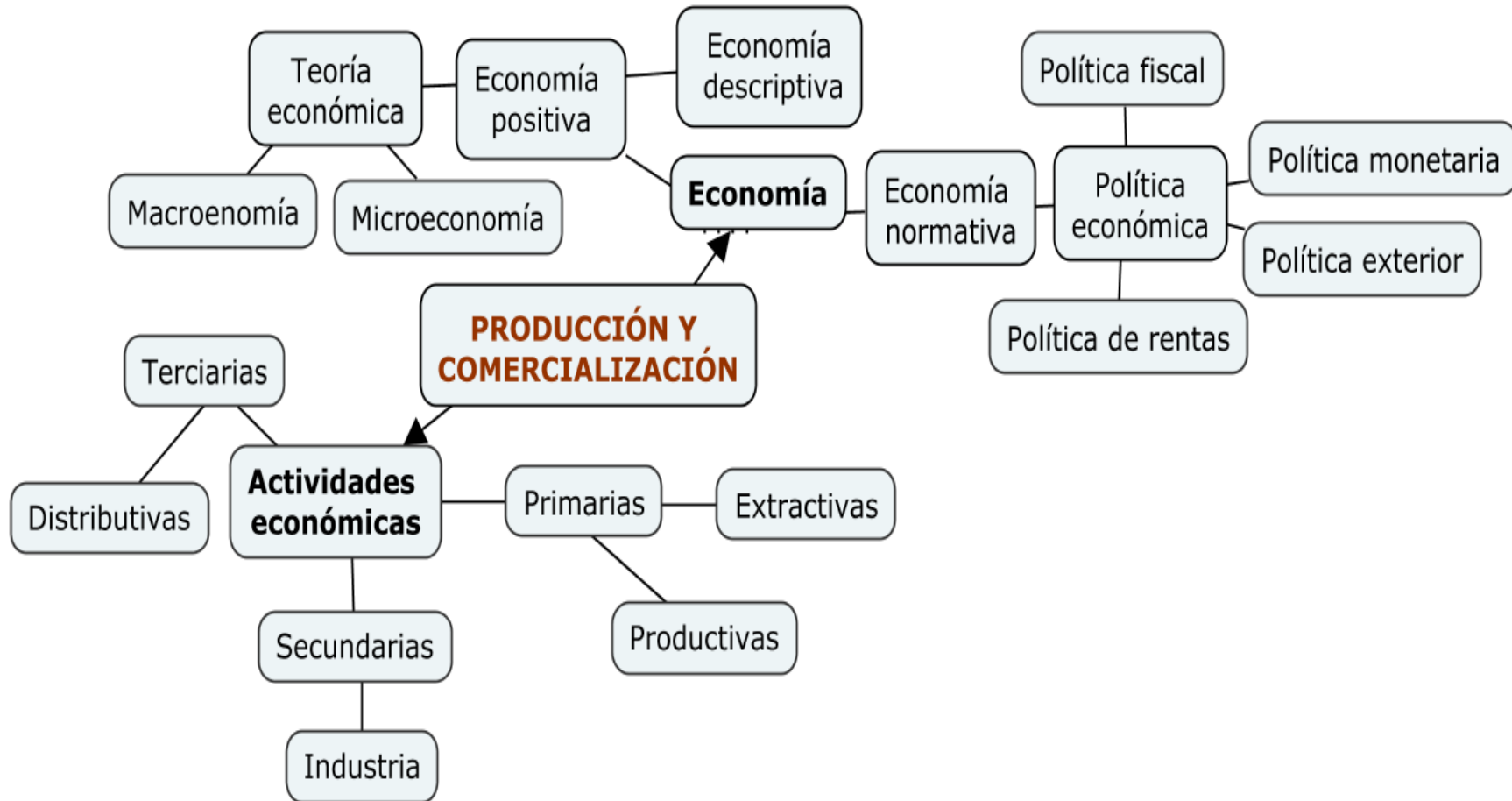


Grafico 18: Constelación de ideas variable dependiente.

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación se enfoca en el estudio de la cadena de valor del sector lechero en la Zona 3 del Ecuador, un estudio en la producción y comercialización en las familias productoras, por tanto, la investigación se desarrolla con un enfoque cualitativa - cuantitativo. “El enfoque va más allá de la exploración, describiendo cualitativa y cuantitativamente las características fundamentales de los fenómenos tal como se presentan en la realidad en un entorno; en donde hay criterios sistemáticos para mostrar su estructura y comportamiento, centrándose en medir con mayor precisión las investigaciones (Hernández & Baptista, 2014).

El autor Niño Rojas (2011) en su libro menciona: “el enfoque cuantitativo no se asocia necesariamente con las ciencias exactas como podría pensarse, sino que se aplica también con éxito en las ciencias sociales, o las llamadas humanas” (pág. 29). Por ende, el enfoque cuantitativo se basa en datos e información en donde se puede procesar y se obtiene resultados bien sean positivos o negativos los cuales podrán ser analizados según sea el caso.

Además, la investigación cualitativa se enfoca en recolectar y analizar la información en todas las formas posibles a excepción de las ciencias exacta. Que tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos que se consideran interesantes por lo tanto lo que se pretende es profundizar el tema estudiado.

3.1 Modalidad básica de la investigación

3.1.1. Investigación de campo

De acuerdo a los autores Hernández & Baptista, (2014), en su libro “Metodología de la Investigación”; “Mediante la investigación de campo se puede recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, obteniendo

información empírica siendo las más comunes como la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario”.

Para otros autores la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que ocurren o se producen de tal forma que el investigador toma contacto directamente con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

Para la presente investigación se analizará la producción y comercialización de las familias productoras de la zona 3 por tanto para sustentar la investigación se levantará primaria y secundaria. En la información primaria se establece una encuesta dirigida a los agentes de la cadena de valor (Asesores técnicos de instituciones públicas como Ministerio de Agricultura y Ganadería – MAG quienes son proveedores y forman parte de los agentes de la cadena de valor).

Mientras que la información secundaria se obtendrá de las instituciones públicas que emiten datos estadísticos anuales como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Nacional de Información (SNI). Es por ello con la información recabada se podrá analizar la situación actual de producción y comercialización en las familias productoras en la Zona 3, agentes de la cadena de valor del sector lácteo (productores, acopiadores, transformadores, comercializadores y consumidores).

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

En palabras de los autores Herrera, Medina, & Naranjo, (2010) mencionan: Tiene como propósito detectar, ampliar y profundizar varios enfoques como: “teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos como encuestas (fuentes primarias). Además, se revisa revistas científicas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

Otros autores mencionan que la investigación bibliográfica - documental consiste: en la recolección de datos directamente de la realidad en donde acontecen los hechos sin estipular o controlar las variables además se estudia los fenómenos sociales en su

ambiente natural. Otro punto importante el investigador no manipula las variables la razón se debe a que se puede perder información (Palella & Martins, 2012).

Se debe destacar que para la elaboración del proyecto de investigación se utilizará dos tipos de investigación, documental-bibliográfica y por otro lado la investigación explicativa. Para ello es necesario sustentar el proyecto de investigación con libros, artículos científicos indexados, base de datos, planos, micropelículas, revistas informativas, microfichas, diapositivas e investigaciones realizadas por otros autores que hayan investigado sobre La cadena de valor del sector lechero en la Zona 3 del Ecuador, un estudio en la producción y comercialización en las familias productoras.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación explicativa

Ciertamente la investigación explicativa es un instrumento muy utilizado en varios tipos de investigación; en donde el objetivo final, la meta o la exigencia, permiten encontrar una respuesta a una pregunta fundamental planteada, por el deseo de conocer y saber del investigador. Además, de averiguar las causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto. Diríamos que es más avanzada, pues una cosa es evidenciar cómo es algo, o recoger datos y descubrir hechos en sí, y otra muy distinta explicar el por qué. “(Niño Rojas, 2011).

Para los autores (Palella & Martins, 2012) la investigación explicativa se centra en determinar los orígenes y causas de un determinado conjunto de fenómenos. Que son complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto el objetivo principal es encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con la finalidad de conocerlos con mayor profundidad.

En la presente investigación se aplica la investigación explicativa con la finalidad de describir las dificultades que tienen los productores de lácteos en la Zona 3. Ciertamente cada productor aplica un proceso ambiguo en la producción de leche

teniendo como consecuencia o percusión en la baja producción láctea y bajos ingresos económicos para las familias productoras.

Es por ello que en la investigación explicativa se trata de explicar los “Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos” que están conformados por actores o agentes que influyen en el proceso desde los proveedores hasta el consumidor final. Por tanto, para encontrar las posibles causas y problemas es necesario analizar los siguientes actores: proveedores, producción, transformadores, comercializadores y por último los consumidores.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

De acuerdo al criterio de Riesco, (2004) destaca que la población es: el conjunto de fenómenos o propiedades que se quiere observar y evaluar. Por lo cual, se usa el nombre de variable para designar a un conjunto individuos u objetos que se puedan cuantificar para establecer el total de la población de un estudio.

En palabras de Palella & Martins, (2012) menciona: la población en una investigación es el conjunto de unidades a las que desea obtener información y generar conclusiones. Se debe resaltar que la población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, siendo personas o cosas pertinentes a una investigación.

Por lo tanto, para la elaboración del proyecto de investigación no enfocaremos en la población Zona 3 (Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua y Chimborazo) la población se establece en las 4 provincias debido que en el sector seleccionado existe mayor concentración de ganado vacuno y productores lecheros. Además, se debe resaltar que parte de la población de estudio está dentro de los agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos se componen por: proveedores, productores, acopiadores - transformadores, comercializadores y consumidores. Por tanto, se aplica encuestas a los productores, comercializadores y consumidores mientras que

se analizara datos de proveedores, acopiadores – transformadores ya que existe información que se pueden hacer gráficos para interpretar sus producciones.

Población productores:

Tabla 4: Total productores zona 3 año 2017

Provincias	Total Productores
Cotopaxi	67806
Chimborazo	81668
Pastaza	5262
Tungurahua	71317
Total	226053

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017 – Encuesta ESPAC

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Como se puede observar en la tabla 4 se evidencia que existe una mayor de productores en la provincia de Chimborazo (8168), seguidamente por Tungurahua (71317), Cotopaxi (67806) y por ultimo Pastaza (5262).

Población consumidores:

Tabla 5: Proyección poblacional año 2017

Provincias	Total población
Cotopaxi	470161
Chimborazo	510935
Pastaza	105494
Tungurahua	570933
Total	1657523

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017 – Encuesta ESPAC

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla5 se puede apreciar la estimación de la población en la Zona 3 siendo la provincia de Tungurahua (570933) con más habitantes seguidamente por Chimborazo (510935), Cotopaxi (470161) y por ultimo Pastaza (105494).

Población de empresas:

Respecto a la población se seleccionó del directorio de empresas que existen en la Zona 3 y se clasifico acorde al CIU de los cuales se presentan a continuación:

- **G4711:** venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
- **G4721:** venta al por menor de alimentos en comercios especializados.
- **G472:** venta al por menor de bebidas en comercios especializados
- **G4781:** venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.

Tabla 6: Total de empresas activas en alimentos

Provincias	Total empresas
Cotopaxi	30623
Chimborazo	32824
Tungurahua	7277
Pastaza	49796
Total	120520

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017 – Encuesta ESPAC

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

3.3.2 Muestra

Los autores Palella & Martins (2012) mencionan: para realizar la muestra se selecciona el muestreo intencional en donde se representa y se refleja las características reales de la población de estudio, con el fin de que el estudio no esté lejos de las condiciones reales de la investigación que se desee realizar.

3.3.2.1 Muestreo intencional

En palabras de Palella & Martins (2012) destacan que el muestreo intencional se da cuando: “el investigador establece diferentes criterios con el objetivo de seleccionar las unidades de análisis, las cuales reciben el nombre de tipo en otras palabras el

investigador debe escoger las unidades de análisis correctas para el proyecto o investigación.

En la misma línea de investigación Jiménez et al., (2012) menciona que la muestra intencional contiene : “todos los elementos muestrales de una población en donde serán seleccionados conforme al juicio personal del investigador se debe tener en consideración que el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales con un criterio concreto de lo que desea hacer en la investigación planteada.

Formula calculo muestra poblacional

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

N = población o universo motivo del estudio

Z = nivel de confianza

e = nivel de error

p = a favor 50%

q = en contra 50%

Cálculo muestra productores:

Tabla 7: Calculo muestra productores

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 226053 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (226053 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{217101.3}{(1107.65) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{217101.3}{1108.61}$$

n = 195.8

Datos	
N	226053
Z	95% = 1,96
e	0,07
p	0,5
q	0,5

De acuerdo al valor calculado de la muestra de los productores se obtuvo un valor de 196, por tanto, se aplicó las encuestas al valor obtenido, además, se debe destacar que se aplica el cuestionario en la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza) que es objeto de estudio de investigación.

Cálculo muestra consumidores:

Tabla 8: Calculo muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 1657529 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (1657529 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1591890,9}{(8121,88) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1591890,9}{8122,84}$$

n = 195,98

Datos	
N	1657529
Z	95% = 1,96
E	0,07
P	0,5
Q	0,5

Conforme al valor calculado de la muestra de los consumidores se obtuvo un valor de 196, por tanto, se aplicó las encuestas al valor obtenido, además, se debe que se aplica el cuestionario en la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza) que es objeto de estudio de investigación.

Calculo muestra empresas activas:

Tabla 9: Calculo muestra empresas activas

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 120520 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (120520 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{115747,41}{(590,54) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{115747,41}{8122,84}$$

n = 195,68

Datos	
N	120520
Z	95% = 1,96
E	0,07
P	0,5
Q	0,5

De acuerdo al valor calculado de la muestra de las empresas activas se obtuvo un valor de 196, por tanto, se aplicó las encuestas al valor obtenidos, además, se debe destacar que se aplicó el cuestionario en la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza) que es objeto de estudio de investigación.

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 10: Matriz de operacionalización de la variable independiente: Cadena de valor

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	
La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de todas las actividades de una empresa en donde se genera un valor al producto final de un bien o servicio.	Económica	Nivel de Ingresos	¿Cuáles son los ingresos económicos de la población estudiada?	Información estadística, datos de instituciones públicas como INEC, SIN y MAG.	
		Número de sectores productivos	¿Qué sectores productivos existen en el mercado que transforman la materia prima en derivados?		
		Número de Instituciones Financieras	¿Existen instituciones públicas y privadas que otorgan créditos a los productores o empresarios?		
	Actividades Primarias	Nivel de Productividad	¿Cuál es la capacidad de producción de cada empresa o industria?		Encuesta dirigida a los productores, consumidores y comercializadores.
		Número de Demandantes	¿Cuáles son los sectores potenciales en demandar el producto?		
		Cantidad de Mano de obra	¿La mano de obra es calificada para el proceso de la producción?		
		Participación de producción	¿Cuáles son los principales destinos de la producción de la leche?		

	Nivel de Infraestructura	¿La infraestructura de los sectores productivos van acorde de su actividad económica?	
Actividades Secundarias	Nivel de Tecnología	¿Todas las empresas, industrias y productores disponen de tecnología para los procesos productivos?	Encuesta dirigida a los productores, consumidores y comercializadores.
	Porcentaje de Capacitaciones	¿Los productores y trabajadores tienen capacitaciones permanentes para un mejor desempeño laboral?	

Elaborador por: Yansaguano Luis, 2018

Tabla 11: Matriz de operacionalización de la variable independiente: Producción y comercialización

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN
La producción surge a partir de una necesidad de la sociedad por tanto las empresas o grandes industrias producen bienes y servicios a base de las necesidades que surgen en un país.		Nivel de Productividad	¿Es eficiente la producción de leche en la Zona 3?	
	Procesos de producción	Cantidad de Mano de obra	¿La mano de obra empleada en la producción de leche es eficiente?	Encuesta dirigida a los productores, consumidores y comercializadores.
		Cantidad de: Productividad materiales y suministros	¿Qué tipos insumos como tecnología y productos utilizan los productores para tener un mejor rendimiento en la producción de leche?	

<p>La comercialización es la distribución de bienes y servicios que son distribuidos en locales comerciales.</p> <p>Fases de la comercialización del bien o servicio</p>	Productividad mensual - anual	¿Cuáles son los volúmenes de leche producida mensualmente - anualmente?	
	Volumen de ventas	¿Cuál es el volumen total de ventas de leche en litros?	
	Número de Pedidos entregados	¿Los productores satisfacen con la suficiente leche a las industrias?	Encuesta dirigida a los productores, consumidores y comercializadores.
	Participación del mercado	¿En la Zona 3 cuál de las 4 provincias produce mayor cantidad de leche?	
	Cantidad de demanda del bien o servicio	¿Cuáles son los principales demandantes de leche en el mercado?	

Elaborador por: Yansaguano Luis, 2018

3.5 Plan de recolección de información

Para elaborar el proyecto de investigación se levantó información necesaria y se consultó artículos científicos, además levantamiento de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como poblacional, datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) y Sistema Nacional de Información (SNI) y por último la aplicación de la encuesta dirigida a una parte de los “Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos” previamente calculado la muestra poblacional.

1. Consulta de artículos científicos con referencia al tema de investigación planteado y obtención de datos del INEC y SNI
2. Clasificación de los datos por localidad Zona según la que corresponda para la investigación.
3. Depuración de la información obtenida y clasificación de los datos y papers si son empíricos o teóricos.
4. Creación de una base de datos de la cual servirá para los correspondientes análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 12: Plan de recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Con la finalidad de obtener los objetivos esperados en el proyecto de investigación.
¿De qué?	Población de productores de leche zona 3.
¿Sobre qué aspectos?	La cadena de valor del sector lechero en la zona 3 del Ecuador, un estudio en la producción y comercialización en las familias productoras.
¿Quién?	Luis Alberto Yansaguano Chango
¿Cuándo?	Septiembre 2018 - febrero 2019

¿Dónde?	Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza)
¿Cuántas veces?	1
¿Cómo?	Estadísticas oficiales del INEC y Sistema Nacional de Información
¿Con que?	Recursos propios e instrumentos de software como SPSS V20.

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

3.6 Plan de procesamiento de la información

En palabras del autor (Niño Rojas, 2011) menciona que: El procesamiento de información depende, en gran medida de las técnicas escogidas, también del problema, del objetivo, de la muestra seleccionada, de la hipótesis y variables adoptadas en el caso de que hubiera, entre otros factores.

Para la recolección de información se contemplan diferentes estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido. Además, para concretar la descripción del plan de recolección es conveniente contestar a las siguientes preguntas:

Tabla 13: Preguntas plan de recolección

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación.
2.¿De qué personas u objetos?	Sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
3.¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (matriz de operacionalización de variables).
4.¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores.
5.¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado.
6.¿Cuándo?	Fecha
7.¿Dónde?	Lugar de aplicación de instrumentos.

Fuente: Herrera, Medina, Naranjo (2010)

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

La técnica de recolección de datos será por medio de la encuesta que va dirigido a los productores, locales comerciales y consumidores de la Zona 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza) aplicándose un total de 585 cuestionarios a los

informantes de los cuales en cada provincia se aplicara 48 encuestas (productores, locales comerciales y consumidores) que se formaría un total de 195 encuestas aplicadas a los informantes.

3.7 Procesamiento de la información

3.7.1 Plan de procesamiento de información

En el proyecto de investigación planteado se va analizar y procesar la información obtenida de los informantes a través del cuestionario aplicado en la Zona 3 que va dirigido a los productores, comerciales locales y consumidores de leche.

Para el procesamiento de la información se establece los siguientes pasos:

1. Revisión y supervisión de los instrumentos aplicados.
2. Tabulación de la información obtenida en el campo de acuerdo a cada una de las preguntas y respuestas contestadas por los informantes de la Zona 3.
3. Calculo de las frecuencias relativas y absolutas.
4. Elaboración de los gráficos y cuadros estadísticos para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados.
5. Por último, interpretación de todos los resultados obtenidos para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

Para los correspondientes análisis e interpretación de resultados es necesario considerar los siguientes aspectos:

1. Análisis de los resultados de acuerdo a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

2. Interpretación de los resultados obtenidos, con apoyo al marco teórico, en los aspectos pertinentes.

Establecer conclusiones y recomendaciones, en donde las conclusiones deben estar acorde a los objetivos del proyecto de investigación por otro lado las recomendaciones debe estar acorde a las conclusiones realizadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos

Para la elaboración de los análisis e interpretaciones de los resultados es necesario resaltar que el proyecto de investigación se basa en los “Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos” que están conformados por actores o agentes que influyen en el proceso de los proveedores hasta el consumidor final. Por tanto, es necesario analizar los siguientes actores que son: proveedores, producción, transformadores, comercializadores y por último los consumidores.

4.1.1 Proveedores

Son agentes externos que abastecen de insumos como alimentación, forraje, productos veterinarios (medicamentos) para sanidad de los animales, proveedores de ingredientes para la elaboración de quesos, equipos e instrumentos que pueden requerir los productores de crianza bovina. Ciertamente en la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza) los proveedores son por parte de la asistencia técnica como veterinarios y asesores agrícolas.

4.1.2 Producción

Es apartado hace referencia a los productores que pueden producir bienes o servicios en un sector o localidad. Por tanto, a la producción en el proyecto de investigación se enfoca a los productores del sector lechero correspondiente a la Zona 3 que es compuesto por cuatro provincias en el centro del Ecuador que son: Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza (Ver Gráfico: 6).

4.1.3 Transformadores

Los transformadores están compuestos por los mismos productores que pueden realizar quesos artesanales, vender leche directamente a consumidores a la vez las grandes industrias del sector lechero adquieren leche para realizar diferentes derivados con la materia prima entre ellos se tiene: quesos, yogurt, leche descremada entre otros productos.

4.1.4 Comercializadores

En esta sección se hace referencia a toda producción que se ha obtenido a través de los derivados producidos de la leche que serán distribuidos a diferentes locales comerciales entre ellos: tiendas, comisariatos, supermercados, panaderías y otros sectores que demanden de los productos (leche, quesos, yogurt entre otros).

4.1.5 Consumidores

Los consumidores son los diferentes extractos sociales que demandan de los productos lácteos para satisfacer sus necesidades y son quienes pagan un valor para adquirir dicho producto. En el caso de la investigación realizada los consumidores son las personas de la Zona 3.

4.2 Interpretación de datos

En los resultados es necesario recordar que se evaluara la participación de los agentes de la cadena de valor del sector lácteo seguidamente para establecer los factores que intervienen en los procesos de los mismos. Por lo cual se aplicó tres cuestionario o encuestas que fueron dirigidos a los productores, comercializadores y consumidores; además, se obtuvo información del MAG y del INEC para poder interpretar los resultados de los proveedores y transformadores. Además, se debe resaltar que la muestra obtenida fue de 196 para la aplicación de los tres cuestionarios en la Zona 3.

4.2.1 Interpretación de resultados: Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos

4.2.1.1 Interpretación datos proveedores

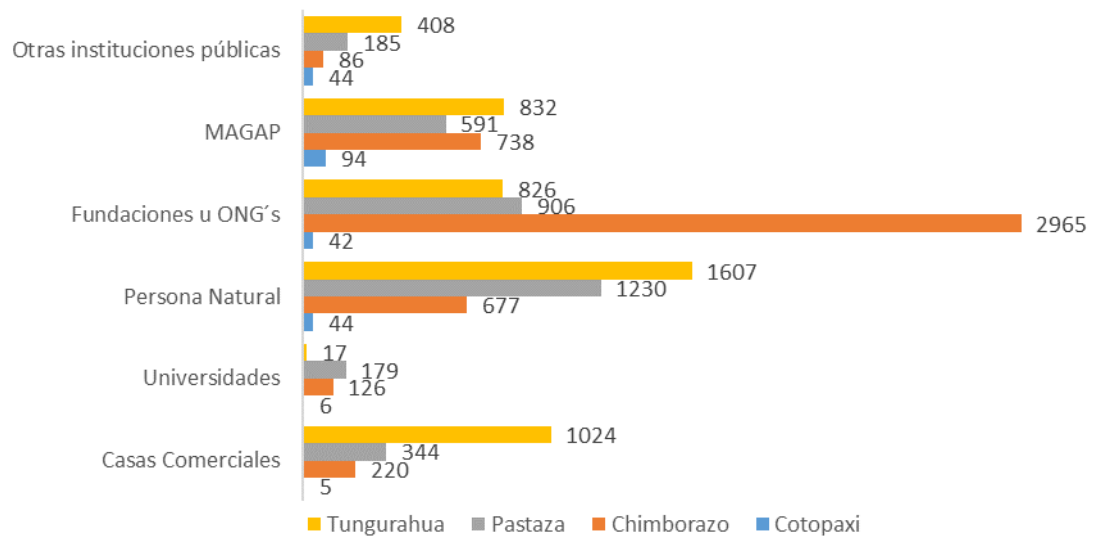


Gráfico 19: Asistencia técnica

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) 2017

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos emitidos por el MAG 2017 en su estudio elaborado mencionan: la asistencia técnica ha sido asumido por los mismos productores que se han capacitado en cursos y en algunos casos por ciertas instituciones públicas y privadas que son veterinarios contratados (asistencia técnica) por campañas de vacunas y desparasitaste para ganado vacuno. Por tanto, de acuerdo al gráfico 19 se evidencia que la asistencia técnica se brinda a los productores de leche en la provincia de Chimborazo (2965) por parte de las “Fundaciones u ONG’s”, mientras las provincias de Tungurahua (1607) y Cotopaxi (1230) reciben asistencia técnica por parte de personas naturales (veterinarios) y por último en la provincia de Pastaza (94) recibe asistencia técnica por el MAG que pertenece al sector público.

El MAG en el trabajo de investigación aporta en aclarar los distintos tipos de proveedores con los cuales cuenta al implementar la cadena de valor en la producción, comercialización de la leche en la zona 3 del Ecuador en especial de las familias productoras las mismas que son del sector rural.

4.2.1.2 Interpretación datos productores

1. ¿Cuál es el nivel de formación académica?

Tabla 14: Nivel de formación académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Sin educación formal	26	13.3	13.3
	Educación técnica	39	20.0	33.3
	Educación básica	118	60.0	93.3
	Universitaria	13	6.7	100.0
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 14 se evidencia que el 60% de encuestados tiene un nivel de formación académica de educación básica, seguidamente el 20% tienen una educación técnica a la vez existe un grupo mínimo conformado por universitarios graduados que es el 6.7%.

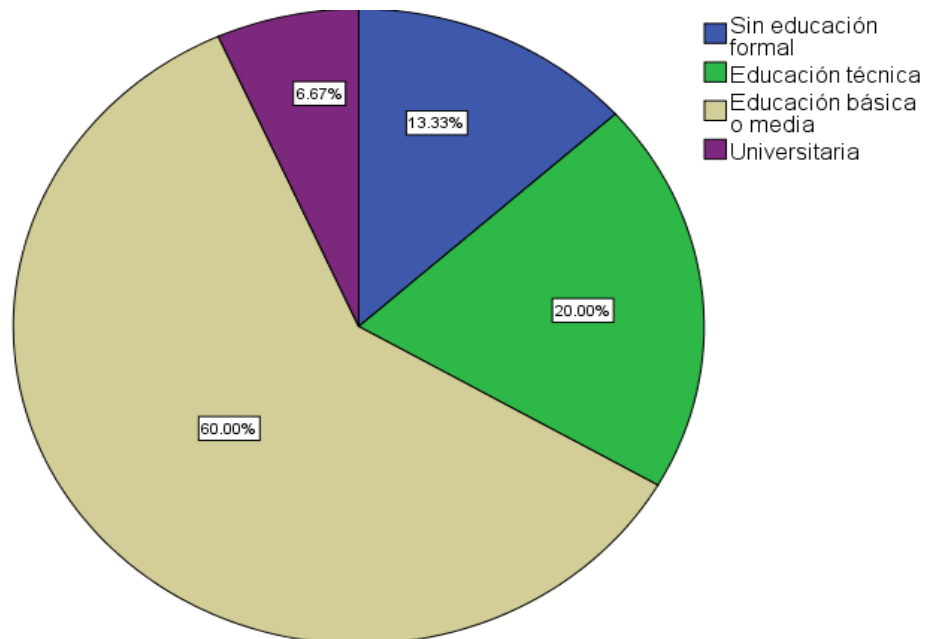


Gráfico 20: Nivel de formación académica

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a la aplicación de la encuesta de los productores tienen un nivel de educación básica o media (60%), educación técnica (20%), sin educación formal (13.3%) y por último el 6.6% de informantes tienen instrucción universitaria; con esto se evidencia las falencias en la producción de leche de calidad y las limitaciones del uso de tecnología adecuada en la producción.

2. Cuantos años se dedica a la producción láctea

Tabla 15: Años que se dedica a la producción láctea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	7	3.3
	1 año a 5 años	39	20.0
	Más de 5 años	150	76.7
	Total	196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 15 el 76.7% de encuestados manifiesta que se dedican a la actividad de producción lechera más de 5 años, mientras que el 20% son productores entre 1 año a 5 años se dedican a dicha actividad.

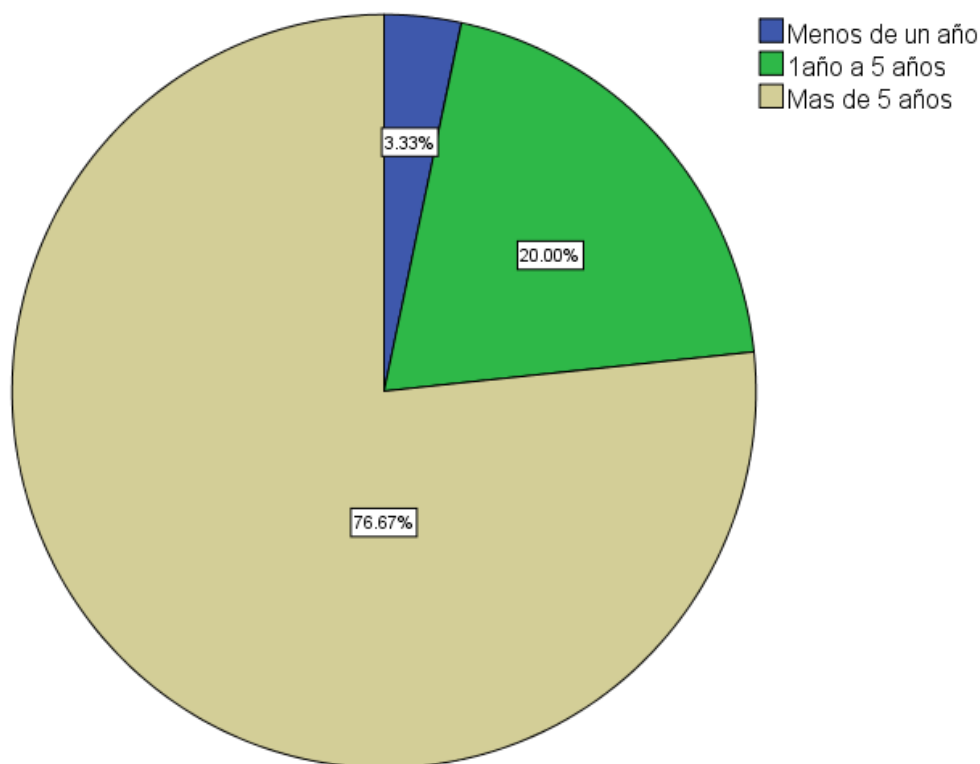


Gráfico 21: Años que se dedica a la producción láctea

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se puede apreciar que el 76.6% se dedican a la producción de leche más de 5 años, mientras que el 20% de encuestados mencionan que se dedican a la producción láctea entre 1 año a 5 años y por último el 3.3% tienen menos de 1 año en la producción lechera; aquí se evidencia que la actividad lechera en el sector rural en las familias productoras de leche son un sustento como un autoempleo.

3. ¿Qué Ingresos familiares mensuales reciben en dólares en promedio por sus actividades económicas?

Tabla 16: Ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$386	131	66.7	66.7
Entre \$386 a \$900	59	30.0	96.7
Más de \$900	7	3.3	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Con respecto a los ingresos económicos de los productores el 66.7% (131 personas) perciben ingresos menores de \$386, seguidamente otros productores conformado por el 30% perciben ingresos entre \$386 a \$900.

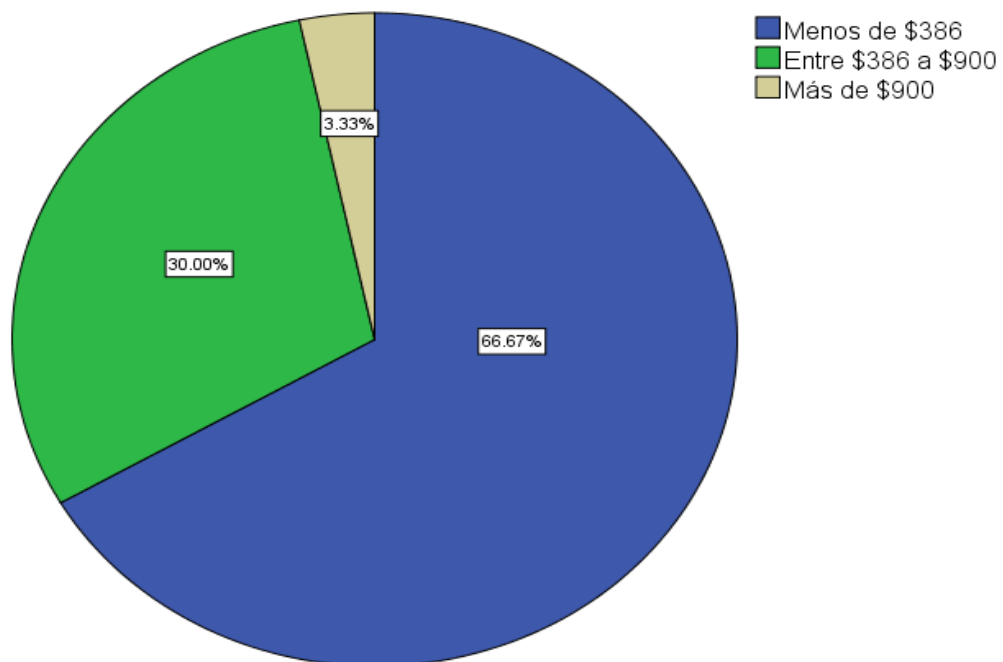


Gráfico 22: Ingresos económicos

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se evidencia que el 66.6% de hogares tienen un ingreso promedio menor de \$386 mensualmente a diferencia que el 30% de encuestados tienen ingresos entre \$ 386 a \$900 y por último el 3.3% mencionan que sus ingresos son mayores de \$900 dólares; con la producción lechera así sea de forma empírica en la ruralidad el ingreso es como un sueldo básico.

4. ¿De qué actividades provienen sus ingresos familiares?

Tabla 17: Origen ingresos familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Trabajos Externos	20	10.0
Válid	Agrícola	131	66.7
o	Lechera	46	23.3
	Total	196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 17 con respecto a los ingresos familiares el 66.7% (131 personas) mencionaron que proviene del sector agrícola, mientras que el 23.3% de los informantes menciona que el origen de ingresos proviene de la producción lechera y por último el 10% menciona que tienen ingresos de trabajos externos.

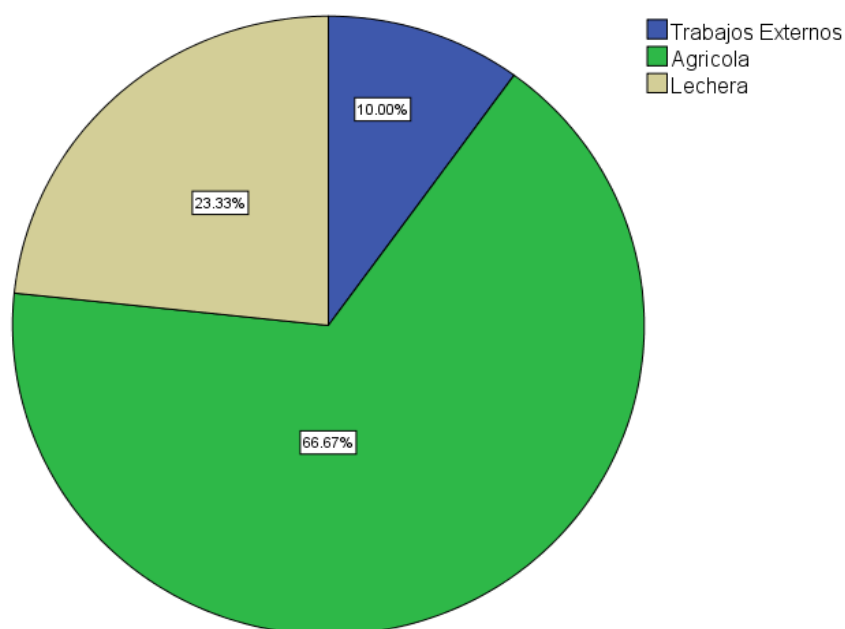


Gráfico 23: Origen ingresos familiares

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se puede apreciar que los productores se dedican a la actividad agrícola en un 66.6%, seguidamente el 23.3% se dedican a la actividad económica producción de leche y el restante de encuestados tienen como origen de ingresos familiares de trabajos externos siendo el 10%; por ende las familias productora de leche en esta actividad, los ingresos lo califican como otros ingresos o ingresos extras.

5. Fuentes de Financiamiento de sus actividades:

Tabla 18: Fuentes de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	Propias	170	86.7	86.7
	Créditos	26	13.3	100.0
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 18 se aprecia que las fuentes de ingresos de los productores son propias (86.7%) de los productores mientras que otros productores optan por créditos (13.3%) para financiar sus actividades

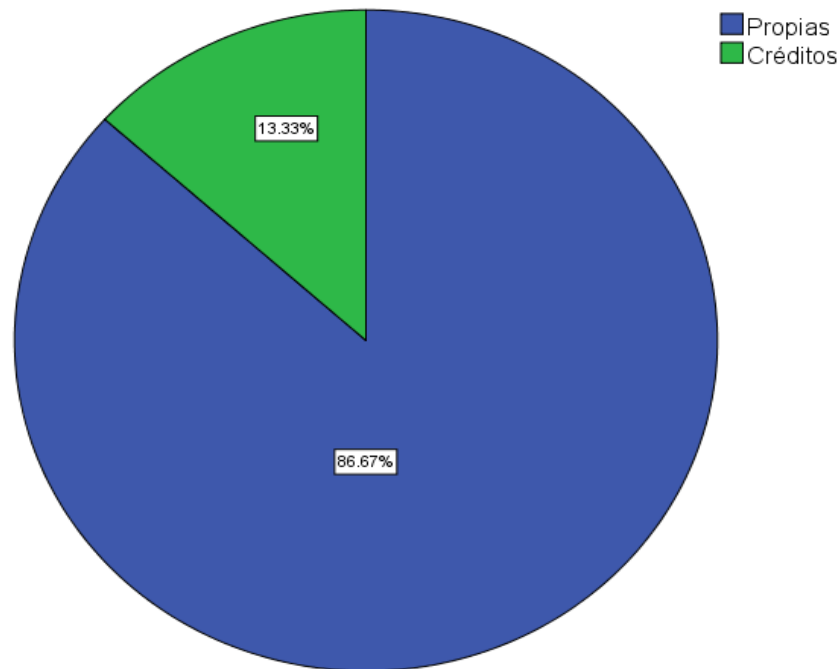


Gráfico 24: Fuentes de financiamiento

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 86.6% de encuestados de la Zona 3 manifestaron que cuentan con fuentes de financiamiento propias mientras que el 13.3% mencionaron que trabajan con un trabajo para realizar sus actividades económicas.; Aquí existe un claro desconocimiento por parte del productor lechero sobre las instituciones financiera acorde a la actividad económica.

6. ¿La producción de leche como lo distribuye?

Tabla 19: Producción distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Autoconsumo	20	10.0
	Comerciantes	111	56.7
Válid	Industria propia	7	3.3
o	Industria ajena	33	16.7
	Queseras	26	13.3
	Total	196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 19 se puede apreciar que la producción de leche tiene como principal destino el autoconsumo (10%), seguidamente por la industria ajena (16.7%), queseras (13.3%), comerciantes (56.7%) evidenciándose que la producción de leche se concentra en los comerciantes quienes compran la producción de leche. Se debe mencionar que la pregunta planteada fue dirigido pequeño productor de leche que tienen un promedio de 2 vacas productoras de leche siendo el 10%.

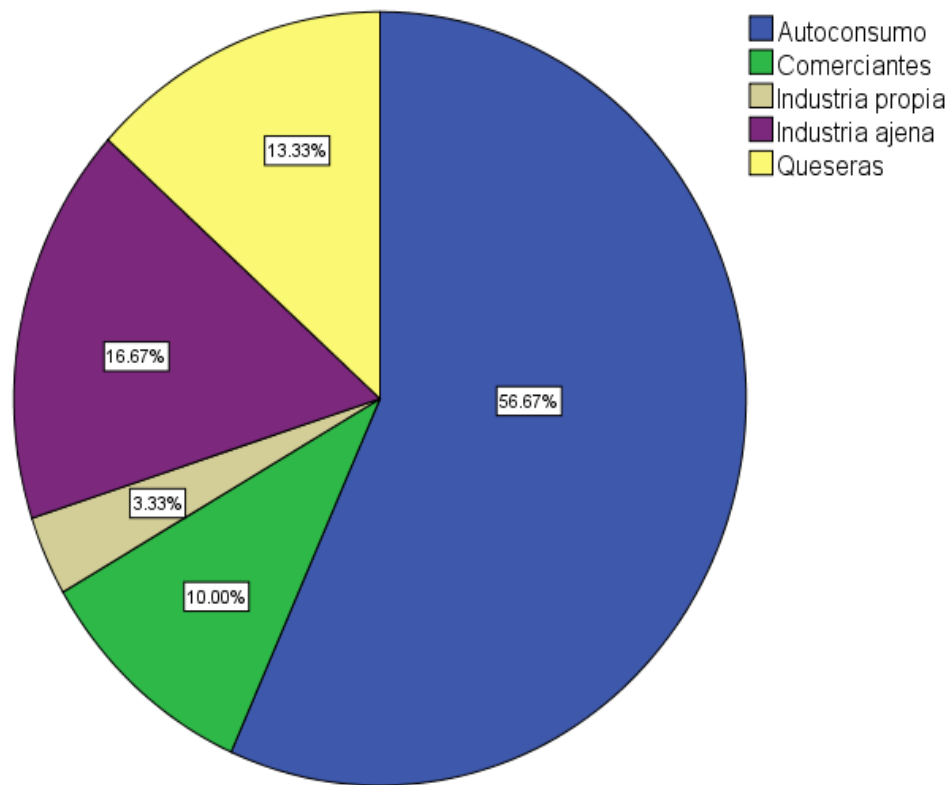


Gráfico 25: Producción de leche destino

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los productores de leche tienen como principal destino el autoconsumo (56.6%) de la materia prima para sus hogares, segundo lugar tiene como destino la leche a las industrias ajenas (16.6%), tercer lugar las queseras (13.3%), cuarto lugar como destino la leche es vendida a los comerciantes y por último algunos productores de leche utilizan para su industria propia.

7. Mano de obra que utiliza:

Tabla 20: Mano de obra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiar	137	70.0	70.0
Contratada	46	23.3	93.3
Válido Eventual contratada	13	6.7	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 20 se aprecia que la mano de obra utilizada para la producción lechera es familiar con el (70%), seguidamente la contratada (23.3%), y por último la eventual contratada (6.7%)

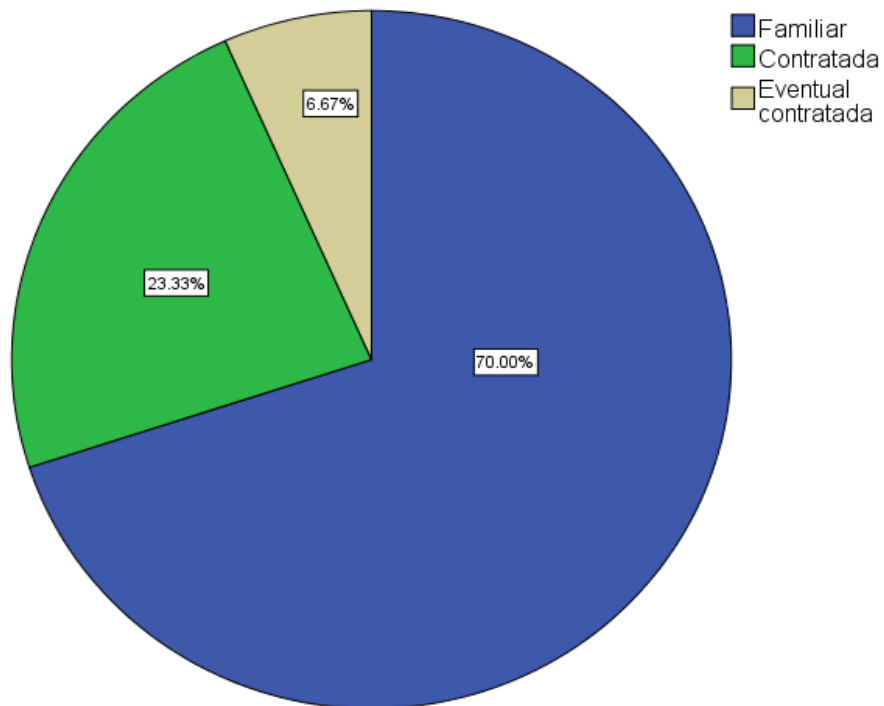


Gráfico 26: Mano de obra

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: La mano de obra utilizada para la producción lechera es familiar con el (70%), seguidamente la contratada (23.3%), y por último la eventual contratada (6.7%); con esto se evidencia que la producción lechera en el sector rural es una actividad económica familiar.

8. ¿Qué tipo de pasto dispone para la alimentación?

Tabla 21: Tipo de pasto disponible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Cultivos (alfalfa)	72	36.7
Válido	Cultivos naturales	124	63.3
	Total	196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 21 se evidencia que los productores disponen de cultivos naturales con el 63.3% mientras que el 36.7 % tienen cultivos como alfalfa para la alimentación de sus ganados.

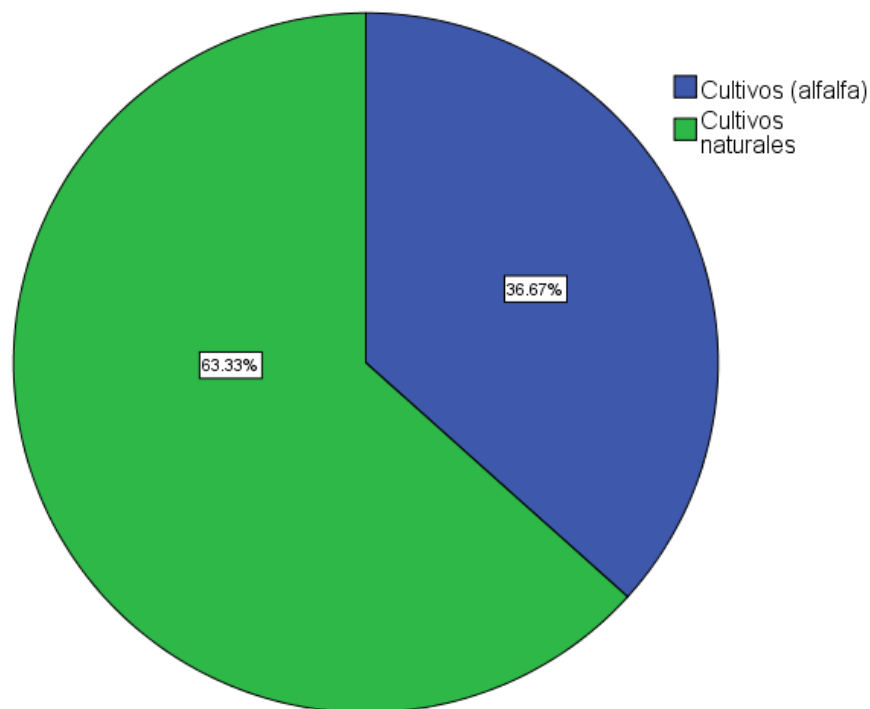


Gráfico 27: Tipo de pasto disponible

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Acorde al gráfico se evidencia que los productores tienen pastos disponibles como: cultivos naturales (63.3%) para la alimentación de sus

animales mientras que 36.6% tienen cultivos sembrados como alfalfa en la Zona 3; este resultado es por la falta de una cadena de valor que garantice la calidad del producto.

9. Raza del ganado que posee:

Tabla 22: Raza de ganado Zona 3 y por provincias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hoestin	59	30.0	30.0
	Brahma o cebú	20	10.0	40.0
	Mestizo - Criollo	78	40.0	80.0
	Jersey	39	20.0	100.0
Total		196	100.0	

	Cotopaxi	Chimborazo	Pastaza	Tungurahua
Hoestin	14.29 %	12.24 %	15.31 %	21.43 %
Brahma o Cebú	22.45 %	15.31 %	13.27 %	15.82 %
Mestizo - Criollo	45.92 %	49.49 %	43.37 %	44.90 %
Jersey	17.35 %	22.96 %	28.06 %	17.86 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 22 se aprecia que el 40% de productores tienen como raza de ganado Mestizo – Criollo, mientras que otros productores tienen la raza Hoestin con el 30% y por último la raza de ganado que menos poseen los productores son Brahma o Cebú con el 10%. Además, en la se puede evidenciar que la raza que más predomina en la Zona 3 es Mestizo- Criollo, seguidamente por Brahma o Cebú, Jersey y por ultimo Hoestin.

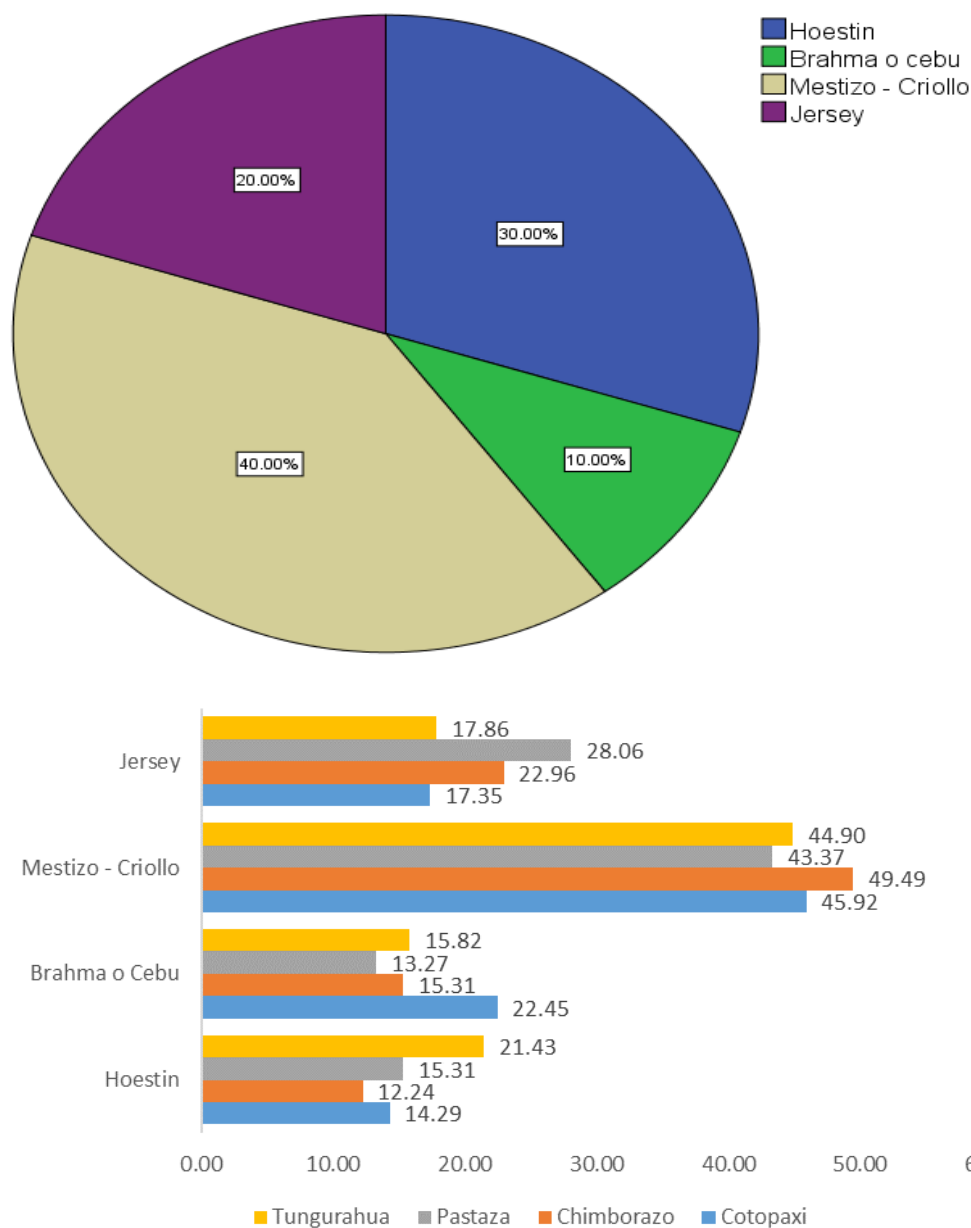


Gráfico 28: Raza de ganado

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De 196 informantes y acorde a la aplicación de la encuesta en la Zona 3 dirigida a los productores lácteos manifestaron que tienen razas de ganado vacuno como: Mestizo – Criollo (40%), Hoestin (30%), Jersey (20%) y por último Brahma o cebú (10%). Además, en el gráfico 28 se aprecia que la raza de ganado que mayor predomina en la Zona 3 es Mestizo Criollo superando el 40% de los productores que tienen dicho ganado se debe tener en consideración que

el ganado Jersey es la segunda clase de ganado vacuno que los productores tienen; con esto evidenciamos en que parte de vemos implementar la cadena de valor.

10. ¿Qué infraestructura dispone para el cuidado de sus vacas?

Tabla 23: Infraestructura cuidado vacas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Cercas	13	6.7
	Corrales	20	16.7
Válido	Galpones	7	3.3
	Estaca	157	80.0
	Total	30	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 23 se puede apreciar que el 80% de productores en la Zona 3 mantienen a su ganado en estacas, seguidamente en corrales con el 10% y otros productores mantienen a su ganado en galpones siendo el 3.3%

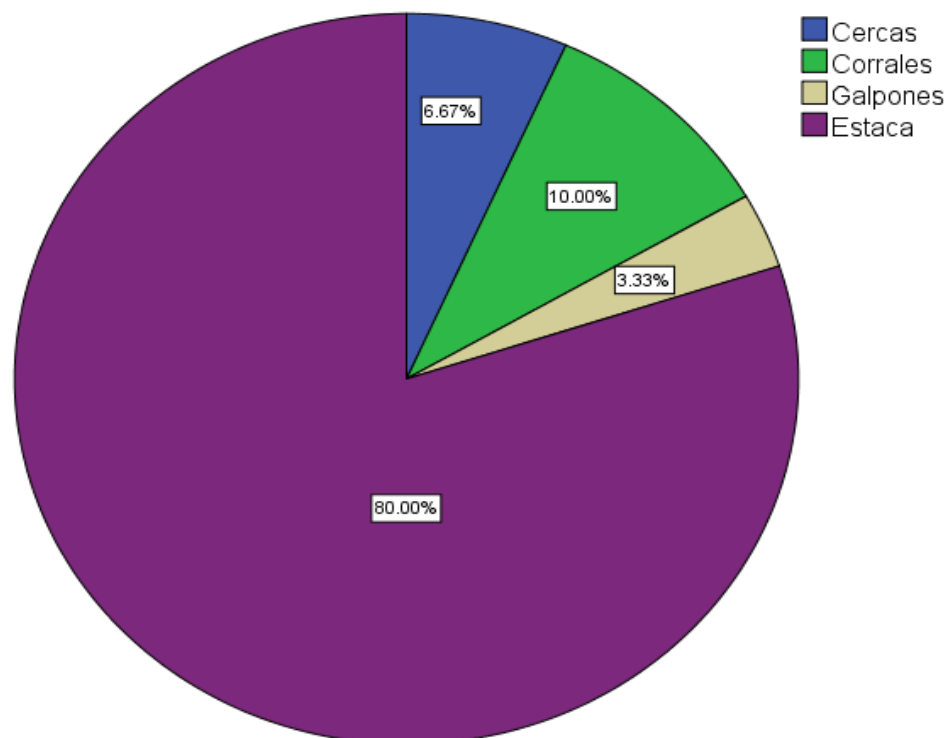


Gráfico 29: Infraestructura cuidado vacas

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Acorde al gráfico 29 se evidencia que el 80% de productores mantienen a su ganado en estaca, mientras como infraestructura les mantienen en corrales (10%), cercas (6.6%) y en galpones (3.3%); es porque las familias productoras de leche son del sector rural.

11. Preferentemente el tipo de ordeño

Tabla 24: Tipo de ordeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Manual	170	86.7	86.7
	Mecánico	26	13.3	100.0
	Total	30	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los productores tienen como preferencia (tabla 24) el ordeño manual con el 86.7% mientras que el 13.3% de productores prefieren el tipo de ordeño mecánico (maquinaria tecnológica) en la Zona 3; el ordeño manual predomina por ser una actividad empírica.

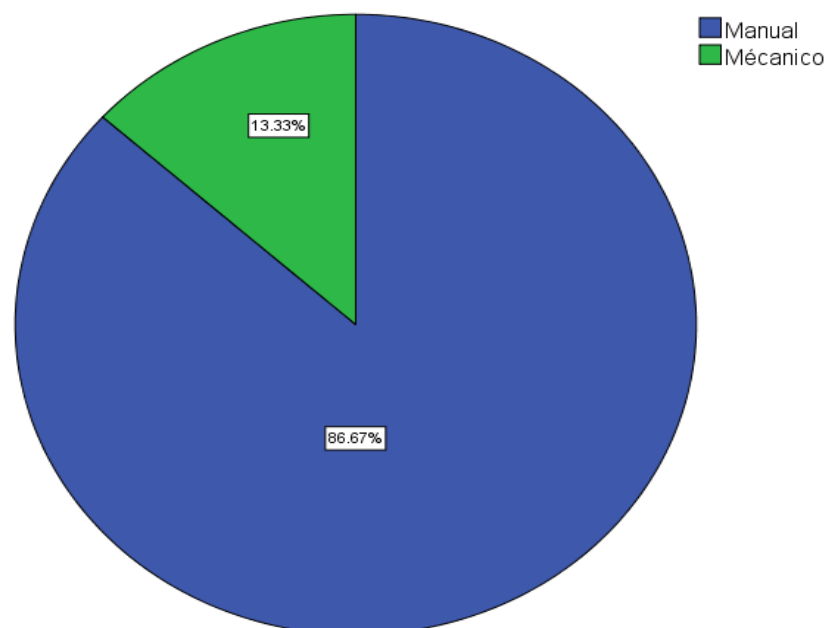


Gráfico 30: Tipo de ordeño

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Conforme a la encuesta aplicada en la Zona 3 se obtuvo que el 86.67% de productores prefieren ordeñar manualmente a sus vacas mientras que el 13.33% utiliza algún dispositivo mecánico - tecnológico para el ordeño de la leche; esta actividad prevalece porque los productores tiene un promedio de 2 vacas.

12. Frecuencia del ordeño al día

Tabla 25: Frecuencia ordeño de leche al día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una sola vez	189	96.7	96.7
Válido Doble	7	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la encuesta aplicada se tiene que el 96.7% de productores realizan con frecuencia de ordeño una sola vez al día, mientras que otros productores prefieren realizar dicha actividad dos veces el ordeño siendo el 3.3%.

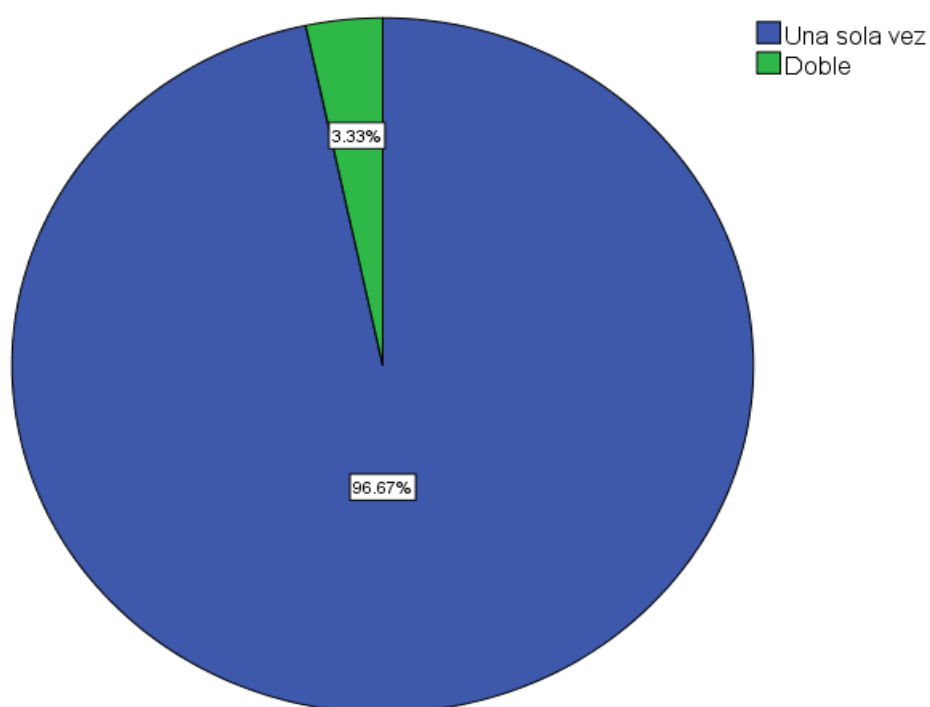


Gráfico 31: Frecuencia ordeño de leche al día

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo al cuestionario aplicado el 96.67% de productores con frecuencia realizan el ordeño de las vacas una sola vez al día mientras que 3.33% realiza dos veces el ordeño de leche en el día; por tener la prioridad del trabajo agrícola y a la leche lo ven como secundario; esto es por el tipo de cuidado que se le da al animal.

13. Tiene acceso a asistencia técnica

Tabla 26: Asistencia técnica en la Zona 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	124	63.3	63.3
	No	72	36.7	100.0
	Total	196	100.0	
	Cotopaxi	Chimborazo	Pastaza	Tungurahua
Si	71.43	76.02	53.06	63.78
No	28.57	23.98	46.94	36.22

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la encuesta aplicada el 63.3% de encuestados mencionan que si tienen asistencia técnica mientras que el 36.7% no tienen acceso a la asistencia técnica por diferentes factores. De acuerdo a la tabla realizada se evidencia que las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua si reciben asistencia técnica superando el 60% de atención seguidamente que en Pastaza acorde a la encuesta aplicada más del 46% mencionan que no reciben asistencia técnica.

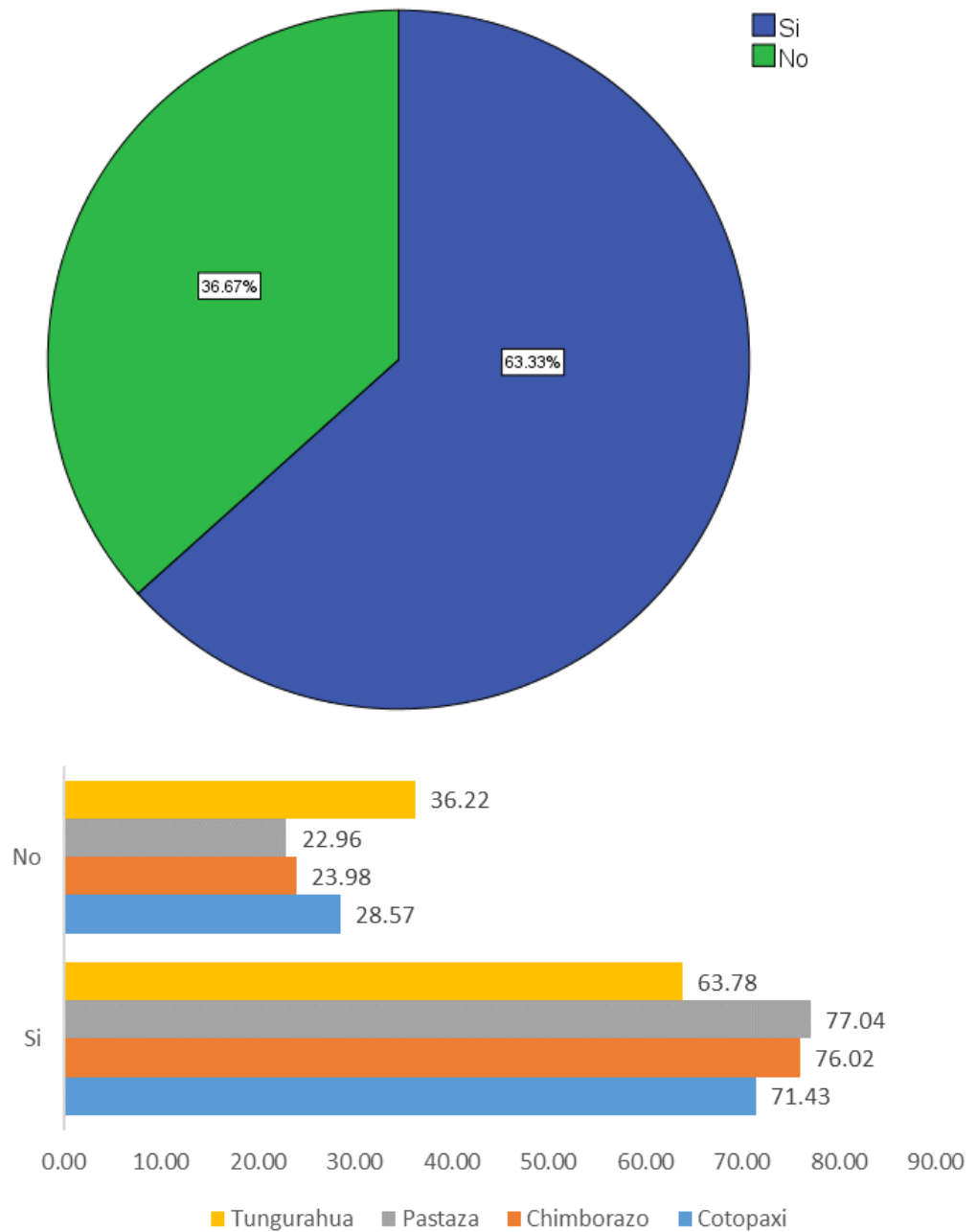


Gráfico 32: Asistencia técnica

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 productores encuestados mencionan que el 63.33% si tienen acceso a la asistencia técnica mientras que 36.67% menciona que no tienen acceso a la asistencia técnica para su ganado vacuno. Se debe resaltar que en el gráfico 32 acorde a la pregunta en la provincia de Chimborazo es la que más asistencia técnica recibe seguidamente se aprecia que la provincia de Pastaza es la que recibe menos asistencia técnica conforme al criterio del productor; el 100% de

productores deben tener asistencia técnica, pero este fenómeno es por el desconocimiento existente por parte de los productores de leche.

14. Que institución le ofrece asistencia técnica con mayor frecuencia

Tabla 27: Institución que ofrezca asistencia técnica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
MAG	85	43.3	43.3	
Consejo Provincial	20	10.0	10.0	
ONG	33	16.7	16.7	
Privado	59	30.0	30.0	
Total	196	100.0	100.0	
	Cotopaxi	Chimborazo	Pastaza	Tungurahua
MAG	15.82	11.73	53.57	21.94
Consejo Provincial	13.78	0.51	15.31	20.41
ONG's	22.96	57.14	7.65	10.71
Privado	47.45	30.61	23.47	46.94

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Las instituciones que mayor apoyo dan en asistencia técnica es el MAG (43.3%), seguidamente por el sector privado (30%) que son veterinarios, además las ONG's que son entidades sin fines de lucro apoyan a los productores con el 16.7% en la Zona 3. Además, en la tabla 27 se evidencia que en la provincia de Chimborazo existe mayor asistencia técnica por las ONG's a diferencia que en Pastaza reciben dicha asistencia por parte del MAG mientras que el resto de provincias prefieren asistencia de veterinarios privados.

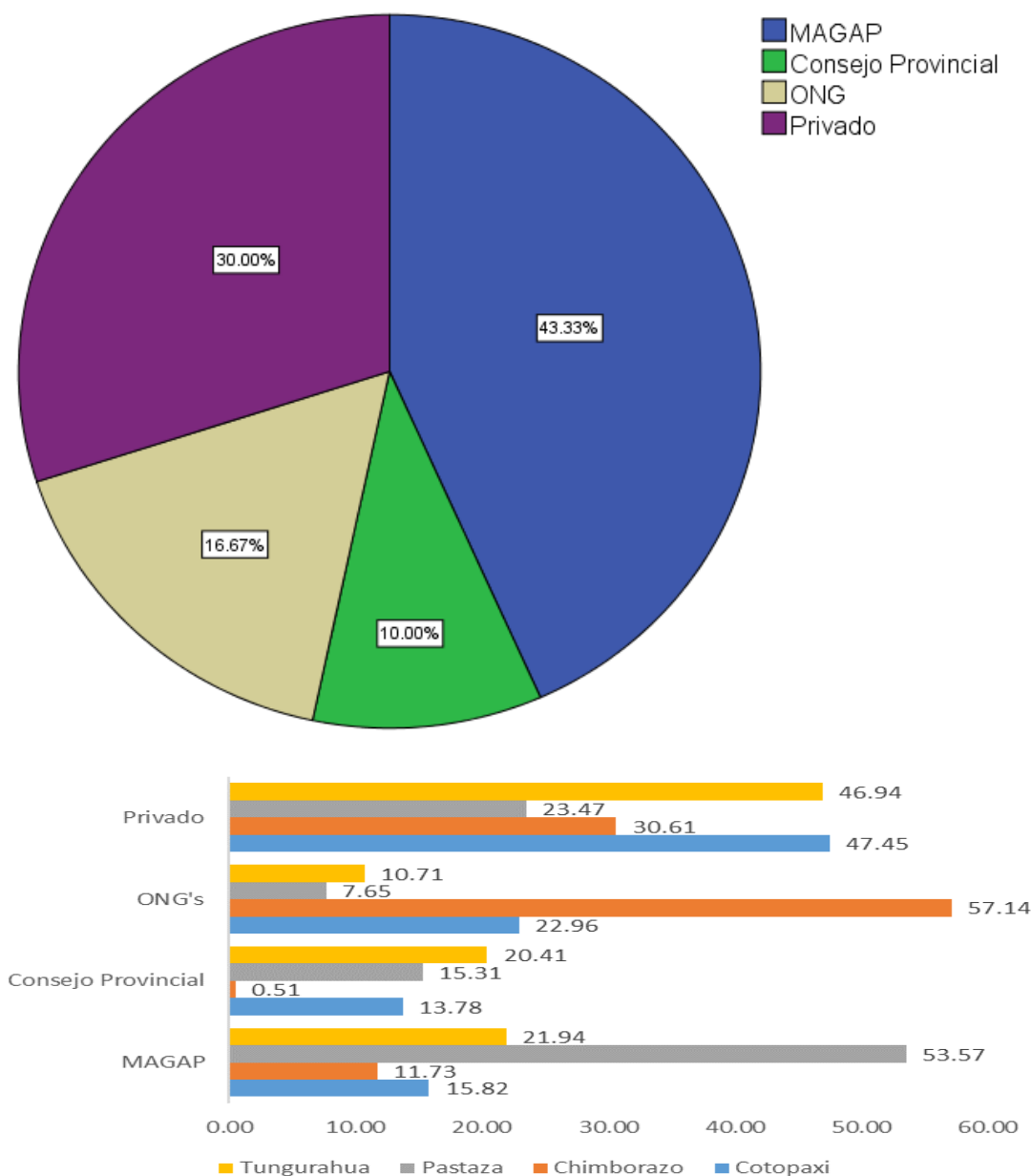


Gráfico 33: Institución que ofrezca asistencia técnica

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los productores de leche en la Zona 3 reciben asistencia técnica del MAG (43.3%), seguidamente del sector privado – veterinarios privados (30%) además de las Organizaciones de no gubernamentales (16.6%) y por último el sector público que es el consejo provincial (10%). Ciertamente en el grafico 33 se puede apreciar que la asistencia técnica de las ONG's se da más en la provincia de Chimborazo (57.1%), MAG asiste en Pastaza (53.5%), mientras que en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua la asistencia técnica proviene del sector

privado que oscila entre el 46% al 47%; se evidencia que la asistencia es muy disperso por no tener información adecuada por parte de los asistentes.

15. ¿Qué suministra a sus animales para el cuidado de su ganado?

Tabla 28: Cuidado del ganado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sales Minerales	78	40.0	40.0
Vitaminas	33	16.7	56.7
Válido Desparasitarios	26	13.3	70.0
Antibióticos	59	30.0	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 28 se evidencia que para el cuidado de los animales lo que más utilizan los productores son sales minerales (40%), antibióticos (30%), vitaminas (16.7) y por último desparasitarios (13.3%) para el ganado vacuno.

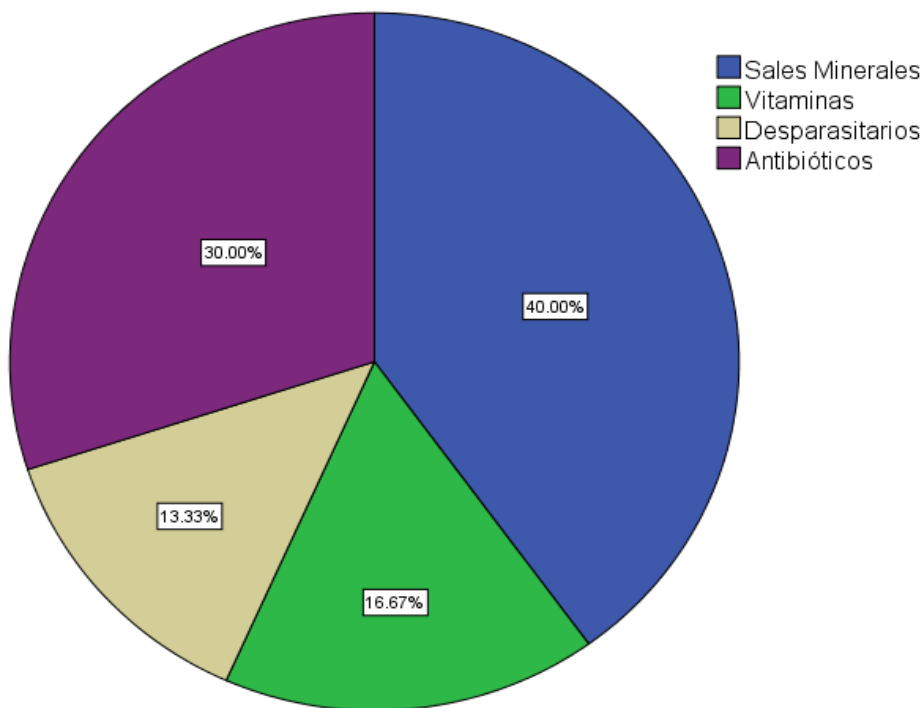


Gráfico 34: Cuidado del ganado

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los productores de ganado vacuno adquieren los siguientes insumos para suministrar y el cuidado de su ganado siendo: las sales minerales (40%), antibióticos (30%), vitaminas (16.6) y por ultimo des parasitarios (13.3%); en la alimentación solo se aplica sales y minerales por lo sencillo y bajo costo del mismo.

17. ¿Quién es su principal cliente?

Tabla 29: Principales clientes consumo leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Consumidor final	72	36.7	36.7
Comerciante de leche	91	46.7	83.3
Válido Industria lechera	7	3.3	86.7
Centro de acopio	26	13.3	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 29 se tiene que los principales clientes de leche de los productores son: comerciante de leche (intermediario) siendo el 46.7%, seguidamente el consumidor final 36.7%, centro de acopio 13.3% y por último la industria lechera.

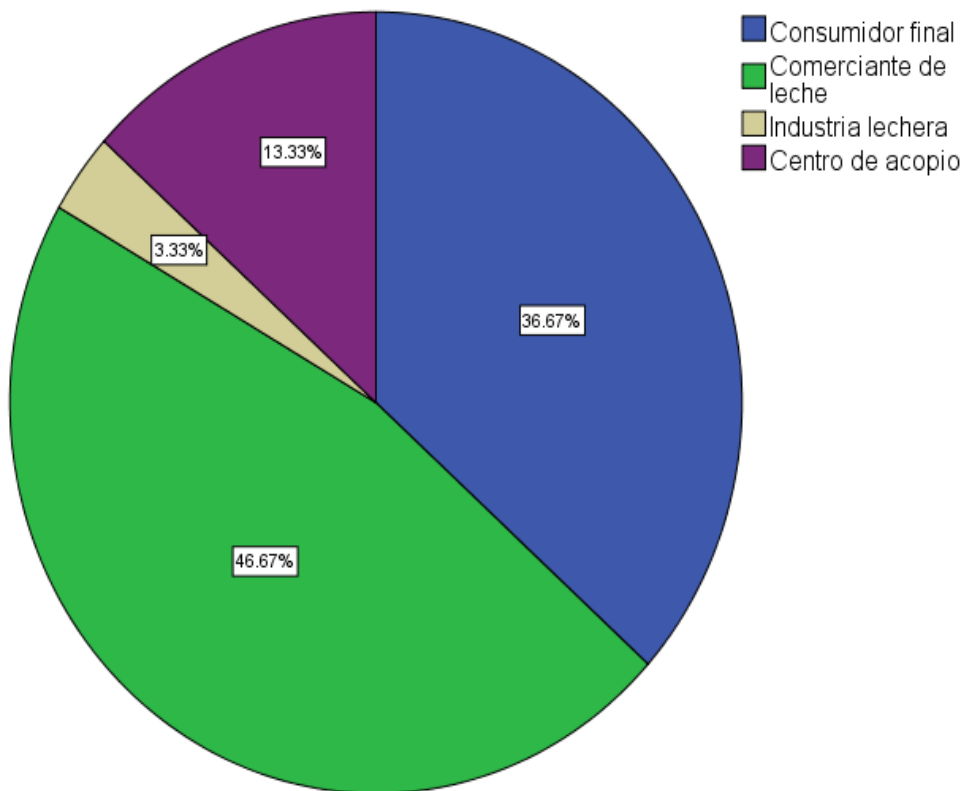


Gráfico 35: Principales clientes consumo leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Mediante la información proporcionada por los productores de leche mencionan que el principal cliente que adquiere la leche son los comerciantes o intermediarios con el 46.6%, mientras que otros clientes potenciales son los consumidores finales (36.6%), ciertamente otro cliente son los centros de acopio (13.3%).

18. ¿Cuál es la forma de pago de su cliente de la leche?

Tabla 30: Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Al final de la semana	98	50.0	50.0
	Quincenal	59	30.0	80.0
	Mensual	39	20.0	100.0
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 30 se puede apreciar que la forma de pago por lo general es: al final de la semana (50%), mientras que otros tienen sus pagos cada quince días (30%) y por último otros de forma mensual (20%) tienen el pago de su cliente de la leche.

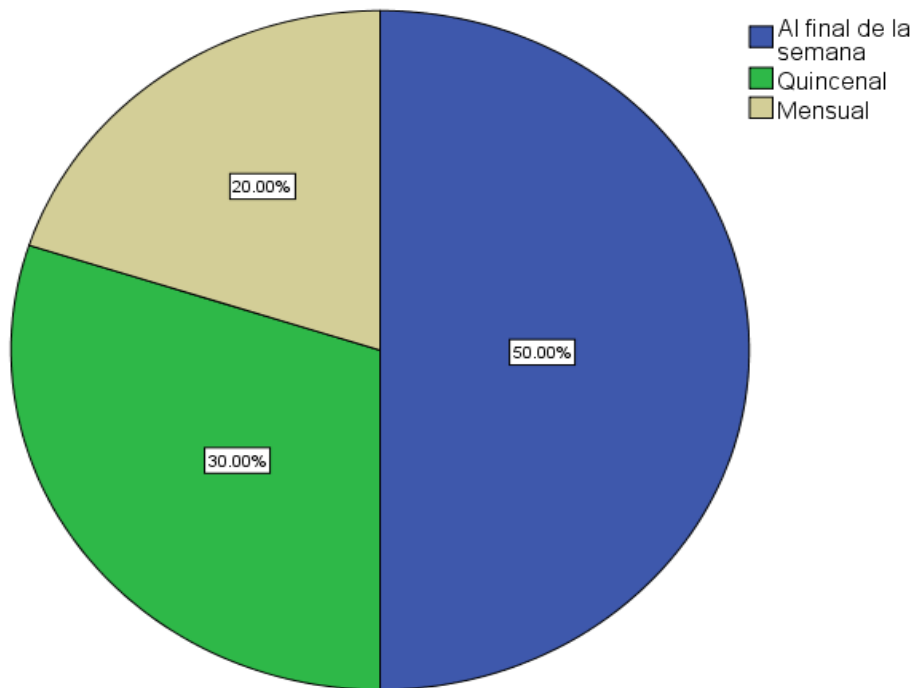


Gráfico 36: Forma de pago

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo al cuestionario aplicado a los productores el intermediario o cliente por lo general realiza los pagos al final de la semana siendo el 50% mientras que otros prefieren los pagos quincenalmente (30%) y por último

otros prefieren su pago de manera mensual (20%); este fenómeno de cobro semanal es porque muchas familias viven de los ingresos diarios.

19. ¿Cómo transporta la leche a su punto de venta?

Tabla 31: Forma de transporte la leche a su punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El comprador lo retira	57	56.7	56.7
Transporte animal	20	20.0	76.7
Vehículo	7	6.7	83.3
Esfuerzo propio	17	16.7	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 31 el comprador retira la leche (56.7%), mientras que otros productores realizan el transporte animal (20%) ya que su ganado se encuentra en lugares distantes utilizan dicho medio, otros por esfuerzo propio (16.7%) y por último en vehículo (6.7%); esto es por encontrarse la producción en el sector rural.

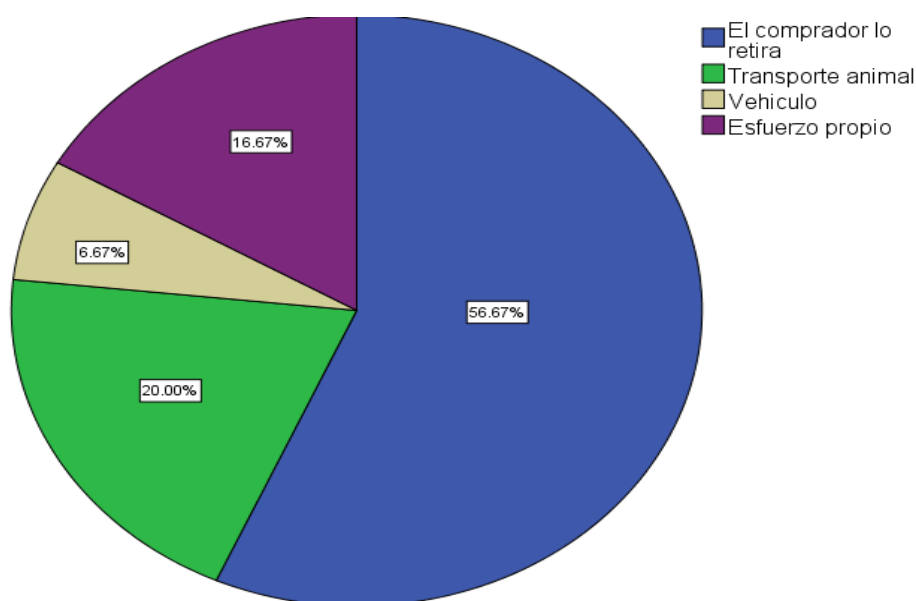


Gráfico 37: Forma de transporte la leche a su punto de venta

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo al gráfico 37 el transporte de la leche hasta el punto de venta se da cuando el comprador retira (56.6%) el producto, mientras que otras personas utilizan otros medios como: transporte animal (20%), esfuerzo propio (16.7%) y vehículos (6.6%).

20. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre su actividad económica?

Tabla 32: Disponibilidad a recibir capacitación sobre su actividad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	163	83.3	83.3
	No	33	16.7	100.0
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 32 se evidencia que los productores mencionaron que si están dispuestos a recibir capacitaciones sobre su actividad económica siendo el 83.3% de aceptación mientras que un 16.6% mencionaron que no están dispuestos a recibir capacitaciones.

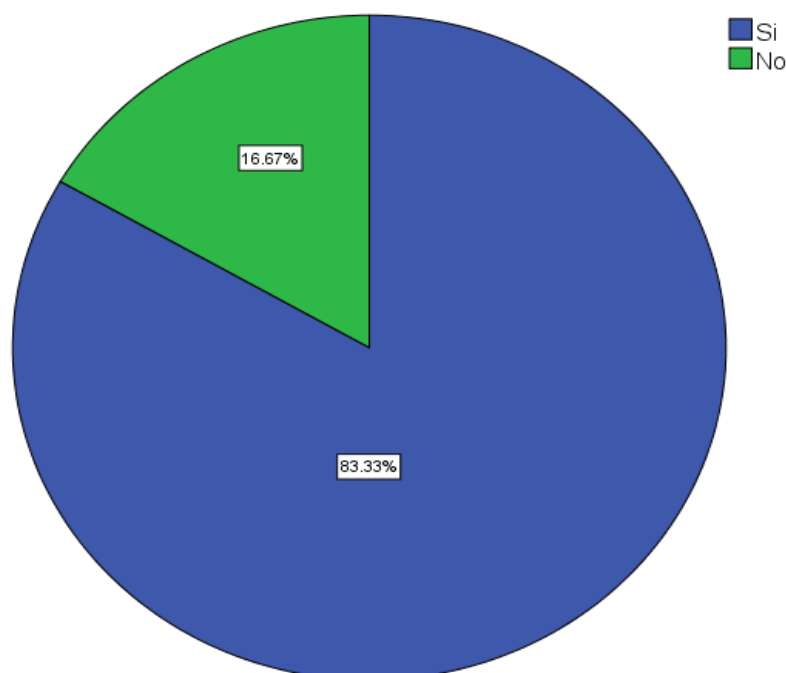


Gráfico 38: Disponibilidad a recibir capacitación sobre su actividad económica

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se evidencia que el 83.33% de los encuestados si estarían dispuestos a recibir una capacitación con resto a la actividad económica a la vez el 16.67% menciona que no quieren recibir una capacitación sobre la actividad económica lechera; existen instituciones estatales que no abastecen a las familias productoras.

21. Qué temáticas en la capacitación sería de su interés

Tabla 33: Temáticas en la capacitación de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Manejo agrícola	52	26.7	26.7
Manejo y cuidado del ganado	65	33.3	60.0
Buenas prácticas en la producción lechera	46	23.3	83.3
Técnicas del proceso productivo lechero y derivados	20	10.0	93.3
Emprendimiento	13	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 33 los productores están interesados en tres temáticas importantes para la capacitación que son: manejo y cuidado del ganado (33.3%), manejo agrícola (26.7%), buenas prácticas en la producción lechera (23.3%) y la temática con menor interés que tienen los productores son las técnicas del proceso productivo lechero y derivados siendo el 10%.

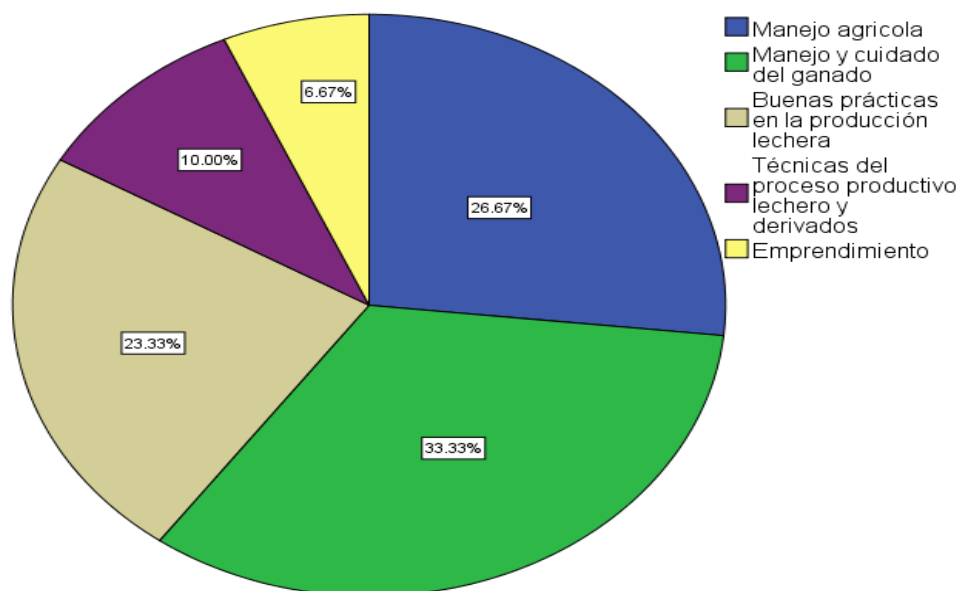


Gráfico 39: Temáticas en la capacitación de interés

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se aprecia que los productores tienen diferentes preferencias con respecto a la capacitación de interés que son: manejo y cuidado del ganado (33.3%), manejo agrícola (26.6%), buenas prácticas en la producción lechera (23.3%) y por último los emprendimientos como técnicas del proceso productivo lechero y derivados; se evidencia como la preocupación, el cuidado y la producción de leche, mismo que es aplicable en la cadena de valor.

4.2.1.3 Interpretación datos transformadores

Tabla 34: Producción anual de las industrias lácteas Zona 3

Provincia	Empresa	Producción anual	%
Cotopaxi	Ranchito	3'650.000	9.52
	La Finca	5'475.000	14.29
	Lácteos Tanicuchi	18'250.000	47.61
Chimborazo	Prasol	7'300.000	19.05
Resto Zona 3	Plantas artesanales	3'650.000	9.52

Fuente: Industria láctea – Ecuador 2016

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 34 se evidencia que la mayor producción anual se da en la provincia de Cotopaxi siendo las empresas más representativas las siguientes: Lácteos Tanicuchi (47.6%), La Finca (14.2%), Ranchito (9.5%), seguidamente por Chimborazo que existe una sola empresa que es Prasol (19%) y por último el resto el resto Zona 3 (9.5%).

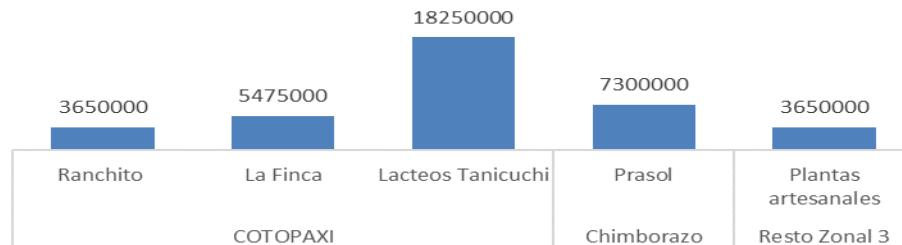


Gráfico 40: Producción anual de las industrias lácteas zona 3

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico 40 se evidencia que en la provincia de Cotopaxi lidera en producción de leche anual la empresa “Lácteos Tanicuchi” con el 47.61% de producción en el año seguidamente por “La Finca” 14.29% y por último el “Lácteos Ranchito” 9.52%. Mientras que la provincia de Chimborazo lidera “Lácteos Prasol” con el 19.05% y por último se tiene a todas las plantas artesanales que se dedican a la actividad lechera teniendo el 9.52% de producción anual; da una clara evidencia que hay un mercado amplio para poder expender la producción lechera a nivel de la zona 3.

4.2.1.4 Interpretación datos comercializadores

1. Su local compra leche

Tabla 35: Su local compra leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	195	99.5
	No	1	.5
	Total	186	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 35 se evidencia que el 99.5% de encuestados mencionan que si compran leche mientras que el 0.5% de encuestados menciono que no compra leche en su local.

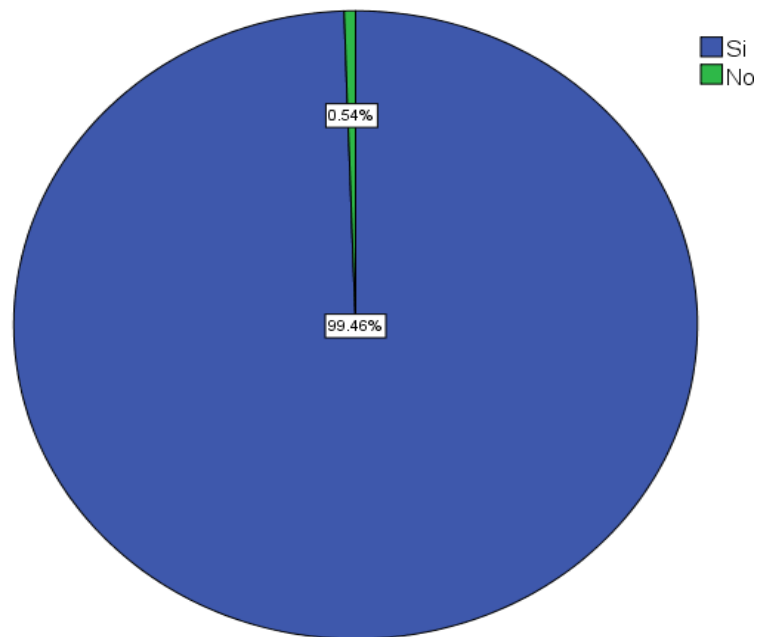


Gráfico 41: Su local compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 se evidencia que el 99.46% (195 personas) de comercializadores compra leche para sus negocios mientras que el 0.54% (1 persona) no compra leche para comercializar.

2. ¿Con qué frecuencia compra leche el comercializador?

Tabla 36: Frecuencia compra leche comercializadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diariamente	16	8.2	8.2
Dos veces a la semana	71	36.2	44.4
Semanalmente	92	46.9	91.3
Quincenal	17	8.7	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 36 se puede decir que la frecuencia de compra de leche del comercializador o tiendero conforme a su criterio es semanalmente siendo el 46.9% compra leche para realizar las ventas del producto en su local comercial o tienda, mientras que otros comercializadores compran diariamente la leche siendo el 8.2%, por tanto, al criterio de cada comercializador compran leche conforme a la demanda del consumidor.

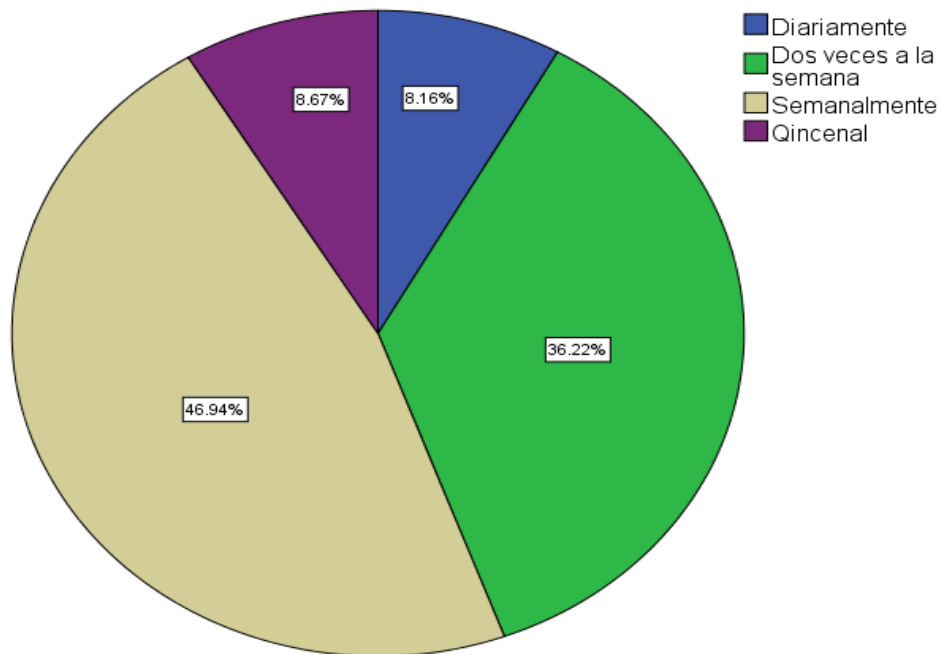


Gráfico 42: Frecuencia compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la frecuencia compra de leche se aprecia que el 46.94% compra leche semanalmente, seguidamente el 36.22% adquiere dos veces a la semana, mientras que el 8.67% compra quincenalmente y por último el 8.16% adquiere leche diariamente.

3. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de leche compra para su local?

Tabla 37: ¿Qué cantidad de leche compra para su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 20 litros	21	10.7	10.7
De 21 a 50 litros	94	48.0	58.7
Válido De 51 a 80 litros	41	20.9	79.6
De 81 a 100 litros	37	18.9	98.5
Más de 100 litros	3	1.5	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla se evidencia que los comercializadores compran de 21 a 50 litros de leche (48%), mientras que otros compran de 51 a 80 litros (20.9%), y por ultimo varios comercializadores compran más de 100 litros siendo el 1.5%.

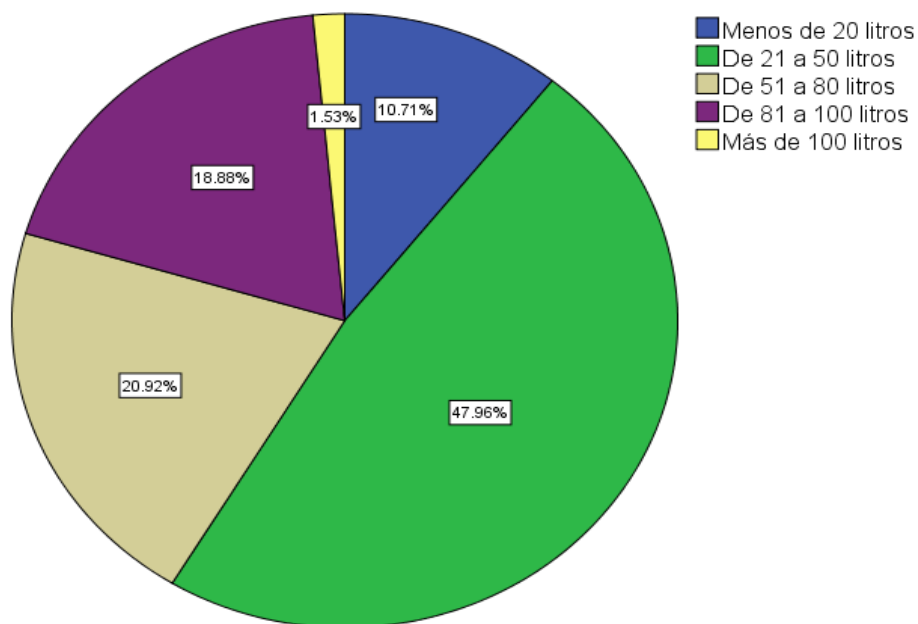


Gráfico 43: Cantidad de leche que compra para el local

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Conforme a los resultados obtenidos se establece que en la Zona 3 el 47.96% compra un promedio de 21 a 50 litros (94 informantes), mientras que el 20.92% compra de 51 a 80 litros (41 informantes), el 18.88% compra más de 8 a 100 litros (37 informantes), por consecuente el 10.71% adquiere menos de 20 litros de leche (21 informantes) y por ultimo 3 informantes mencionan que compran más de 100 litros de leche.

4. ¿Cuál es la presentación que prefieren sus clientes?

Tabla 38: Presentación que prefieren los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cartón UHT	18	9.2	9.2
Funda Polietileno	10	5.1	14.3
Funda UHT	152	77.6	91.8
Tarro de plástico	14	7.1	99.0
Otro ¿Cuál?	2	1.0	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 38 se evidencia que los clientes prefieren la presentación de la leche en funda UHT (77.6%), seguidamente otros clientes prefieren como presentación el cartón UHT (9.2%), además el grupo restante prefieren tienen preferencias como presentación de la leche en materiales de funda polietileno, tarro plástico y otros tipos de envases o presentación.

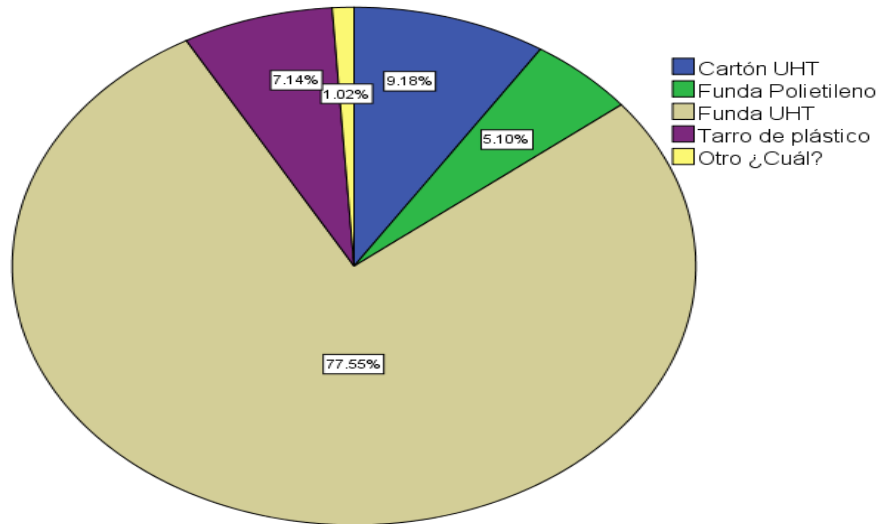


Gráfico 44: Presentación que prefieren los clientes

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 encuestados; 152 (77.55%) prefieren la presentación de leche en funda UHT, 18 informantes (9.18%) prefieren en cartón UHT, además 14 (7.14%) informantes señalan que prefieren como presentación el tarro plástico y por ultimo 2 (1.02%) informantes mencionan que prefieren otro tipo de envase.

5. ¿Dónde compra Usted la leche frecuentemente?

Tabla 39: ¿Dónde compra usted la leche frecuentemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Productores	4	2.0	2.0
	Mayoristas	156	79.6	81.6
	Minoristas	36	18.4	100.0
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 39 los comercializadores prefieren comprar la leche con frecuencia a los mayoristas siendo el 79.6%, seguidamente otros minoristas con el 18.4% y por ultimo 2% de comercializadores prefieren comprar producto lacte a los productores.

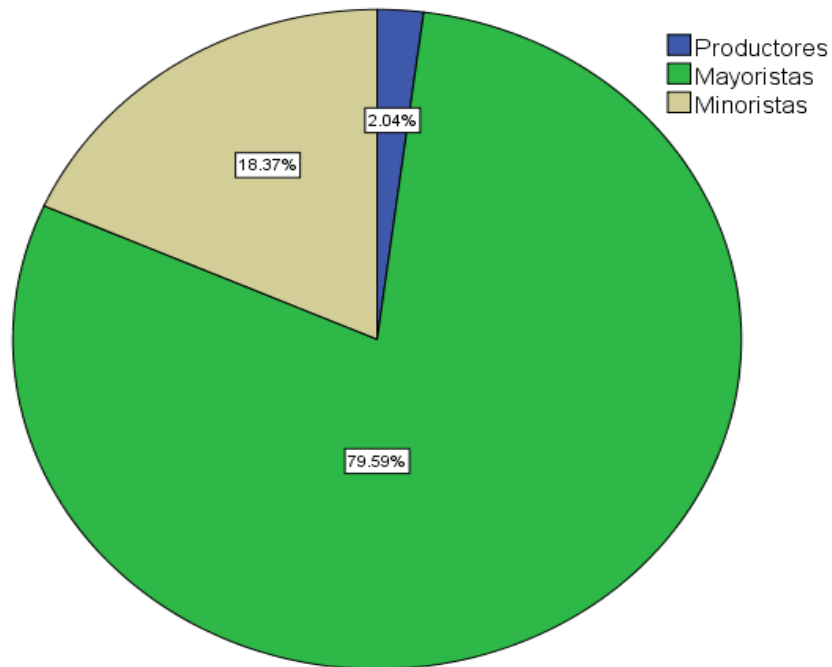


Gráfico 45: Compra usted la leche frecuentemente

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 79.59% (156 informantes) mencionan que compran frecuentemente la leche a mayoristas, además el 18.37% (26 informantes) manifestaron que compran el producto a minoristas y por último el 2.04% (4 informantes) mencionan que prefieren comprar la leche a los productores entendiéndose que no tienen ningún proceso la leche ya que va directamente a la venta para el consumidor.

6. ¿Qué marca de leche vende en su local con mayor frecuencia?

Tabla 40: ¿Qué marca de leche vende en su local con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ranchito	49	25.0	25.0
Parmalat	38	19.4	44.4
Andina	29	14.8	59.2
Válido Vita leche	25	12.8	71.9
Carchi	1	.5	72.4
Finca	5	2.6	75.0
Lechera (Nestlé)	1	.5	75.5

Pura Crema	13	6.6	82.1
Tony	17	8.7	90.8
Rey leche	16	8.2	99.0
Alpina	2	1.0	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 40 se puede evidenciar que la marca de leche que se vende con frecuencia es Ranchito con el 25%, Parmalat 19.4%, Andina 14.8% mientras que la leche menos vendida es la Alpina con el 1%.

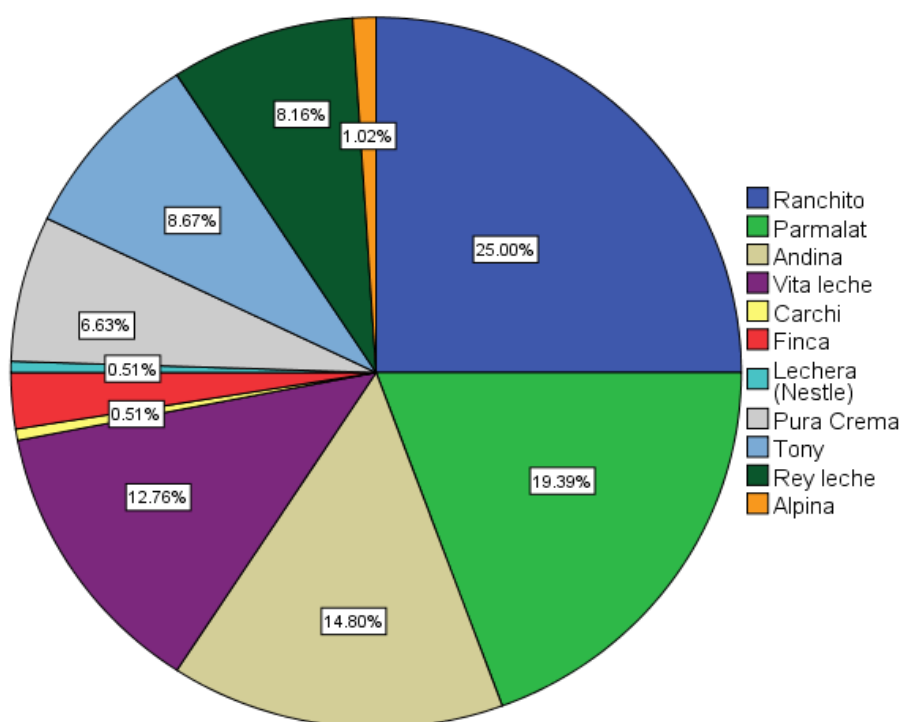


Gráfico 46: Marca de leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: La marca láctea el Ranchito se vende con mayor frecuencia colocándose con el 25%, mientras Parmalat tiene el 19.39%, siguiéndole la marca Andina con 14.80%, seguidamente Vita leche 12.76% además se debe resaltar que tanto Pura Crema como Toni oscilan entre el 8%. Por último, el resto de

las marcas Carchi, Finca, Lechera, Alpina están conformados 20.05% por tanto son las marcas con menor demanda en la Zona 3.

7. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar leche?

Tabla 41: Aspectos al momento de comprar leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marca	85	43.4	43.4
Precio	63	32.1	75.5
Disp. en el Mercado	1	.5	76.0
Envase practico	2	1.0	77.0
Tamaño	40	20.4	97.4
Promociones	5	2.6	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 41 los comercializadores en el momento de comprar productos se fijan en la marca 43.4%, precio 32.1% y último en el tamaño del envase del producto lácteo.

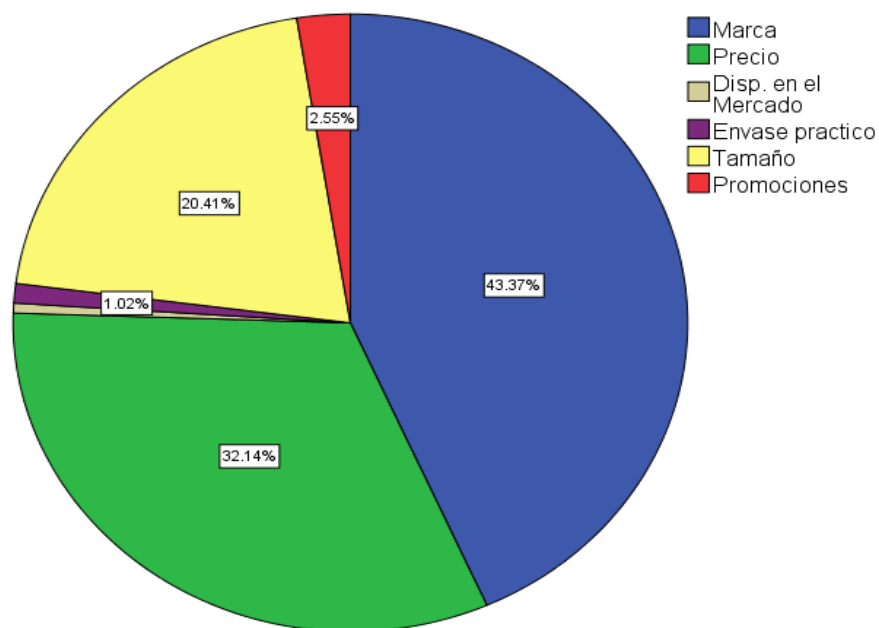


Gráfico 47: Aspectos compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 informantes que se aplicó la encuesta destacaron que los aspectos más importantes para la compra de leche que son: Marca (43.3%), Precio (32.14%), Tamaño (20.41%), mientras que las promociones, envases prácticos y la disponibilidad en el mercado no son factores aspectos importantes para la compra de leche.

8. Su local compra queso

Tabla 42: Su local compra queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	188	95.9	95.9
No	8	4.1	100.0
Válido			
Tota	196	100.0	
1			

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 42 de 188 encuestado los comercializadores compran queso siendo el 95.9% mientras que 8 informantes manifestaron que no compran queso para su local siendo el 4.1%.

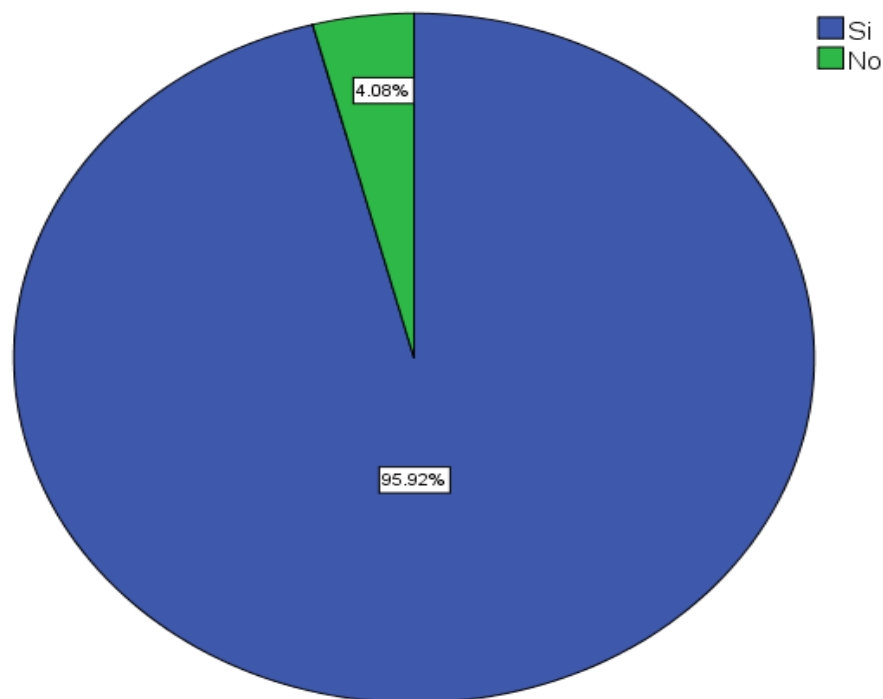


Gráfico 48: Su local compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 se evidencia que el 95.92% (188 personas) de comercializadores compra queso para sus negocios mientras que el 4.06% (8 persona) no compra queso para comercializar en sus locales comerciales.

9. ¿Con qué frecuencia compra queso?

Tabla 43: Frecuencia compra queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	15	8.1	8.2
	Dos veces a la semana	90	48.4	57.1
	Semanalmente	74	39.8	97.3
	Quincenal	5	2.7	100.0
	Total	184	98.9	
Perdidos	Sistema	2	1.1	
Total		186	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 43 los comercializadores con frecuencia compran queso dos veces a la semana siendo el 48.4%, otros prefieren el 39.8%, seguidamente el 8.1% compran diariamente queso para sus locales comerciales.

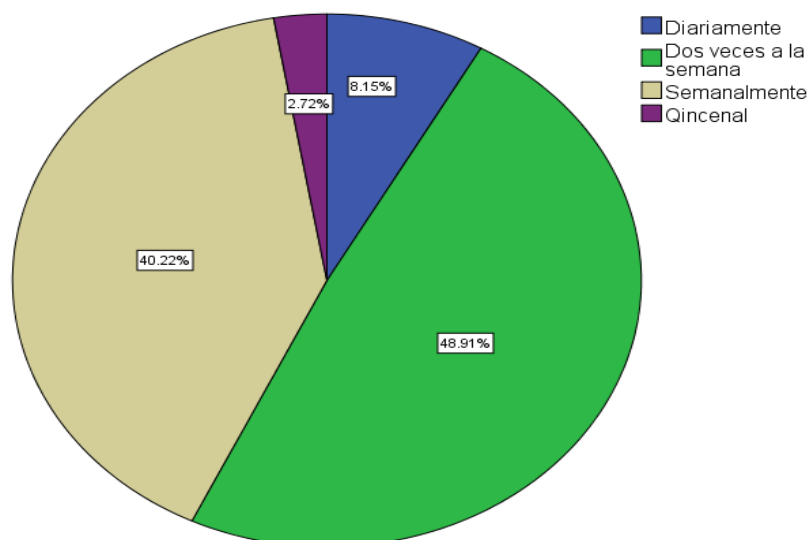


Gráfico 49: Frecuencia compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Acorde al gráfico 90 informantes mencionan que compran dos veces a la semana la leche que representa el 48.91%, mientras que los otros 74 informantes compran la leche semanalmente siendo el 40.22% y el resto 20 informantes compran leche diariamente y quincenal siendo el 10.87%.

10. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de quesos compra para su local?

Tabla 44: Cantidad de quesos compra para el local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos 20 de unidades	47	24.0	24.4
	De 21 a 40 unidades	120	61.2	86.5
	41 a 60 unidades	25	12.8	99.5
	Más de 60 unidades	1	.5	100.0
	Total	193	98.5	
Perdidos	Sistema	3	1.5	
	Total	196	196	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo en la tabla 44 los comercializadores compran quesos para sus locales de 21 a 40 unidades 62.2%, otros menos de 20 unidades siendo el 24% y por ultimo varios comercializadores compran de 41 a 60 unidades.

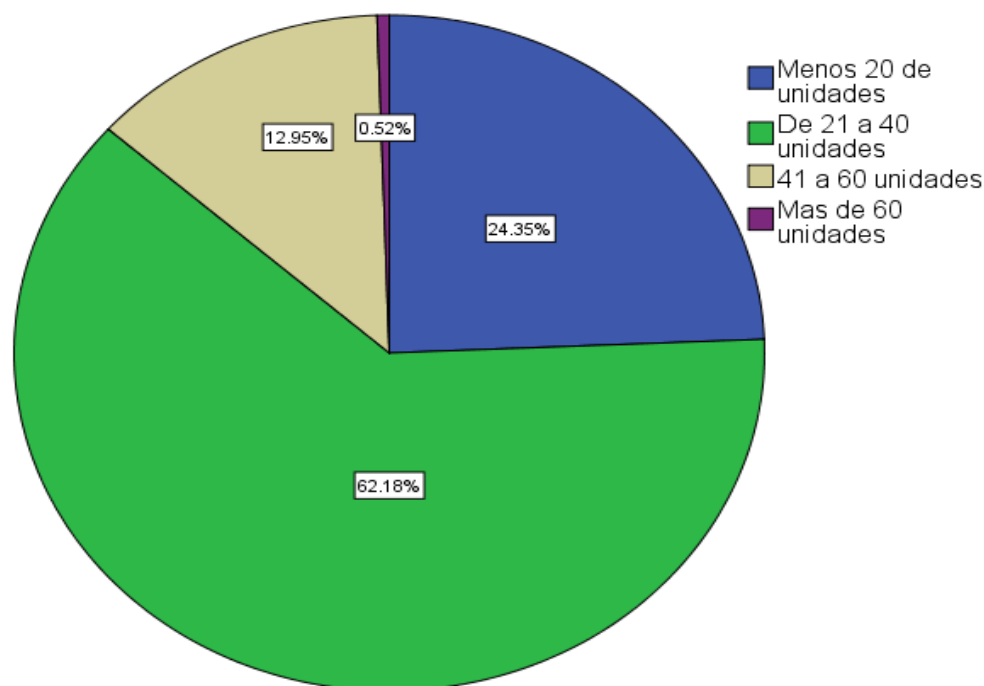


Gráfico 50: Cantidad compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Conforme a los resultados obtenidos se establece que en la Zona 3 el 62.18% compra un promedio de 21 a 40 unidades de queso (120 informantes), mientras que el 24.35% compra menos de 20 unidades (47 informantes), el 12.95% compra de 41 a 60 unidades (25 informantes) y por ultimo 1 informante menciona que compra más de 60 unidades de queso.

11. ¿Qué tipo de quesos vende en su tienda?

Tabla 45: Tipo de quesos que vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con marca	69	35.2	35.6	35.6
	Artesanal	109	55.6	56.2	91.8
	Ambos	16	8.2	8.2	100.0
	Total	194	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total		186	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 45 se puede apreciar que el tipo de quesos que venden los comercializadores es el artesanal con un 55.6%, mientras que otros prefieren comprar queso con marca siendo el 35.2%.

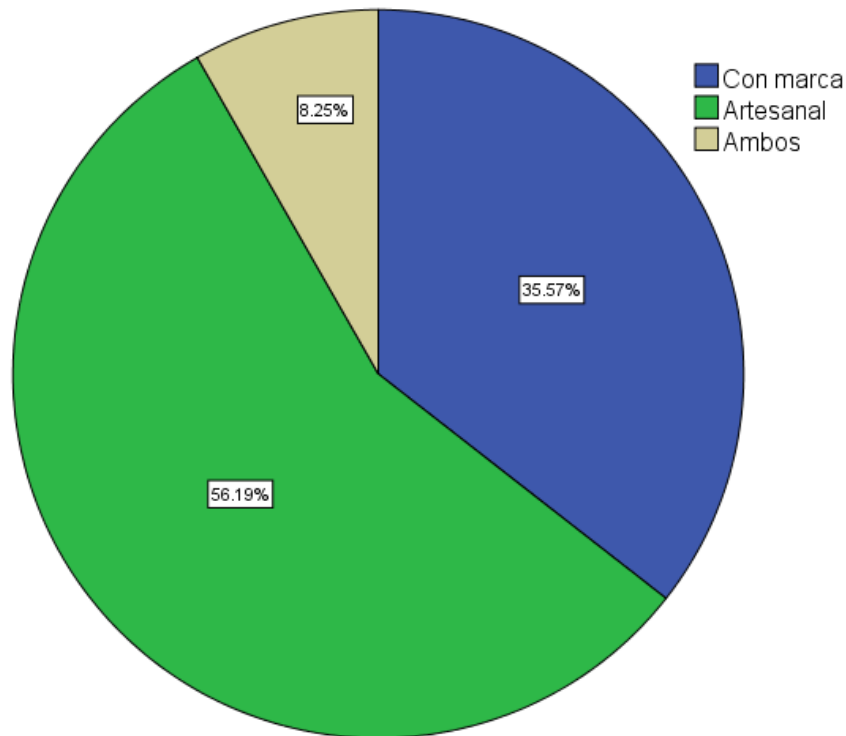


Gráfico 51: Tipo de quesos que vende

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Conforme al cuestionario aplicado 109 informantes (56.19%) mencionan que venden el queso artesanal, mientras que 69 informantes venden quesos con marca de alguna industria láctea y por ultimo 16 informantes mencionan que prefieren vender las dos clases de queso.

12. ¿Dónde compra Usted el queso frecuentemente?

Tabla 46: ¿Dónde compra usted el queso frecuentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productores	9	4.6	4.6
	Mayoristas	147	75.0	80.4
	Minoristas	38	19.4	100.0

	Total	194	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
	Total	186	196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 46 los comercializadores prefieren comprar queso directamente a los mayoristas (75%), seguidamente por los minoristas con el 19.4% mientras que otros prefieren comprar queso a los productores siendo el 4.6%.

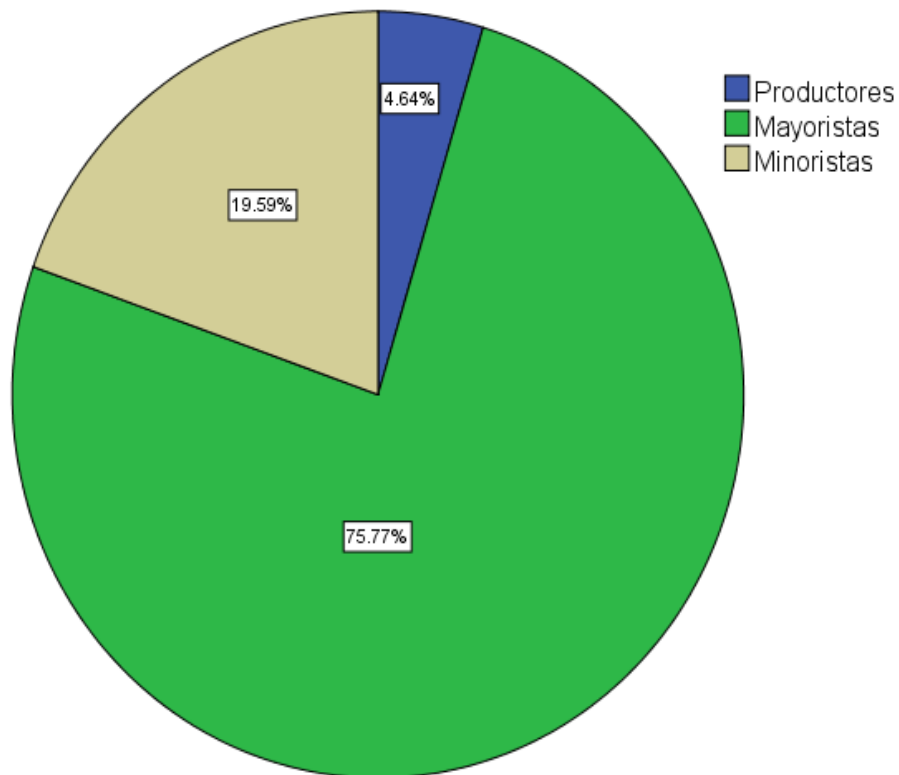


Gráfico 52: Cantidad compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 75.77% (147 informantes) mencionan que compran frecuentemente queso a mayoristas, además el 19.59% (38 informantes) manifestaron que compran el producto a minoristas y por último el 4.64% (9 informantes) mencionan que prefieren comprar queso a los productores.

13. ¿Qué marca de queso vende su local con mayor frecuencia?

Tabla 47: ¿Qué marca de queso vende su local con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	President	3	1.5	1.5
	Kiosko	61	31.1	33.0
	Chonta	4	2.0	35.1
	Floralp	1	.5	35.6
	Finca	35	17.9	53.6
	Ranchito	71	36.2	90.2
	Alpina	3	1.5	91.8
	San Salvador	16	8.2	100.0
	Total	194	99.0	100.0
	Perdidos	Sistema	2	1.0
Total		196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la 47 se acuerdo a la aplicación de la encuesta a los comercializadores las marcas de queso que se venden con mayor frecuencia son Ranchito (36.2%), Kiosko (31.1%), (17.9%) y por último la marca de queso Floralp es el menor comercializado en la Zona 3 siendo el 0.5%.

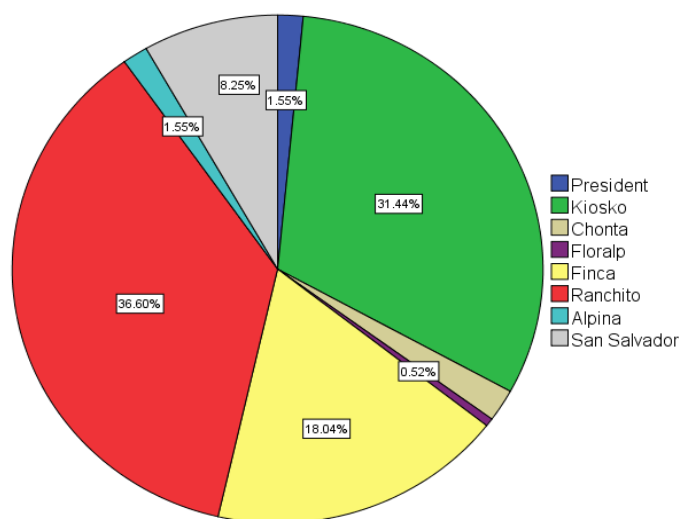


Gráfico 53: Marca de queso venta con mayor frecuencia

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 encuestado mencionan que: 71 informantes (36.60%) manifiestan que con frecuencia venden que Ranchito, 61 (31.44%) realizan ventas de queso Kiosko, 35 (18.04%) venden queso Finca, 16 (8.25%) realizan ventas del queso San Salvador y por ultimo 11 (5.67%) venden otras marcas de queso.

14. ¿Qué apreciación toma en cuenta al momento de comprar queso?

Tabla 48: Apreciación para comprar queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	37	18.9	19.1	19.1
	Textura	85	43.4	43.8	62.9
	Empaque	54	27.6	27.8	90.7
	Color	6	3.1	3.1	93.8
	Olor	9	4.6	4.6	98.5
	Sin sal	3	1.5	1.5	100.0
	Total	194	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los comercializadores consideran 3 aspectos importantes al momento de realizar la compra de queso que son: textura (43.81%), empaque (27.84%), sabor (19.07%) y por ultimo consideran como menor apreciación al olor, color y si es sin sal.

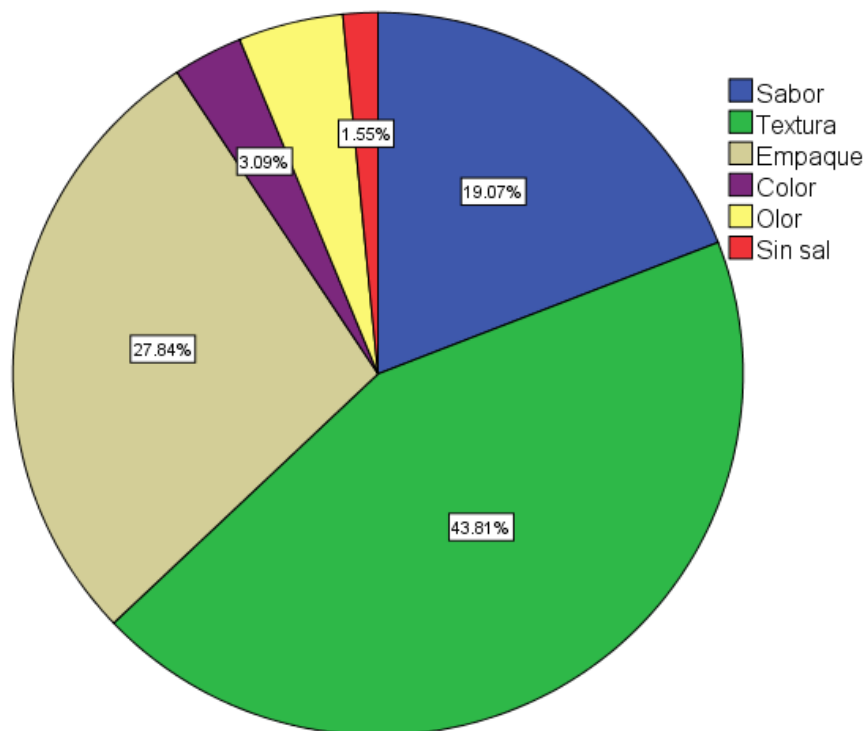


Gráfico 54: Apreciación para comprar queso

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 43.81% de informantes tienen como apreciación que el queso debe tener textura, mientras que el 27.84% prefieren tener como valoración al empaque del queso, mientras que el 19.07% de encuestados respondieron que la apreciación se da comprar en el sabor del queso.

15. ¿Qué otros aspectos toman en cuenta al momento de comprar queso?

Tabla 49: Aspectos que toman al momento de comprar queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	83	42.3	42.8	42.8
Precio	82	41.8	42.3	85.1
Disp. en el Mercado	7	3.6	3.6	88.7
Válido Envase practico	1	.5	.5	89.2
Tamaño	17	8.7	8.8	97.9
Promociones	4	2.0	2.1	100.0
Total	194	99.0	100.0	

Perdidos	Sistema	2	1.0
Total		196	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 49 se puede evidenciar que los aspectos que toman al momento de comprar queso son la marca (42.3%), precio (41.8%) y el tamaño (8.7%) mientras que para el comercializador un aspecto menos relevante es el envase práctico (0.5%).

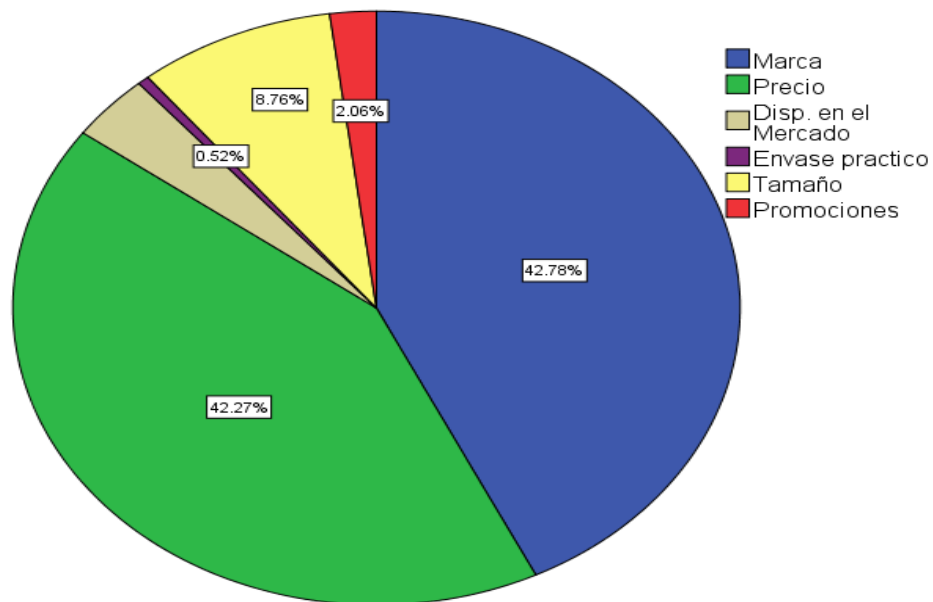


Gráfico 55: Aspectos que toman al momento de comprar queso

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 informantes que se aplicó la encuesta destacaron que los aspectos más importantes para la compra de queso que son: Marca (42.78%), Precio (42.27%), Tamaño (8.76%), mientras que las promociones, envases prácticos y la disponibilidad en el mercado no son factores aspectos importantes al momento de comprar quesos.

16. ¿Su local compra yogurt?

Tabla 50: Su local compra yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	189	96.4	96.9	96.9
	No	6	3.1	3.1	
	Total	195	99.5		
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total			196	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 50 el 96.4% de los comercializadores compran yogurt mientras que el 3.1% restante de los informantes mencionan que no compran yogurt para sus locales comerciales.

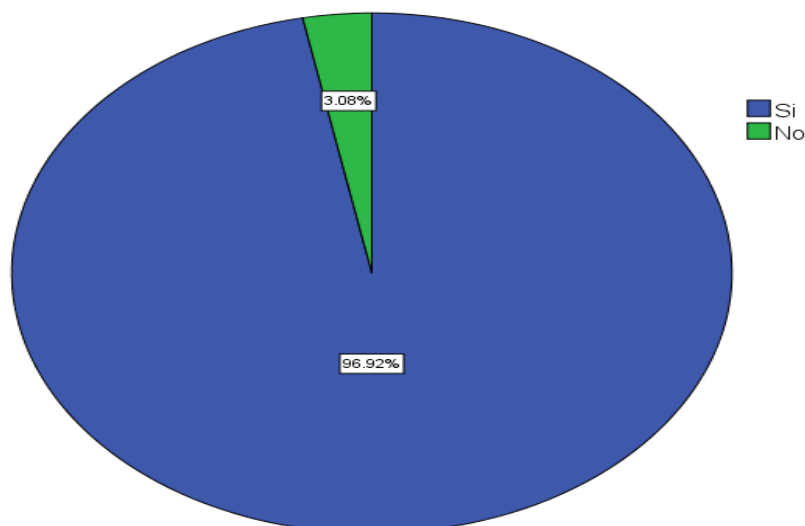


Gráfico 56: Su local compra yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 96.92% (189 personas) de comercializadores compra yogurt para sus negocios mientras que el 3.08% (7 personas) no compra yogurt para comercializar en sus locales comerciales.

17. ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

Tabla 51: Frecuencia compra yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	23	11.7	11.9	11.9
	Dos veces a la semana	65	33.2	33.5	45.4
	Semanalmente	88	44.9	45.4	90.7
	Quincenal	18	9.2	9.3	100.0
	Total	194	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total			196		
		Cotopaxi	Chimborazo	Pastaza	Tungurahua
Diariamente		11.67	12.22	11.67	10.56
Dos veces a la semana		35.56	33.89	34.44	35.00
Semanalmente		45.56	46.11	45.56	47.78
Quincenal		7.22	8.33	8.33	7.22

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los comercializadores con frecuencia compran yogurt semanalmente siendo el 44.9%, dos veces a la semana 33.2% además otros comercializadores compran con frecuencia el yogurt diariamente 11.7% ciertamente otros comercializadores compran yogurt quincenalmente 9.2%. Además, en la tabla 51 se puede evidenciar que los comercializadores con frecuencia consumen más yogurt en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua a diferencia de Chimborazo y Pastaza.

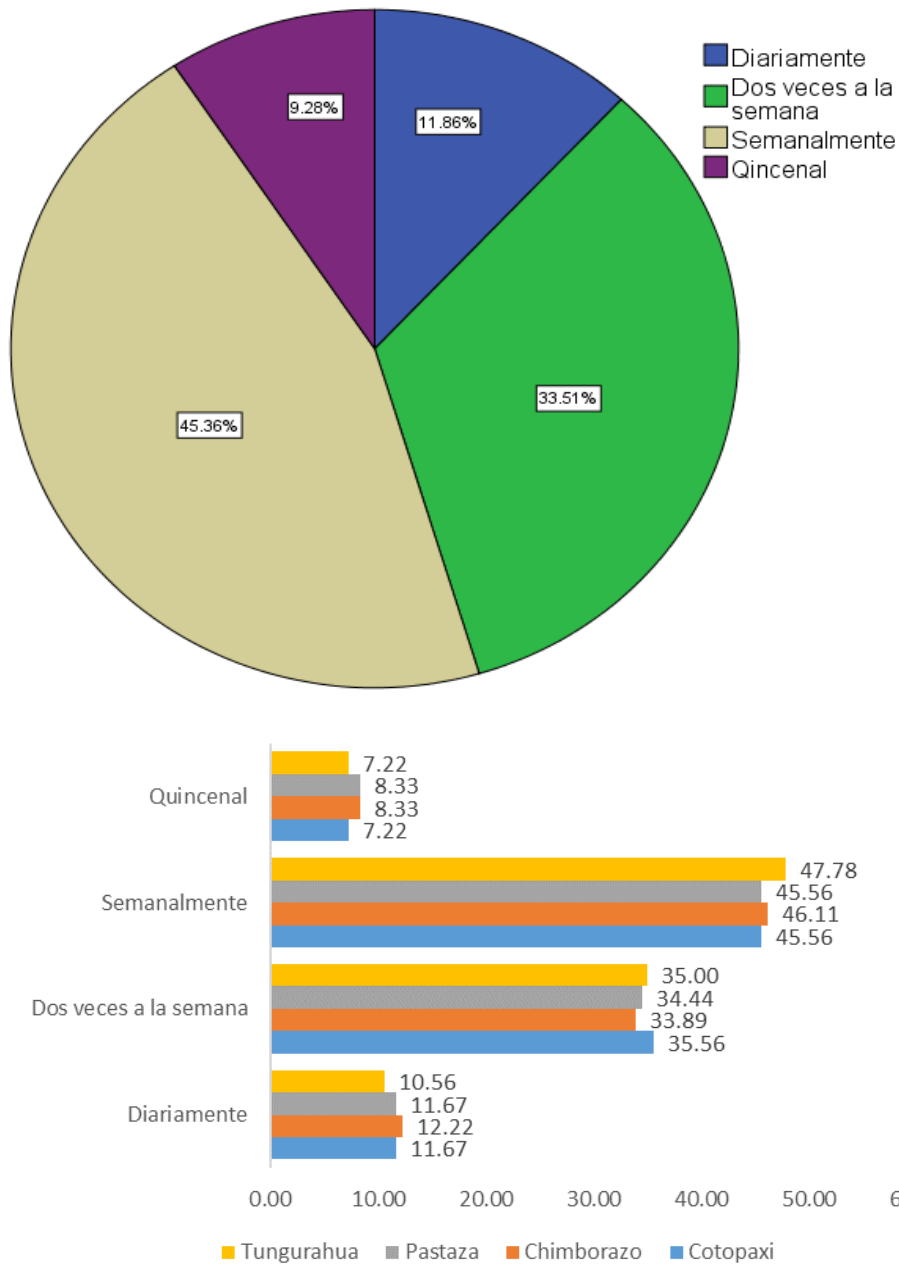


Gráfico 57: Frecuencia compra yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la frecuencia compra de yogurt se aprecia que el 45.36% compra semanalmente, seguidamente el 33.51% adquiere dos veces a la semana, mientras que el 11.86% compra diariamente y por último el 9.28% adquiere leche quincenalmente. En el grafico 57 se puede apreciar que con frecuencia compran yogurt semanalmente dichos valores oscilan

entre el 45% al 46%. Cabe mencionar que otros comercializadores compran en un grupo reducido quincenalmente el yogurt siendo un promedio entre el 7% y 8%.

18. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de yogurt compra su local?

Tabla 52: Cantidad comprada de yogurt comprado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10 litros	41	20.9	21.1	21.1
	De 11 a 30 litros	99	50.5	51.0	72.2
	De 31 a 60 litros	49	25.0	25.3	97.4
	Más de 60 litros	5	2.6	2.6	100.0
	Total	194	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total		196	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 52 se puede apreciar que los consumidores con frecuencia compran yogurt en un promedio de 11 a 30 litros siendo el 50.5% mientras que otros adquieren entre 31 a 60 litros siendo el 25% y por ultimo ciertos comercializadores prefieren comprar menos de 10 litros de yogurt.

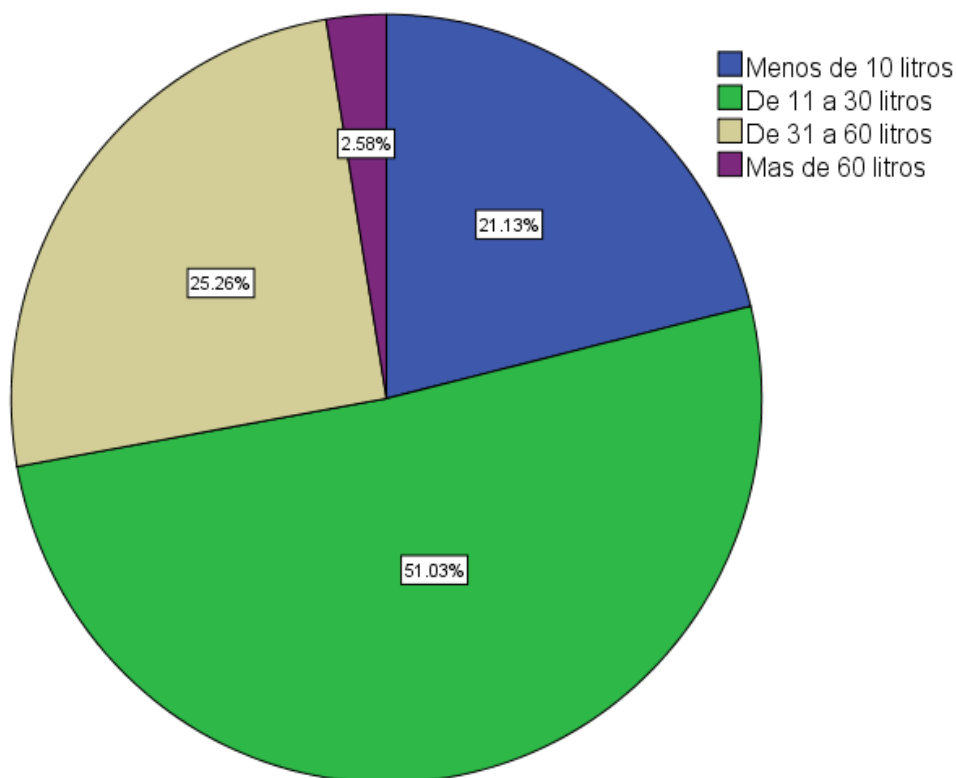


Gráfico 58: Cantidad comprada de yogurt comprado

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 51.03% (99 informantes) compran de 11 a 30 litros de yogurt, mientras que el 25.26% (49 encuestados) adquieren de 31 a 60 litros para sus locales comerciales, a la vez el 21.13% (41 informantes) mencionan que compran menos de 10 litros de y por último el 2.58% (5 encuestados) compran más de 60 litros de yogurt.

19. ¿Cómo comercializador dónde compra Ud. yogurt frecuentemente para su negocio?

Tabla 53: Compra yogurt frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productores	2	1.0	1.0	1.0
	Mayoristas	159	81.1	82.0	83.0
	Minoristas	33	16.8	17.0	100.0
	Total	194	99.0	100.0	

Perdidos Sistema	2	1.0
Total		196

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los comercializadores con frecuencia compran yogurt a los mayoristas siendo el 81.1%, seguidamente a los minoristas que conforman el 16.8% y por último los comercializadores compran yogurt a los productores.

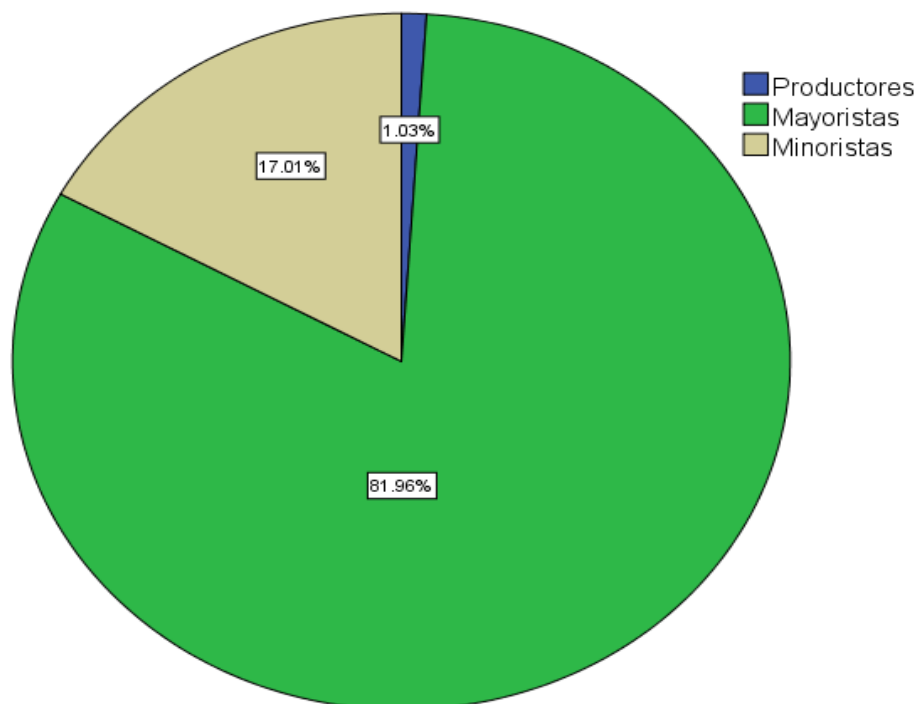


Gráfico 59: Compra yogurt frecuentemente

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 81.96% (159 informantes) mencionan que compran frecuentemente yogurt a mayoristas, además el 17.01% (33 informantes) manifestaron que compran el producto a minoristas y por último el 1.03% (2 informantes) mencionan que prefieren comprar a los productores entendiéndose que el yogurt va directamente a la venta para el consumidor.

20. ¿Qué marca de yogurt vende con mayor frecuencia?

Tabla 54: Marca de yogurt que vende frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kiosko	2	1.0	1.0	1.0
	Tony	69	35.2	35.6	36.6
	Chiveria	2	1.0	1.0	37.6
	Alpina	4	2.0	2.1	39.7
	Pura Crema	47	24.0	24.2	63.9
	Ranchito	49	25.0	25.3	89.2
	Miraflores	21	10.7	10.8	100.0
	Total	194	99.0		
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total			196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los comercializadores de la Zona 3 con frecuencia venden yogurt de las marcas Tony (35.2%), Ranchito (25%), Pura Crema (24%) mientras que las marcas de yogurt con menor demanda en el sector con Alpina y Chiveria.

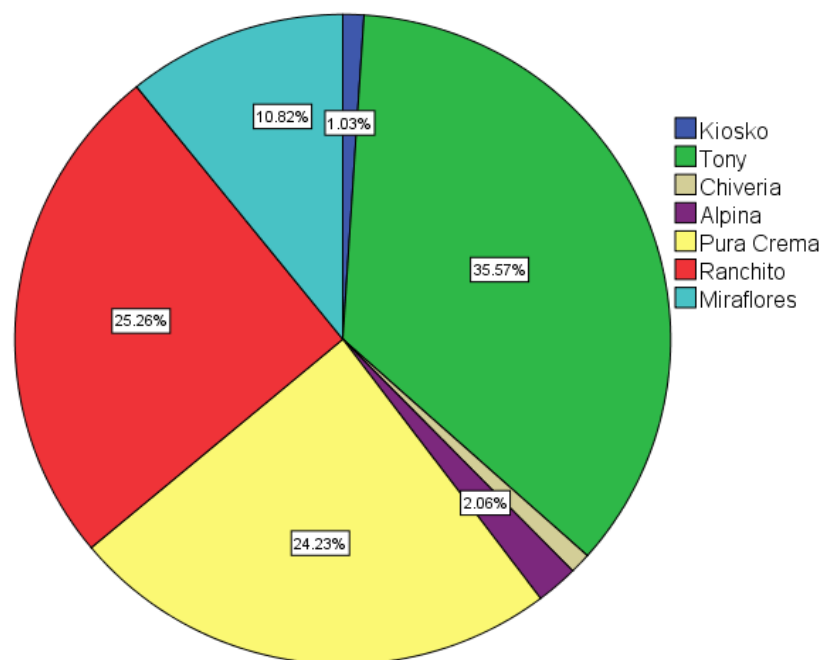


Gráfico 60: Marca de yogurt que vende frecuencia

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los yogurts con mayor frecuencia que se venden en la Zona 3 son: Tony (35.57%), Ranchito (25.26%), Pura Crema (24.23%) y por último los que se venden con menor frecuencia son: Miraflores (10.82%), Alpina (2.06%) y por ultimo Kiosko – Chiveria (1.03%).

4.2.1.5 Interpretación datos consumidores

1 Su familia consume leche

Tabla 55: Su familia consume leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	191	97.4	97.4
Válido No	5	2.6	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 55 con forme a la encuesta aplica a las familias mencionan que si consumen leche en un 97.4% seguidamente el 2.6% que no consumen leche en la Zona 3.

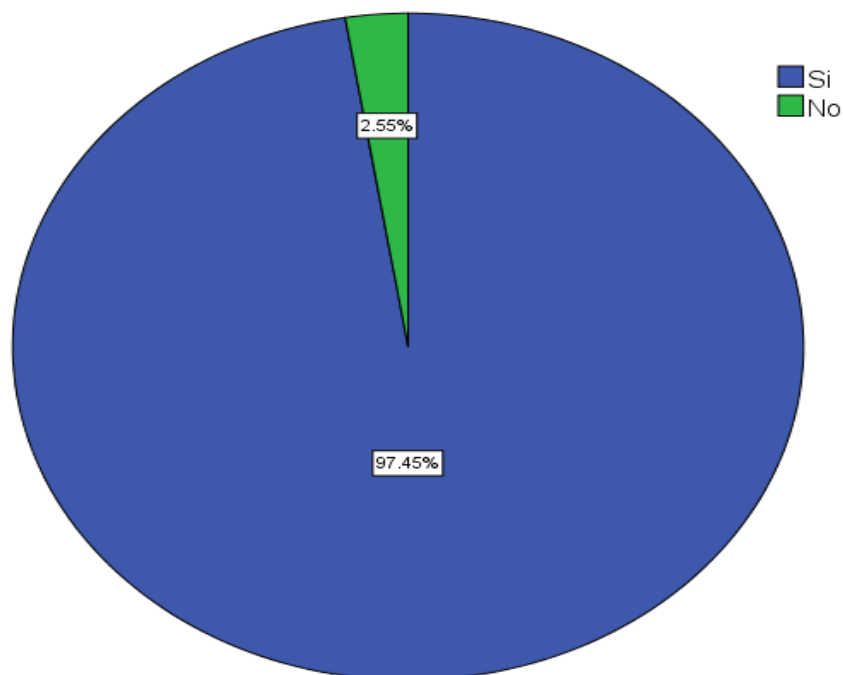


Gráfico 61: Su familia consume leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 se evidencia que el 97.45% (191 personas) de familias consume leche en sus hogares; mientras que el 2.55% (5 personas) no consumen leche en sus domicilios.

2 ¿Con qué frecuencia compra leche como consumidor?

Tabla 56: Frecuencia compra leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	80	40.8	41.9	54.5
	Dos veces a la semana	50	25.5	26.2	80.6
	Semanalmente	37	18.9	19.4	100.0
	Quincenal	24	12.2	12.6	12.6
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
Total		196	100.0		
		Cotopaxi	Chimborazo	Pastaza	Tungurahua
Diariamente		13.33	8.89	22.22	20.00
Dos veces a la semana		33.33	37.78	40.00	46.67
Semanalmente		46.67	51.11	28.89	22.22
Quincenal		6.67	2.22	8.89	11.11

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 56 los consumidores compran leche diariamente (40.8%), mientras que otro segmento lo hace dos veces a la semana (25.5%), semanalmente (18.9%) y otros prefieren comprar quincenal 12.2%. Además, en la tabla se puede evidenciar que las provincias de Cotopaxi y Chimborazo consume leche semanalmente en un promedio de 48%, mientras las provincias de Pastaza y Tungurahua consumen leche dos veces a la semana con un promedio del 43%.

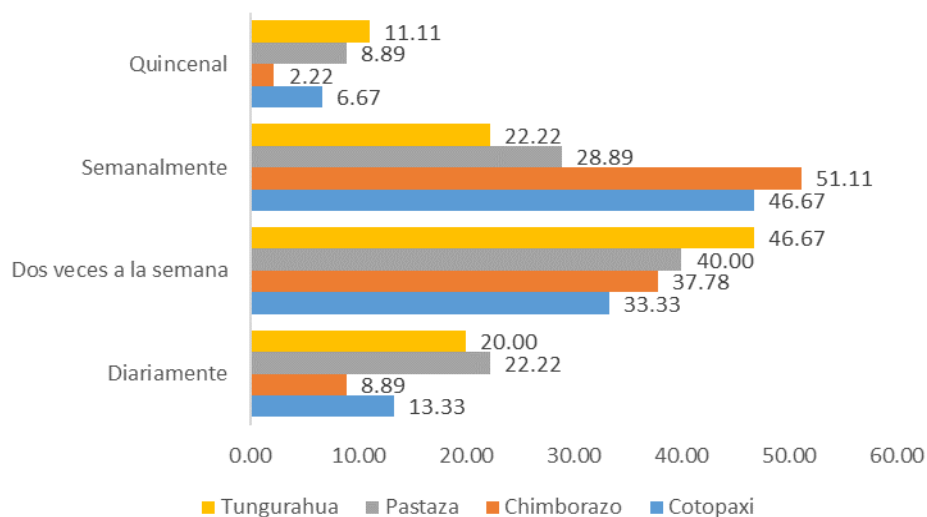
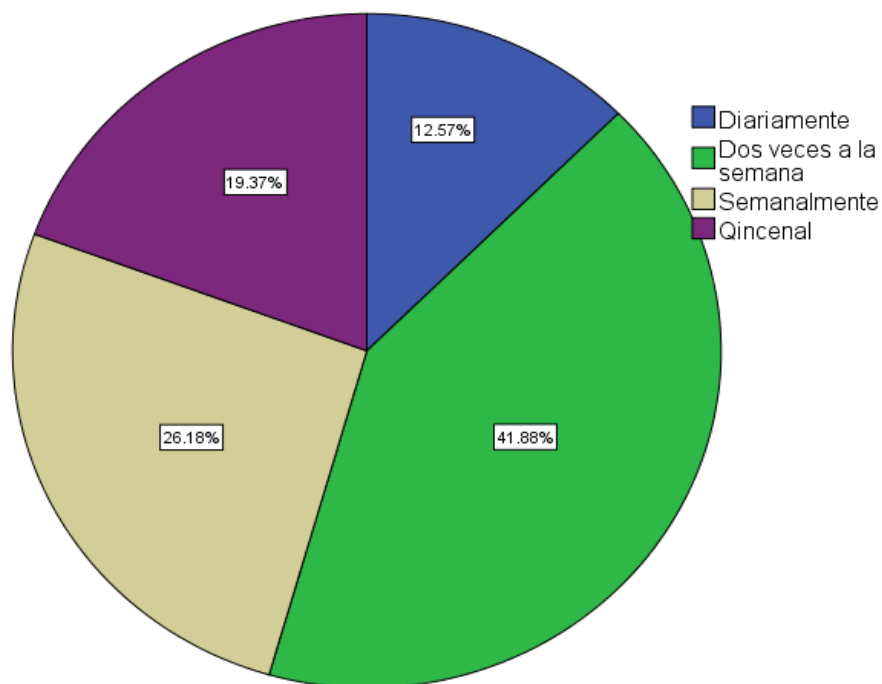


Gráfico 62: Frecuencia compra leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 41.88% de las familias encuestadas compran dos veces a la semana leche, mientras que el 26.18% adquieren leche semanalmente, seguidamente el 19.37% de hogares encuestado compran con frecuencia leche quincenalmente y por último el 15.57% de encuestados adquieren leche diariamente

para sus hogares. Además, en el gráfico se puede evidenciar que en la provincia de Chimborazo existe una mayor demanda de consumo de leche semanalmente.

3 En función de la frecuencia de consumo ¿Qué cantidad de leche consume su familia?

Tabla 57: Consumo de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio litro	17	8.7	8.9
	Un litro y medio	42	21.4	30.9
	Dos litros y medio	18	9.2	40.1
	Tres litros y medio	4	2.0	42.1
	Un litro	45	23.0	65.1
	Dos litros	38	19.4	84.5
	Tres litros	21	10.7	95.2
	Cuatro y más litros	6	3.1	98.3
	Total	191	97.4	100.0
	Perdidos Sistema	5	2.6	
Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 57 se puede ver que los consumidores consumen un litro siendo el 23%, mientras que otros prefieren un litro y medio (21.4%) y por último varios consumidores consumen más de tres litros y medio siendo apenas el 2%.

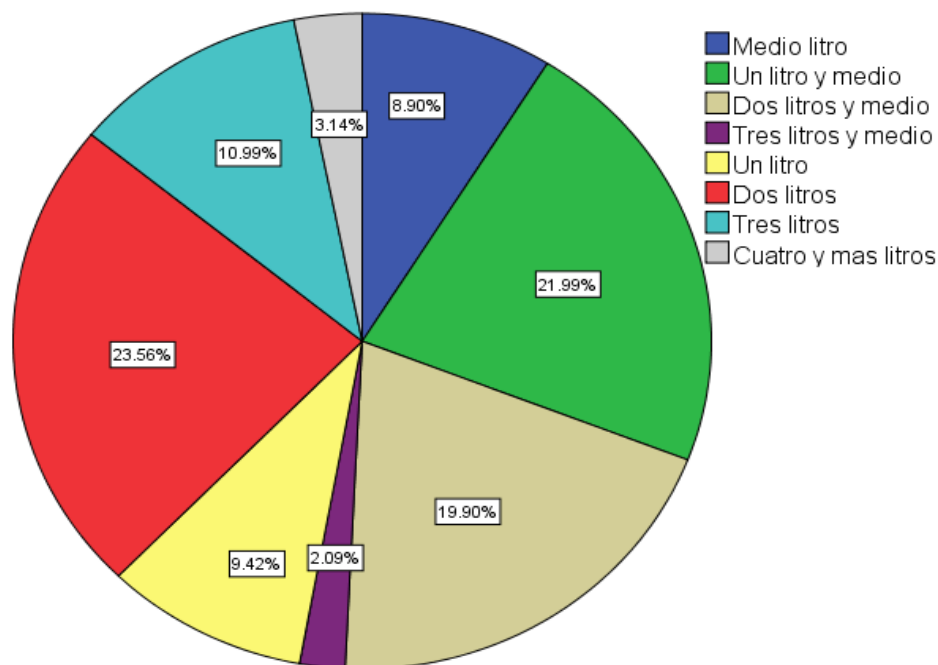


Gráfico 63: Consumo de leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 se evidencia que el consumo masivo de leche se divide en tres grupos que son: 23.56% dos litros de leche, 21.99% un litro y medio, 19.90% dos litros y medio. Por ultimo las demás familias consumen en menor proporción: medio, uno, dos, tres, y cuatro litros de leche.

4 ¿Qué tipo de leche es de su preferencia?

Tabla 58: Preferencia de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entera	48	24.5	25.1
	Semidescremada	37	18.9	44.5
	Deslactosada	34	17.3	62.3
	Leche de soya	15	7.7	70.2
	Leche pasteurizada	19	9.7	80.1
	Descremada	34	17.3	97.9
	Leche en polvo	4	2.0	100.0

	Total	191	97.4	100.0
Perdidos	Sistema	5	2.6	
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 58 se evidencia que los consumidores de leche tienen preferencia por cuatro tipos de leche que son: entera (24.5%), semidescremada (18.9%), deslactosada y descremada (17.3%) además en la preferencia de leche menos consumida es la leche en polvo (2.0%).

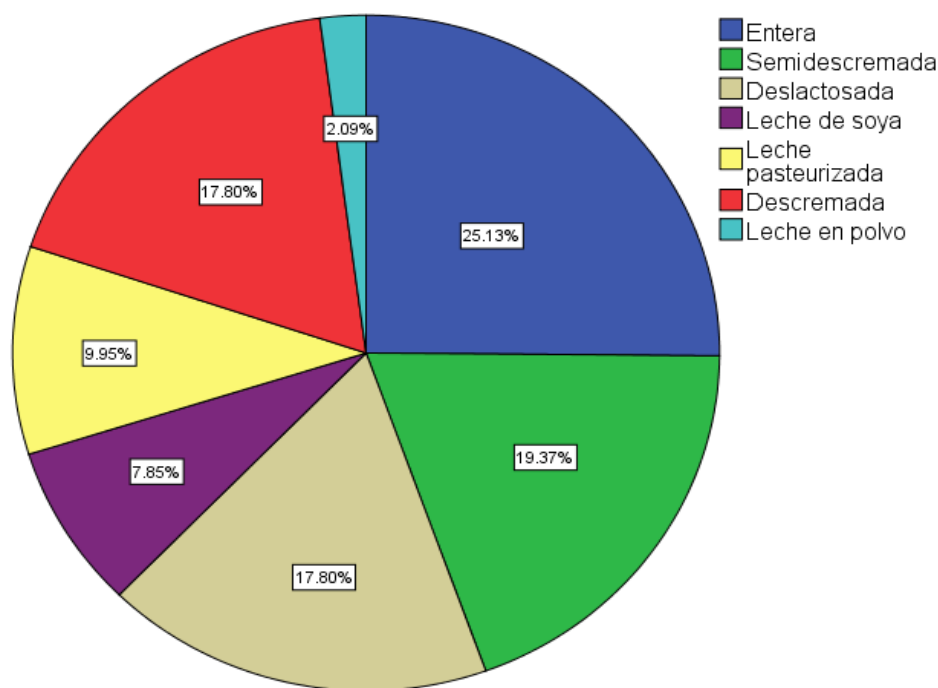


Gráfico 64: Preferencia de leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De 196 miembros de hogares 48 personas tienen preferencia por la leche entera (25.13%), 37 prefieren semidescremada (19.37%); mientras que tanto un grupo de informantes mencionan que prefieren leche descremada (17.80%) y Deslactosada (17.80%) y por último tienen menos preferencia de leche por: leche en polvo, leche en soya y pasteurizada.

5 ¿Cuál es la presentación que prefieren?

Tabla 59: Presentación de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartón UHT	31	15.8	16.2	16.2
	Funda Polietileno	42	21.4	22.0	78.5
	Funda UHT	77	39.3	40.3	56.5
	Tarro de plástico	28	14.3	14.7	93.2
	Otro ¿Cuál?	13	6.6	6.8	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
	Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los consumidores prefieren la presentación de leche en Funda UHT (39.3%), seguidamente por la funda polietileno (21.4%), además del cartón UHT (15.8%) que prefieren varios consumidores.

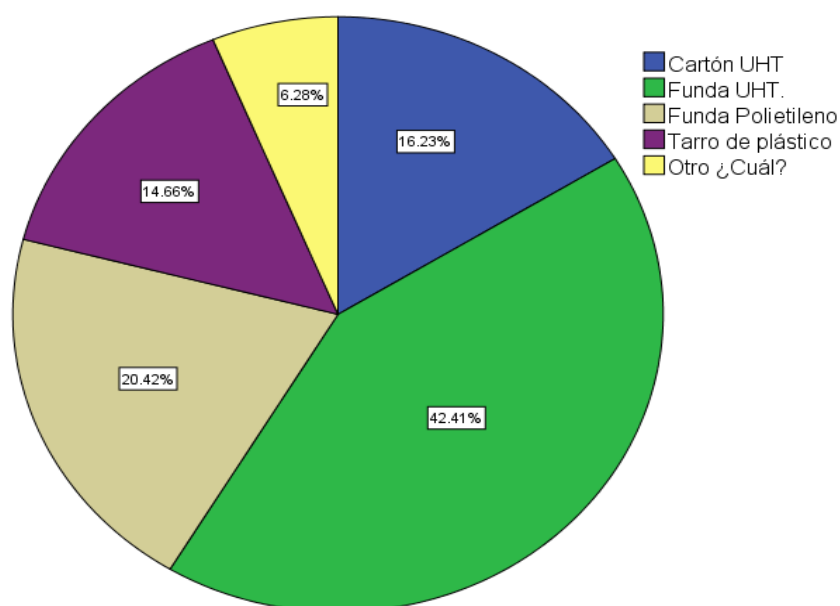


Gráfico 65: Presentación de preferencia

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: El 42.41% de los encuestados prefieren la presentación de leche en Funda UHT, mientras que el 20.42% tienen como preferencia a la Funda Polietileno, seguidamente el 16.23% prefieren la leche en Cartón UHT y por último otros informantes prefieren la leche en Tarro plástico y en otros materiales de presentación.

6 ¿Dónde compra usted la leche frecuentemente?

Tabla 60: Compra de leche frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda/despensa	15	7.7	7.9	7.9
Comis./micro mercado	72	36.7	37.7	45.5
Supermercado	25	12.8	13.1	58.6
Carro repartidor de	20	10.2	10.5	69.1
Válido leche				
Panadería / pastelería	46	23.5	24.1	93.2
Mercado / plazas populares	13	6.6	6.8	100.0
Total	191	97.4	100.0	
Perdidos Sistema	5	2.6		
Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 60 los consumidores compran leche en los siguientes lugares de la Zona 3: comisariatos / micro mercados (36.7%), seguidamente en las panaderías / pastelerías (23.5%), supermercados (12.8%).

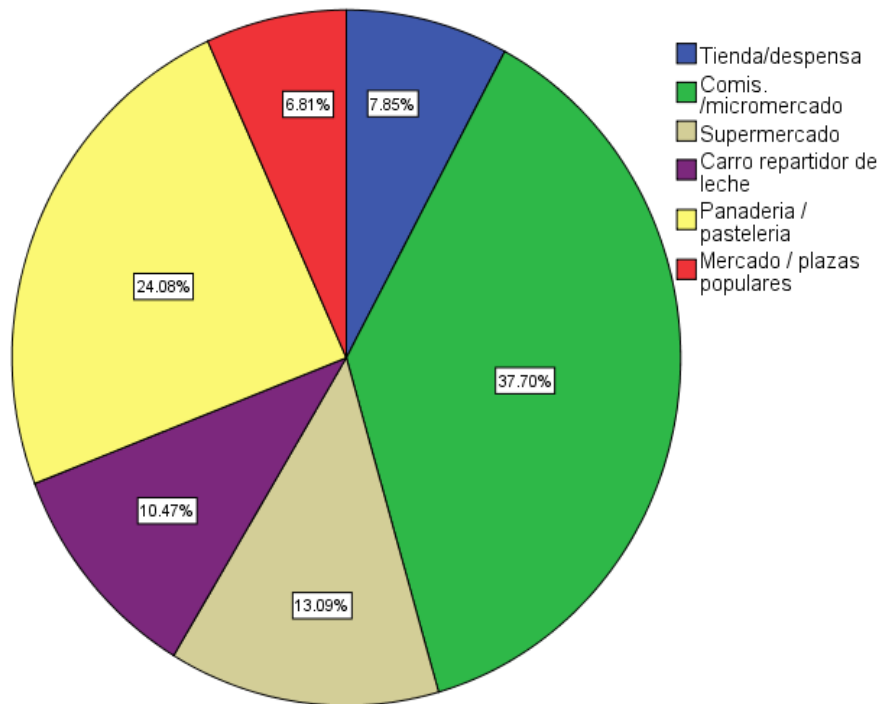


Gráfico 66: Compra de leche frecuentemente

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores de leche en la Zona 3 prefieren comprar leche con frecuencia en: Comisariatos - micro mercados (37.7%), Panaderías - pastelerías (24.08%), Supermercados (13.09%), Carros repartidores de leche (10.47%), Tiendas - despensas (7.85%) y por ultimo frecuentemente los consumidores compran leche en Tiendas.

7 ¿Qué marca de leche consumen en su hogar con mayor frecuencia?

Tabla 61: Marca de leche que consumen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ranchito	32	16.3	16.8
	Parmalat	33	16.8	34.0
	Andina	23	11.7	46.1
Válido	Vita leche	24	12.2	58.6
	Carchi	13	6.6	65.4
	Finca	11	5.6	71.2
	Lechera	5	2.6	73.8

	Pura Crema	22	11.2	11.5	85.3
	Tony	9	4.6	4.7	90.1
	Rey leche	9	4.6	4.7	94.8
	Supermaxi	3	1.5	1.6	96.3
	Alpina	7	3.6	3.7	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
	Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 61 se evidencia que el consumidor prefiere 4 tipos de leche en la Zona 3 de las cuales son: Ranchito (16.3%), Parmalat (16.8%), Vita leche (12.2%), Andina (11.7%) ciertamente la leche con menor demanda en la Zona 3 es la marca Lechera.

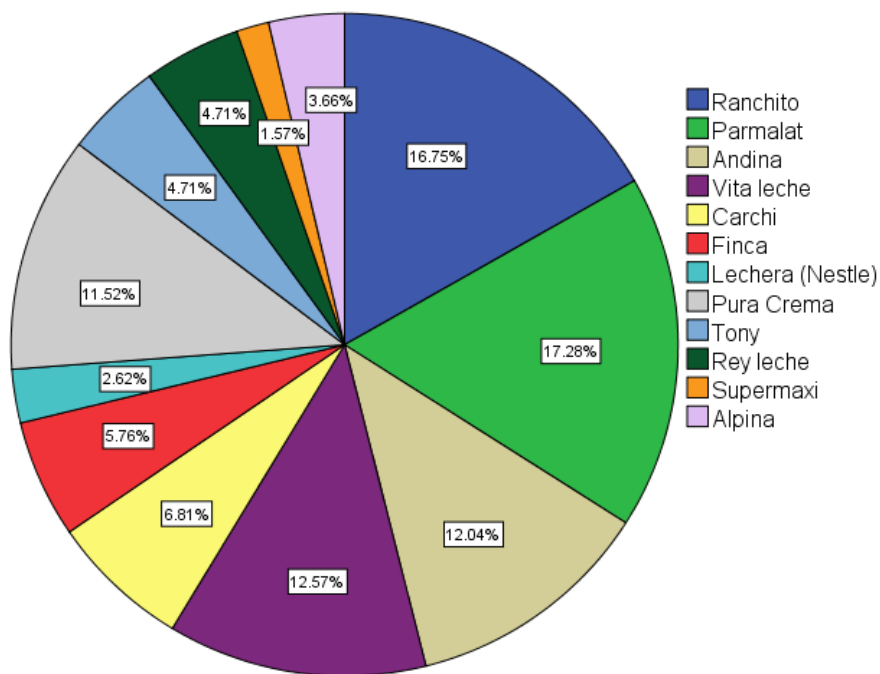


Gráfico 67: Marca de leche que consumen

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 las familias tienen mayor preferencia de leche de las marcas: Parmalat (17.26%), Ranchito (16.75%), Vita leche (12.57%), Andina (12.04%), Pura Crema (11.52%) y el resto de marcas de leche tienen menor

demanda en el mercado de las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza.

8 ¿Qué atributo toma en cuenta al momento de comprar leche?

Tabla 62: Atributos al momento de comprar leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propiedades nutritivas	41	20.9	22.8	22.8
	Fresca	83	42.3	46.1	68.9
	Cremosa	26	13.3	14.4	83.3
	Pura	30	15.3	16.7	100.0
	Total	180	91.8	100.0	
Perdidos	Sistema	16	8.2		
	Total	196	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la tabla 62 los consumidores en la Zona 3 prefieren como atributos de la leche que sea: fresca (42.3%), propiedades nutritivas (20.9%), pura (15.3%), y por último que sea cremosa la leche.

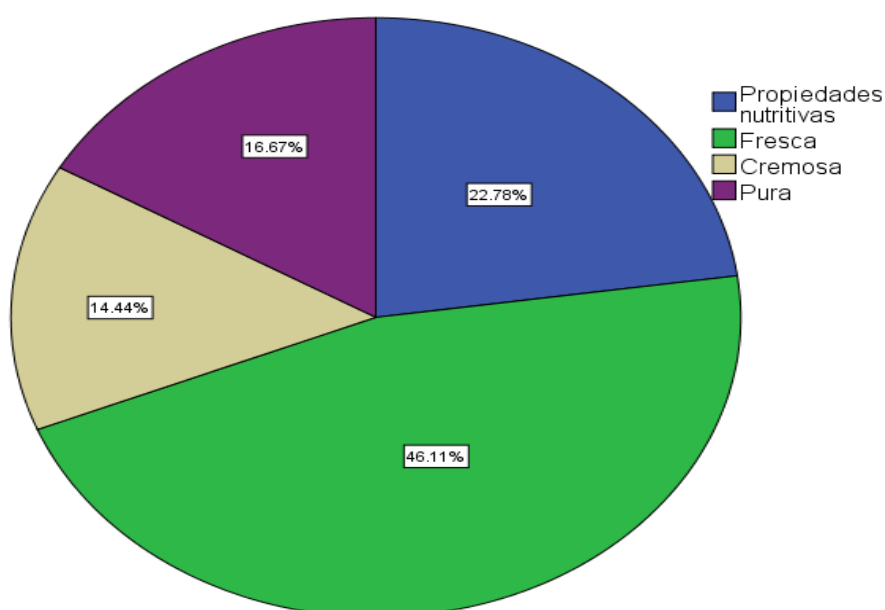


Gráfico 68: Atributos al momento de comprar leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 encuestados 83 informantes destacaron que uno de los principales atributos al momento de comprar la leche es por ser fresca (46.11%), mientras que 41 personas hacen referencia como atributo principal a las propiedades nutritivas (22.78%) de la leche, 30 encuestados manifestaron que es pura la leche (16.67%) y el grupo restante destacaron que como atributo de la leche que es cremosa (14.44%).

9 ¿Qué otros aspectos toman en cuenta al momento de comprar leche?

Tabla 63: Aspectos al momento de comprar leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	57	29.1	29.8	29.8
	Precio	70	35.7	36.6	66.5
	Disp. en el Mercado	12	6.1	6.3	72.8
	Envase practico	10	5.1	5.2	78.0
	Tamaño	41	20.9	21.5	99.5
	Promociones	1	.5	.5	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
	Perdidos	Sistema	5	2.6	
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 63 los consumidores consideran los siguientes aspectos para comprar leche que son: precio (35.7%), marca (29.1%), tamaño (20.9%) y la disponibilidad en el mercado (6.1%)

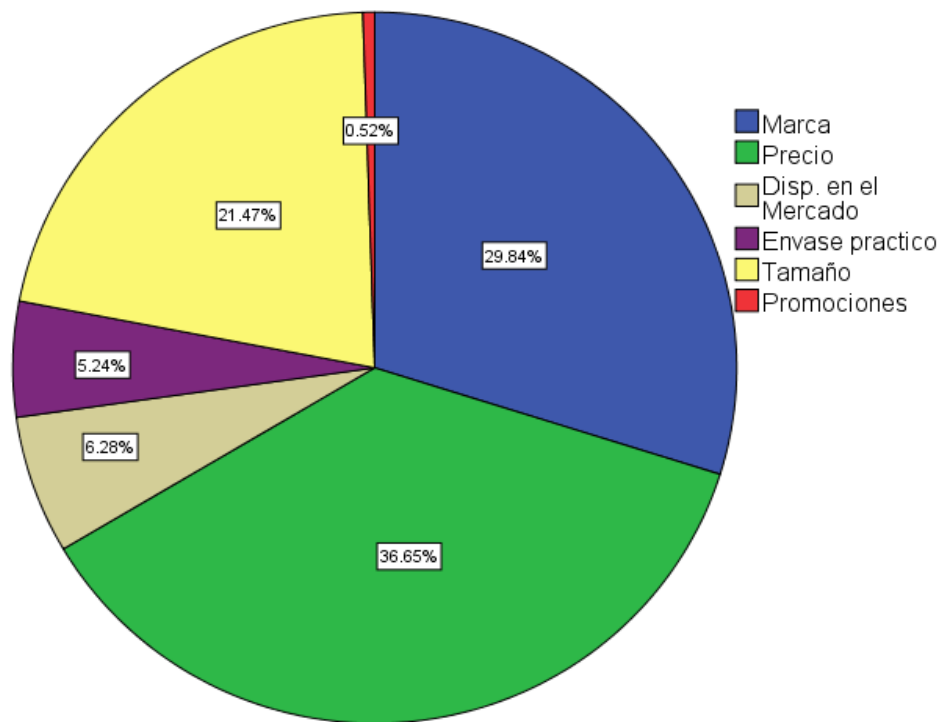


Gráfico 69: Aspecto al momento de comprar leche

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores al momento de comprar leche consideran como principal aspecto clave el precio (36.65%) de la leche, segundo la marca (29.84%), tercero el tamaño (21.47%) o cantidad del contenido del producto; además otros aspectos que son relevantes que consideran los consumidores es la disponibilidad en el mercado, envase práctico, y las promociones que existan con relación a la leche.

10 Su familia consume queso

Tabla 64: Su familia consume queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	188	95.9	95.9
Válido No	8	4.1	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 64 se puede evidenciar que en la Zona 3 el 95.9% de familias consumen queso siendo 188 personas que contestaron a la pregunta, mientras que el 4.1% de entrevistados mencionaron que no consumen queso (8 encuestados).

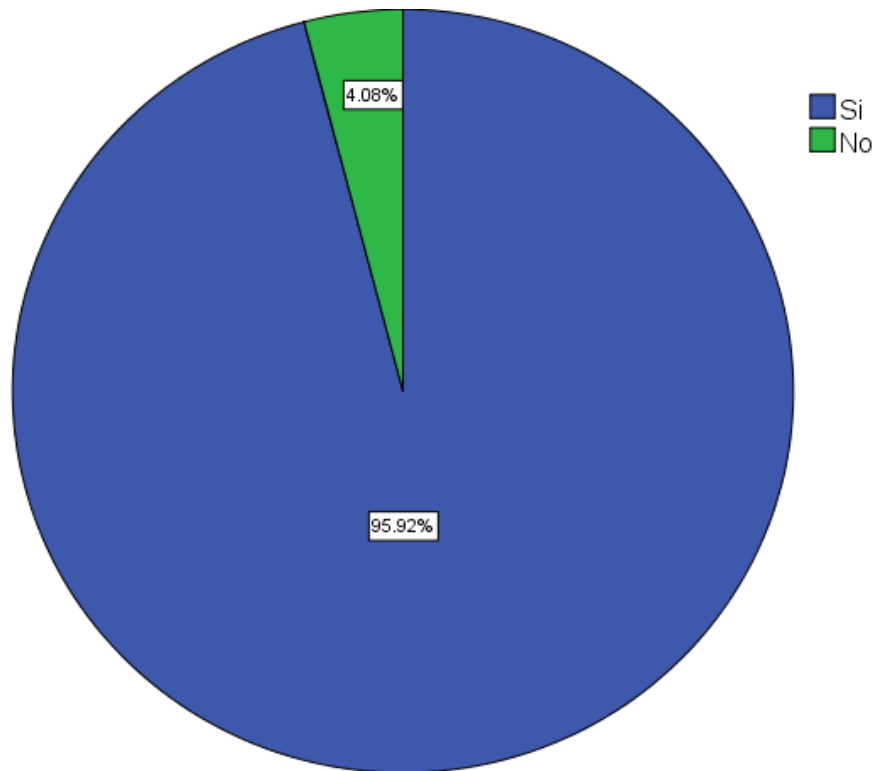


Gráfico 70: Su familia consume queso

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se evidencia que el 95.92% (188 personas) en sus hogares se consume queso mientras que el 4.08% (8 personas) no consumen queso.

11 ¿Con qué frecuencia compra queso?

Tabla 65: Frecuencia que compra queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	90	45.9	47.1
	Dos veces a la semana	61	31.1	79.1
	Semanalmente	17	8.7	88.0

	Quincenal	23	11.7	12.0	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 65 de evidencia que los consumidores compran queso diariamente (45.9%) mientras que otros con frecuencia de dos veces a la semana siendo el 31.1%, además varios informantes mencionan que compran queso quincenalmente 11.7%.

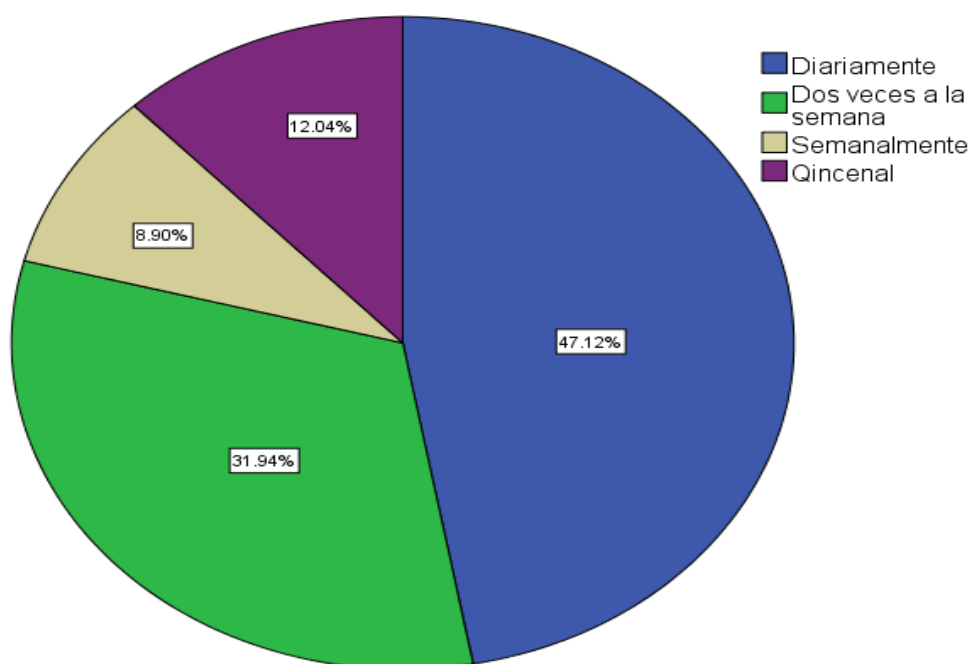


Gráfico 71: Frecuencia que compra queso

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De 196 encuestados 90 personas manifiestan que con frecuencia compran queso diariamente (47.12%), seguidamente 61 personas compran queso dos veces a la semana (31.94%), mientras 23 encuestados señalan que compran quincenalmente queso y por último, 17 compran semanalmente (8.90%) queso.

12 En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de quesos consume para su familia?

Tabla 66: Cantidad de queso que compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uno	86	43.9	45.3	45.3
	Dos	84	42.9	44.2	89.5
	Tres	15	7.7	7.9	97.4
	Cuatro y más	5	2.6	2.6	100.0
	Total	190	96.9	100.0	
Perdidos	Sistema	6	3.1		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 66 los consumidores compran 1 queso siendo el 43.9% seguidamente que otros informantes compran más de 2 quesos representando el 42.9%. Ciertamente en la tabla se evidencia que existe el 3.1% (perdidos) quiere decir que varios informantes no compran queso.

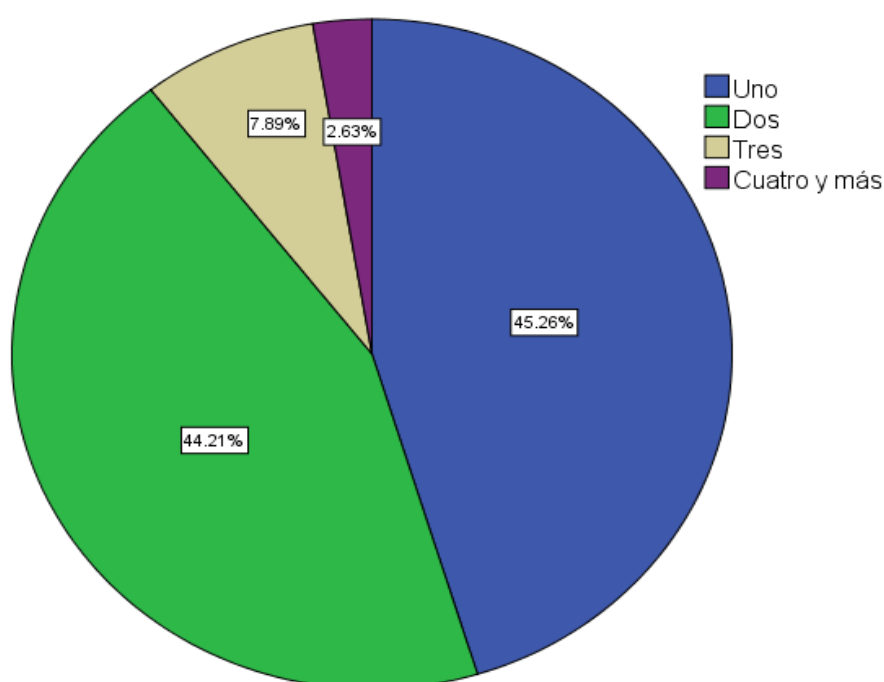


Gráfico 72: Cantidad de queso que compra

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Las familias en la Zona 3 consumen un queso que representa el 45.26%, mientras que otras familias para su consumo son dos quesos y tres o cuatro y más quesos demandan las demás familias en el consumo familiar.

13 ¿Qué tipo de quesos consume en su familia?

Tabla 67: Tipo de quesos que consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con marca	149	76.0	78.0	78.0
	Artesanal	42	21.4	22.0	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 67 se aprecia que los consumidores en la Zona 3 tienen definido el tipo de queso para su consumo en los hogares que son: con marca siendo el 76% y el artesanal siendo el 21.4%

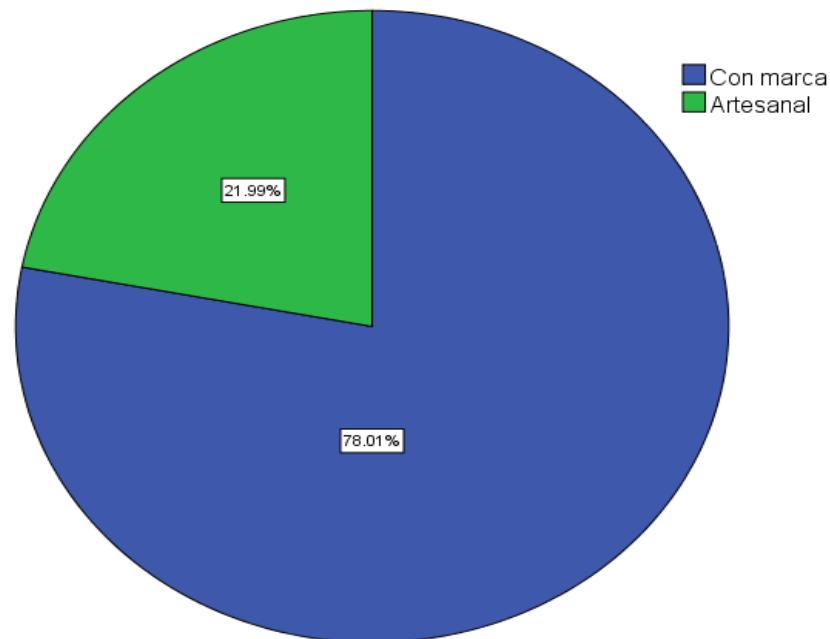


Gráfico 73: Tipo de quesos que consume

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: La mayor parte de consumidores en la Zona 3 consumen queso de marca que es el 78.01%; mientras que otro grupo de hogares prefiere consumir queso artesanal siendo el 21.99%.

14 ¿Dónde compra usted el queso frecuentemente?

Tabla 68: Compra de quesos frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda/despensa	39	19.9	20.3	20.3
	Comis./micromercado	61	31.1	31.8	52.1
	Supermercado	42	21.4	21.9	74.0
	Carro repartidor de leche	2	1.0	1.0	75.0
	Panadería / pastelería	40	20.4	20.8	95.8
	Mercado / plazas populares	8	4.1	4.2	100.0
	Total	192	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 68 se evidencia que los consumidores de queso prefieren comprar en: comisarías – micro mercados (31.1%), supermercados (21.4%), panaderías – pastelerías (20.4%) y por último en tiendas – despensas (19.9%).

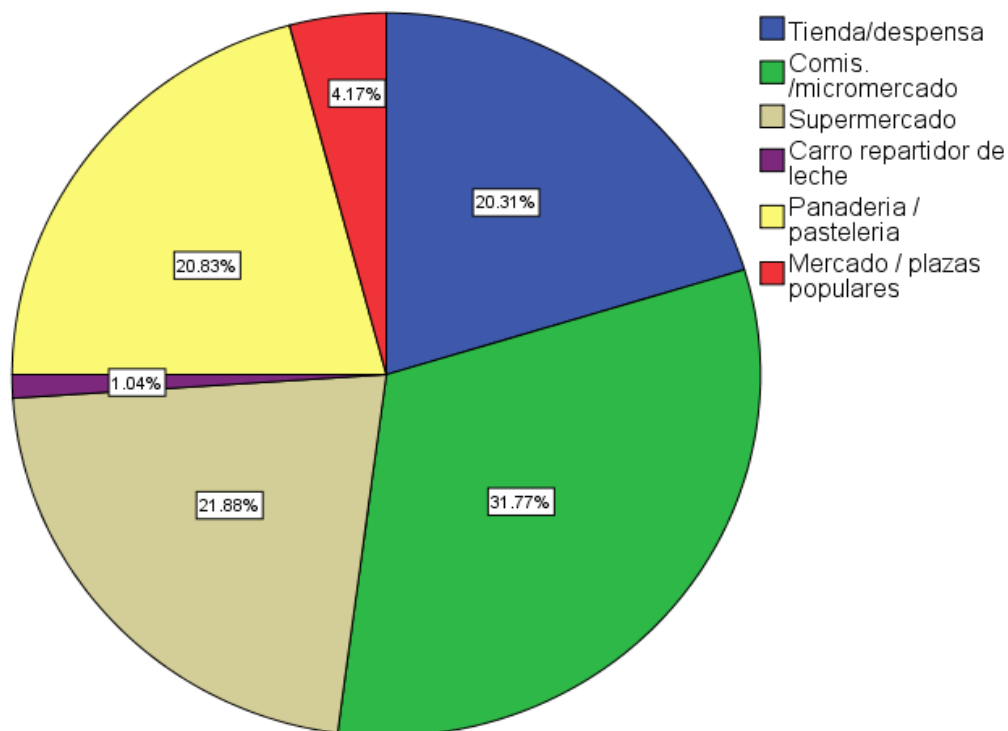


Gráfico 74: Compra de quesos frecuentemente

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores con frecuencia compran quesos en los comisariatos – micro mercados (31.77%), supermercados (21.88%), tiendas – despensas (20.31%), panaderías y pastelerías (20.83%) y el restante de consumidores compran de los carros repartidores de leche y mercados - plazas populares.

15 ¿Qué marca de queso consumen en su hogar con mayor frecuencia?

Tabla 69: Marca de quesos que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lorens	3	1.5	1.6
	President	15	7.7	9.4
	Kiosko	34	17.3	17.8
	Chonta	20	10.2	10.5
	Floralp	16	8.2	8.4
	Finca	33	16.8	17.3

Rosu	1	.5	.5	65.4
Cayambe	9	4.6	4.7	70.2
Ranchito	23	11.7	12.0	39.3
Don Gonzalo	16	8.2	8.4	89.0
Carchi	4	2.0	2.1	91.1
Alpina	8	4.1	4.2	95.3
San Salvador	9	4.6	4.7	100.0
Total	191	97.4	100.0	
Perdidos Sistema	5	2.6		
Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 69 los consumidores de la Zona 3 tienen definido la marca de quesos que prefieren consumir entre ellos son: Kiosko (17.3%), Finca (16.8%), Ranchito (11.7%) mientras que las marcas con menor demanda por los consumidores son Rosu (0.5%).

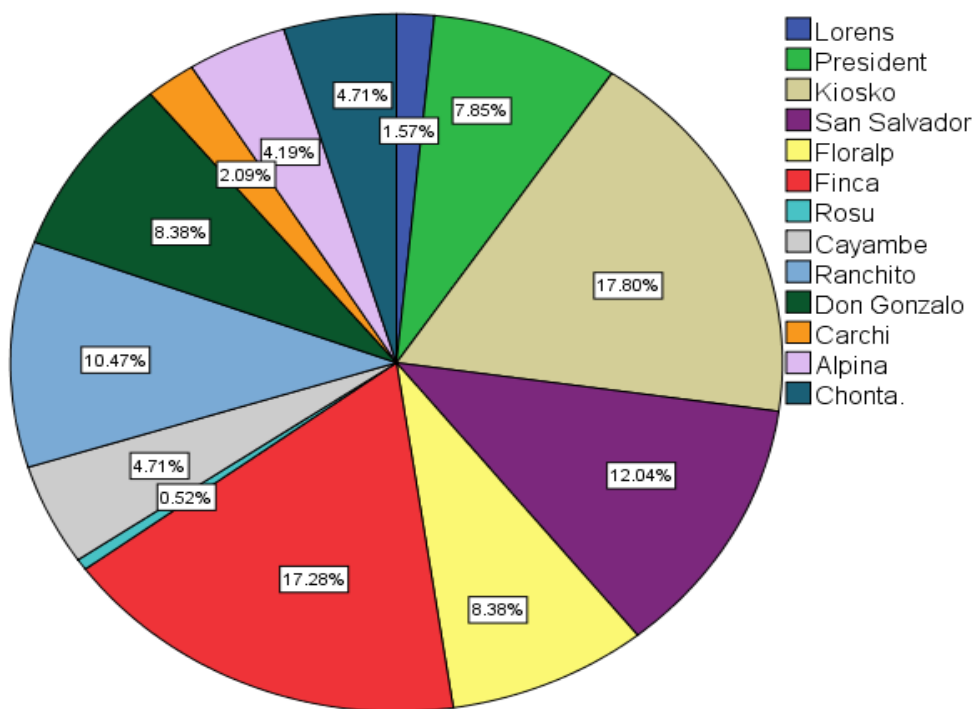


Gráfico 75: Marca de quesos que consume

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores en la Zona 3 consumen más de 13 quesos de los cuales los que más demandan en el mercado por la marca son: Kiosko (17.80%), Finca (17.28%), San Salvador (12.04%), Ranchito (10.47) además se debe resaltar que el resto de marca de queso tienen menor demanda en la Zona 3 como: Rosu, Lorens, Carchi, Alpina y Chonta.

16 ¿Qué apreciación toma en cuenta al momento de comprar queso?

Tabla 70: Apreciación al momento de comprar quesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	55	28.1	28.8	28.8
	Textura	74	37.8	38.7	67.5
	Empaque	35	17.9	18.3	85.9
	Color	10	5.1	5.2	91.1
	Olor	13	6.6	6.8	97.9
	Sin sal	4	2.0	2.1	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Los consumidores consideran como apreciación tres factores claves para comprar queso que son: sabor (28.1%), textura (37.8%), empaque (17.9%) y por último color y empaque.

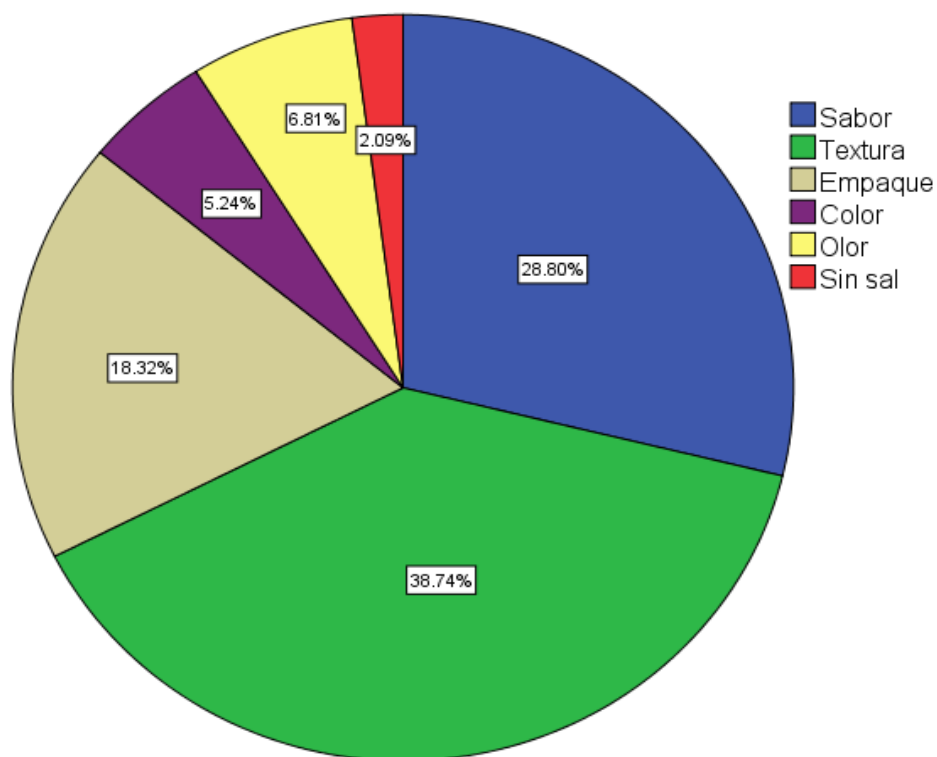


Gráfico 76: Apreciación al momento de comprar quesos

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores toman como apreciación en la compra de los quesos los siguientes aspectos importantes: textura (38.74%), sabor (28.80%), empaque (18.32%), olor (6.81%), color (5.24%) y por ultimo quesos sin sal (2.09%).

17 ¿Qué otros aspectos toman en cuenta al momento de comprar queso?

Tabla 71: Aspectos al momento de comprar queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Cantidad de producto	52	26.5	27.2	27.2
Registro sanitario	73	37.2	38.2	65.4
Válido Garantía e higiene	32	16.3	16.8	82.2
Aditivos y saborizantes	15	7.7	7.9	90.1
Forma de	19	9.7	9.9	100.0

		conservación		
	Total	191	97.4	100.0
Perdidos	Sistema	5	2.6	
	Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Como aspectos importantes al momento de comprar queso los consumidores consideran los siguientes factores: registro sanitario (37.2%), cantidad del producto (26.5%), garantía e higiene (16.3%) y por último los aditivos y saborizantes.

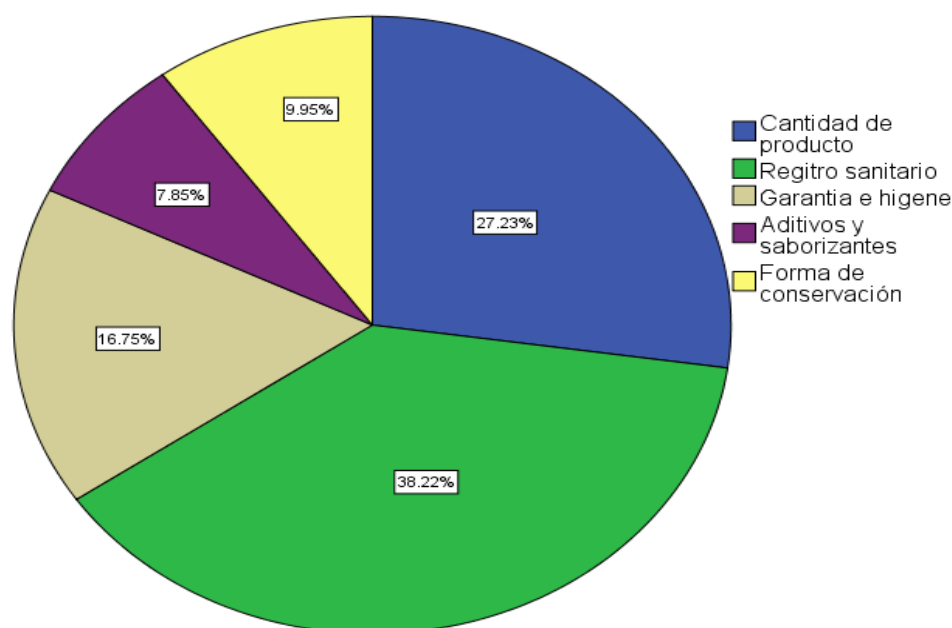


Gráfico 77: Aspecto al momento de comprar queso

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Un aspecto importante para los consumidores al momento de comprar quesos es el registro sanitario (38.22%), seguidamente la cantidad de producto (27.23%), incluyendo la garantía e higiene (16.75%) además la forma de conservación (9.95%) y por último los aditivos y saborizantes (7.85%).

18 ¿Qué tipos de queso consume con frecuencia?

Tabla 72: Tipos de quesos que consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fresco artesanal	49	25.0	25.7	25.7
	Maduro	64	32.7	33.5	59.2
	Mozzarella	32	16.3	16.8	75.9
	Fresco pasteurizado	21	10.7	11.0	86.9
	Forma de conservación	25	12.8	13.1	100.0
	Total	191	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.6		
	Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 72 los consumidores de la Zona 3 tienen definido el tipo de queso que consumen acorde a sus gustos y preferencia que son: maduro (32.7), fresco artesanal (25%) y mozzarella (16.3%).

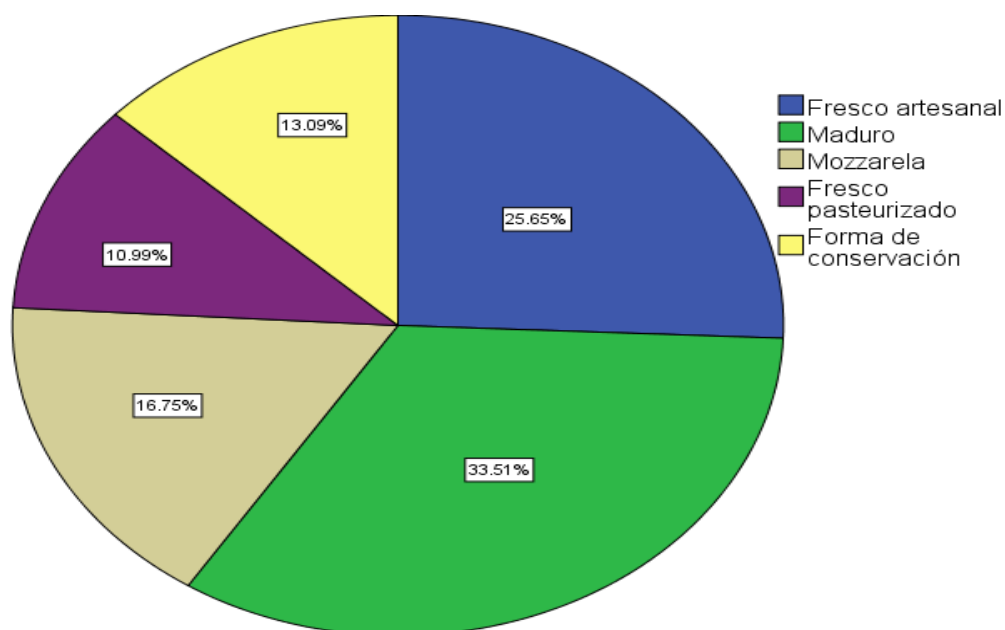


Gráfico 78: Tipos de quesos que consume

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo al gráfico en la Zona 3 las familias consumen queso maduro (33.51%), otras familias tienen preferencias por el queso artesanal (25.65%), mientras que el resto prefieren consumir quesos como: Mozzarella, Fresco Pasteurizado y en forma de conservación.

19 ¿Su familia consume yogurt?

Tabla 73: Consumo de yogurt

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	189	96.4	96.4
No	7	3.6	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 73 se puede evidenciar que de 196 encuestados de la Zona 3 el 96.4% de informantes mencionan que si consumen yogurt seguidamente por el 3.6% de encuestados mencionan que no consumen yogurt.

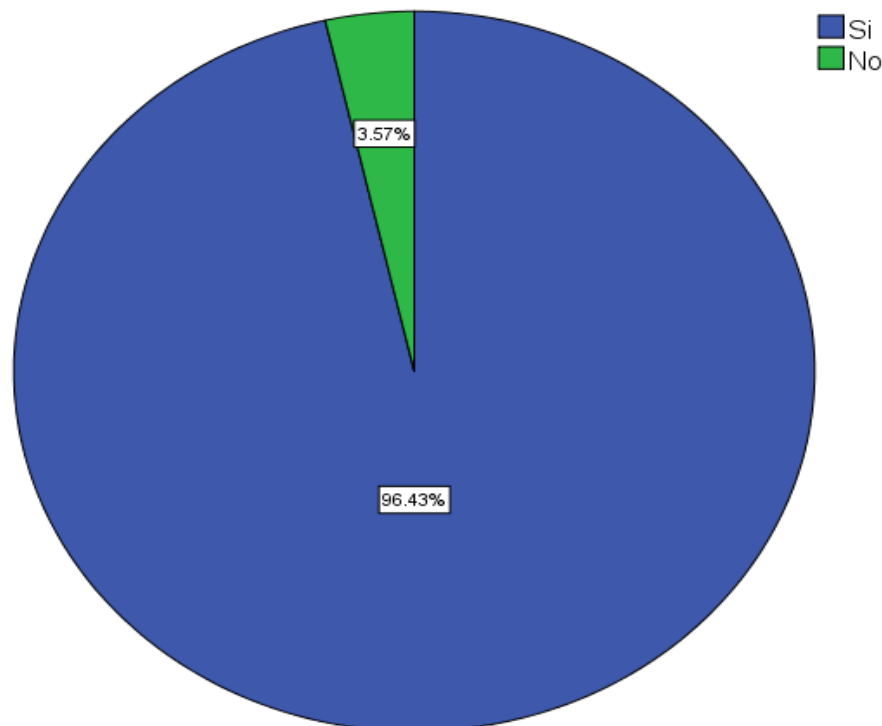


Gráfico 79: Consumo de yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En la Zona 3 se evidencia que el 96.43% (189 personas) de familias consumen yogurt en sus hogares; mientras que el 3.57% (7 personas) no consumen yogurt en sus domicilios por diferentes criterios y razones.

20 ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

Tabla 74: Frecuencia compra yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	76	38.8	39.0	39.0
	Dos veces a la semana	78	39.8	40.0	79.0
	Semanalmente	23	11.7	11.8	90.8
	Quincenal	18	9.2	9.2	100.0
	Total	195	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 74 se evidencia que los consumidores compran yogurt dos veces a la semana siendo el 39.8% mientras que otros consumidores prefieren consumir diariamente (38.8%) el producto mencionado.

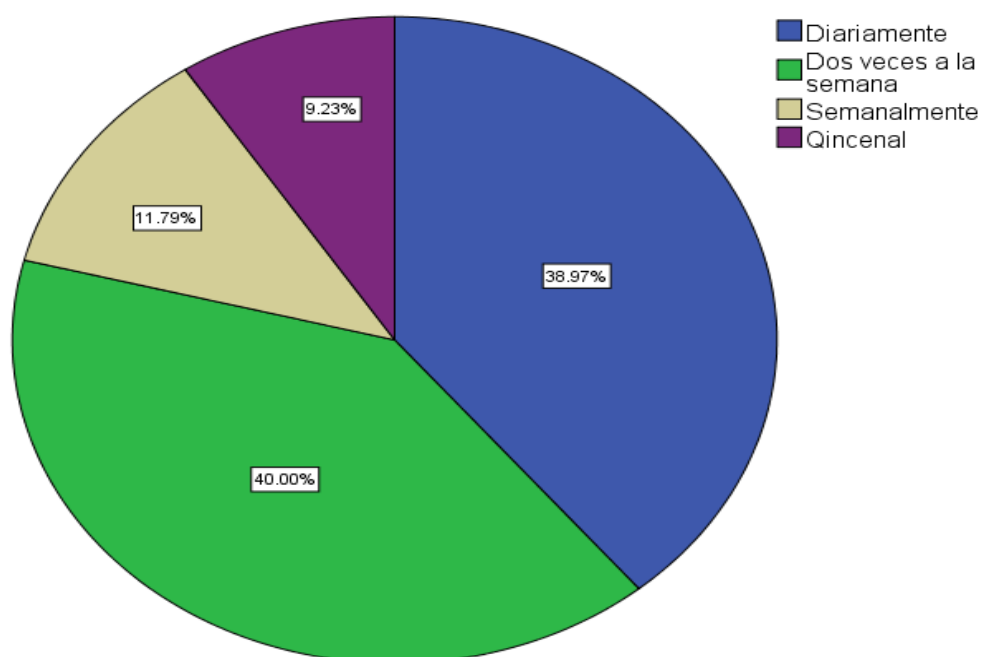


Gráfico 80: Frecuencia compra yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Acorde a al gráfico los consumidores con frecuencia consumen dos veces a la semana yogurt (40.00%), mientras que otros consumen diariamente (38.97%) y el grupo restante de encuestados consumen semanalmente (11.79%) y quincenalmente (9.23%) yogurt.

21 ¿Qué tipo de yogurt?

Tabla 75: Tipo de yogurt

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido	Frutas	148	75.5	75.9
	Natural	47	24.0	24.1
	Total	195	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total		196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Acorde a la tabla 75 se puede apreciar que los consumidores en la Zona 3 tienen definido el tipo de yogurt que consumen acorde a los gustos y preferencias de los mismos siendo el más consumido el de frutas (75.5%) y el de menor demanda el natural (24%).

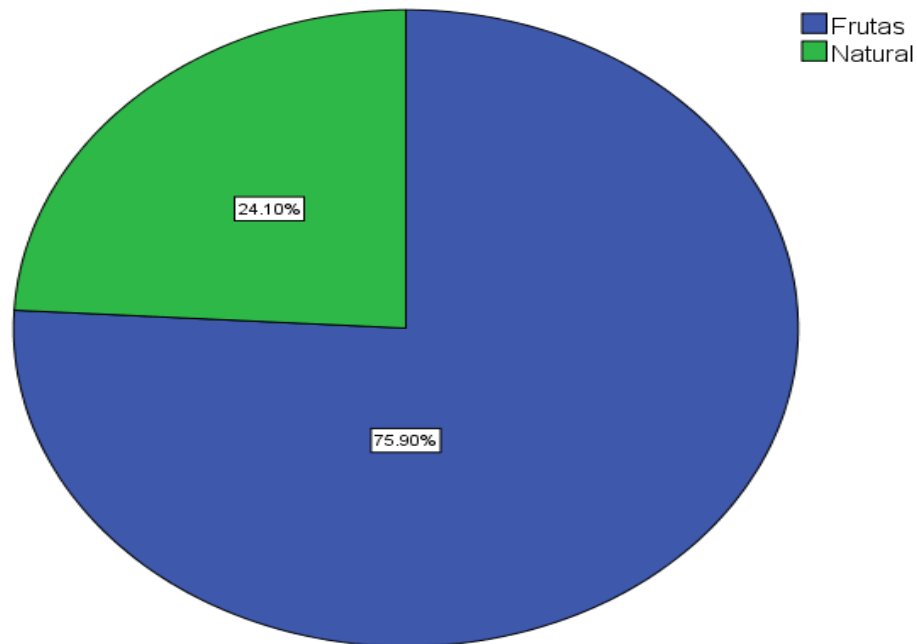


Gráfico 81: Tipo de yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: En el gráfico se evidencia que el 75.90% de consumidores consumen el tipo de yogurt de frutas mientras que el grupo restante de consumidores 24.10% consumen yogurt natural en la Zona 3.

22 ¿Consumes yogurt artesanal o con marca?

Tabla 76: Consumo de yogurt artesanal o con marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artesanal	80	40.8	41.0	41.0
	Marca	115	58.7	59.0	100.0
	Total	195	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		

Total	196	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo a la 76 se evidencia que los consumidores en la Zona 3 prefieren consumir yogurt de marca (58.7%) y seguidamente el artesanal (40.8%).

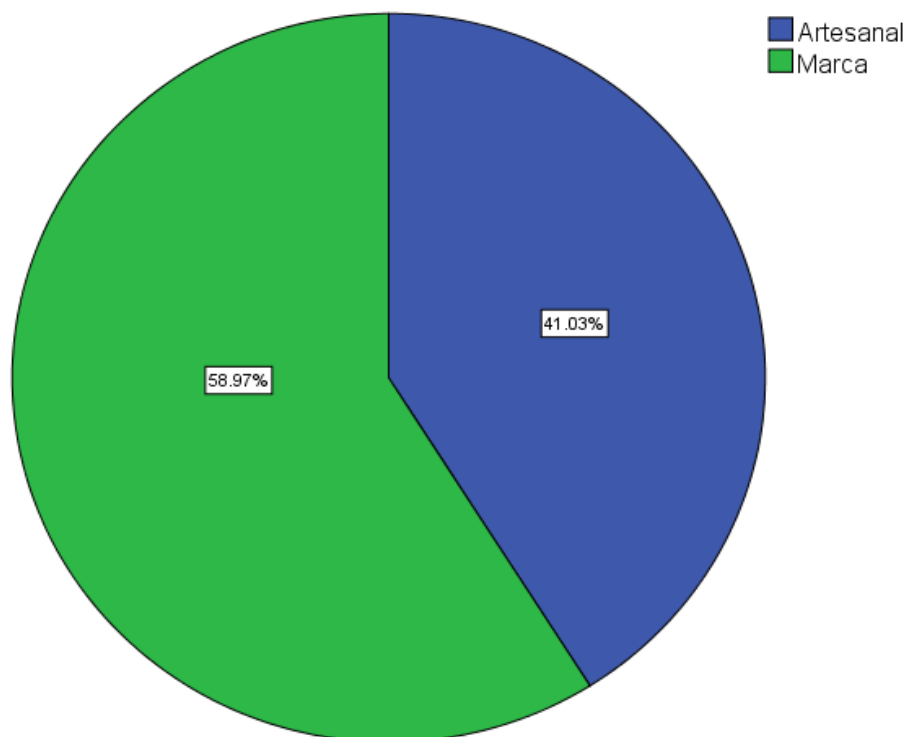


Gráfico 82: Consumo de yogurt artesanal o con marca

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De los 196 encuestados de la Zona 3 115 manifestaron que consumen yogurt de marca mientras el grupo restante 80 informantes consumen yogurt artesanal.

23 ¿Dónde compra usted yogurt frecuentemente?

Tabla 77: Compra de yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda/despensa	23	11.7	11.8	11.8
	Comisariato./microme	71	36.2	36.4	48.2

rcado				
Supermercado	22	11.2	11.3	59.5
Carro repartidor de leche	6	3.1	3.1	62.6
Panadería / pastelería	64	32.7	32.8	95.4
Mercado / plazas populares	9	4.6	4.6	100.0
Total	195	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total		196	100.0	

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 77 se evidencia que los consumidores prefieren comprar yogurt de los comisariatos – micro mercados (36.2%), panadería – pastelería (32.7%), tiendas – despensas (11.7%).

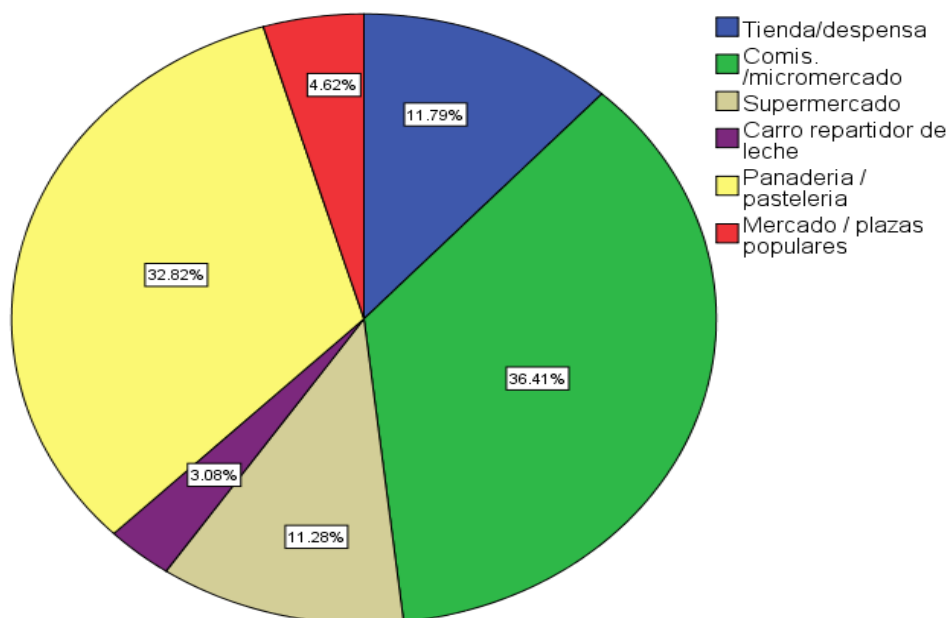


Gráfico 83: Compra de yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Los consumidores adquieren yogurt en los comisariatos – micro mercados (36.41%), panaderías – pastelerías (32.82%), tiendas (11.79%),

supermercado (11.28%) y el resto de consumidores sobrantes compran de carros repartidores o en mercados – plazas populares.

24 ¿Qué marca de yogurt que consumen con mayor frecuencia?

Tabla 78: Marca de yogurt que consumen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kiosko	14	7.1	7.2	7.2
	Tony	65	33.2	33.3	40.5
	Chiveria	18	9.2	9.2	49.7
	Miraflores	8	4.1	4.1	53.8
	Alpina	9	4.6	4.6	58.5
	Pura Crema	54	27.6	27.7	86.2
	Ranchito	27	13.8	13.8	100.0
	Total	195	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 78 se evidencia que los consumidores prefieren yogurt de las marcas: Tony (33.2%), Pura Crema (27.6%), Ranchito (13.8%). Por ultimo existen otras marcas de yogurt en la Zona 3 que tienen menor demanda en el mercado que son: Miraflores (4.1%) y Alpina (4.6%).

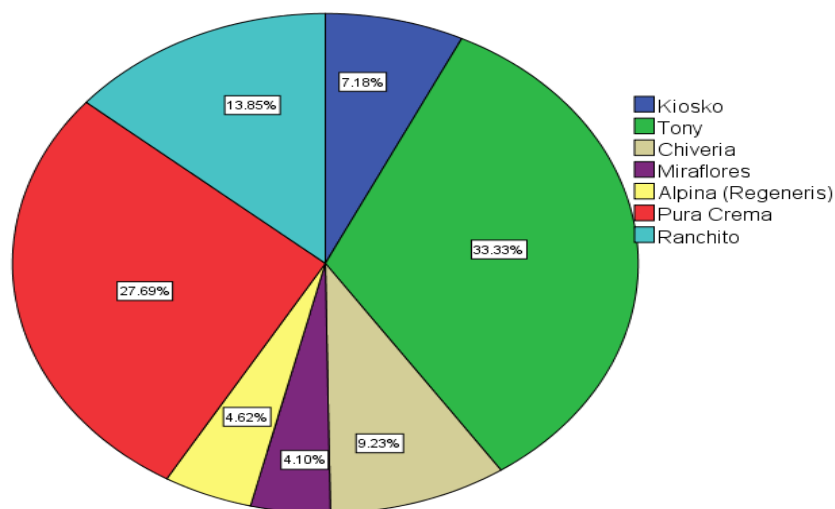


Gráfico 84: Marca de yogurt que consumen

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a la gráfica los consumidores tienen preferencia por diferentes marcas al momento de consumirlos por lo tanto se toma en consideración las tres marcas que predominan en el mercado Zona 3 que son: Tony (33.3%) y Pura Crema (27.6%) a la vez se debe mencionar que las marcas de yogurt con menor demanda son Alpina (4.62%) y Miraflores (4.10%).

25 ¿Por qué razones consume yogurt?

Tabla 79: Razones por que consume yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ayuda a la digestión	19	9.7	9.7	9.7
	Por su sabor agradable	83	42.3	42.6	52.3
	Reemplaza a la leche	47	24.0	24.1	76.4
	Por razones de salud	27	13.8	13.8	90.3
	Refrescante y nutritivo	19	9.7	9.7	100.0
	Total	195	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
	Total	196	100.0		

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

En la tabla 79 los consumidores consumen yogurt por varias razones de las cuales la más relevante es por el sabor agradable (42.3%), reemplazo a la leche (24%), razones de salud (13.8%), y por ultimo para la digestión y que es refrescante y nutritivo (9.7%).

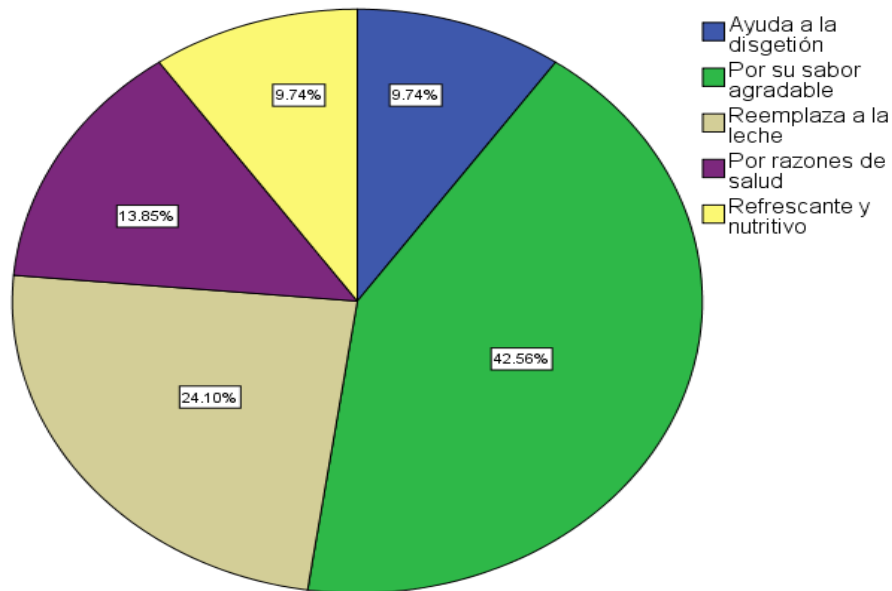


Gráfico 85: Razones por que consume yogurt

Fuente: Software SPSS V.23

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis e interpretación: Un de las principales razones por las que consumen yogurt los consumidores es por el sabor agradable (42.56%) en la Zona 3, mientras que otros mencionan por que reemplaza a la leche (24.10%), razones de salud (13.85%), nutritivo y refrescante (9.74%) y por ultimo destacan que ayuda a la gestión.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la investigación realizada a los productores de leche Zona 3 se concluye los siguientes resultados obtenidos:

- La cadena de valor en la producción de leche en la Zona 3 del Ecuador, no es aplicado como una herramienta que beneficie la producción, comercialización; por el desconocimiento técnico y tecnológico de los métodos del cuidado y producción del ganado bovino, también influye por que las familias productoras de leche tienen un nivel de conocimiento limitado en la parte académica. La gran mayoría tienen una instrucción básica llegando al 60% de participación de total de las familias productoras de la actividad lechera, a los réditos el productor lo consideran como un ingreso extra mas no como una actividad económica de profesión.
- En la zona 3 compuesta por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza el ganado vacuno que predomina son: ganado criollo y mestizos acorde a los resultados obtenidos en la zona 3 existen más ganado vacuno hembras a diferencia de machos, respecto a la comercialización o venta del ganado se da más en la provincia de Cotopaxi. Conforme a los estudios elaborados por el INEC 2017 se registra un total de 177008 vacas que son ordeñadas en la zona 3 de los cuales en donde más se vende la producción de leche es en Cotopaxi, seguidamente por Chimborazo, Tungurahua y por ultimo Pastaza. Además, el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG en el 2017 en sus registros destaca que en la provincia de Chimborazo es donde más asistencia técnica tiene por parte de fundaciones u ONG's, en Tungurahua y Cotopaxi quienes prestan asistencia técnica son los veterinarios a diferencia que en Pastaza reciben asistencia del MAG.

- Los productores de la zona 3 tienen un nivel de educación básica y media quienes tienen más de 5 años de experiencia que se dedican a la producción lechera pero sus ingresos económicos son inferiores a un sueldo básico ya que no solo se dedican a la actividad mencionada si no a la actividad agrícola como sembríos. La mayor parte de productores tienen sus propias fuentes de financiamiento ya que reciben ingresos económicos de manera semanal de la producción de leche quienes le pagan son los valores monetarios son los intermediarios quienes entregar la materia prima a las industrias como: Lácteos Ranchito, La Finca, Lácteos Tanichuchi, Lácteos Prasol y plantas artesanales.
- La demanda de productos lácteos en la zona 3 es amplia como: Tony, Ranchito, La Finca y Parmalat. Pero los comercializadores y consumidores comparten ciertas preferencias en los productos entre ellos: el empaque de la leche debe ser en funda UHT de todas las marcas que se comercialicen, como aspectos importantes al momento de comprar el producto (leche, queso y yogurt) se fijan en la marca y precio y eligen su marca preferida, además en la zona 3 las industrias lácteas de las zonas son los productos más vendidos a diferencia de otros productos que provienen de otras provincias que tienen baja demanda en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- La organización Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) dedicada a la investigación realiza proyecciones de la producción lechera pero no menciona aspectos importantes que puede afectar a la producción en el ámbito medio ambiental en caso de que exista un calentamiento global puede afectar al ganado vacuno como a la sequía de pastos naturales como cultivados siendo un factor clave que afectaría a los productores lecheros a nivel mundial.
- En el Estado ecuatoriano la asistencia técnica del sector público “MAG” debería ser equitativa ya que en la provincia de Chimborazo existe más asistencia técnica de fundaciones que por parte de la entidad mencionada. El Estado debería regular la ayuda de la asistencia técnica con la finalidad de que no este solo concentrada la asistencia técnica en la provincia si no para las demás

provincias ya que así se podría ayudar a los productores lecheros para el cuidado de sus ganados en la zona 3.

- En la Academia se debería realizar seguimientos y estudios del sector lechero con la finalidad de mantener regulado los precios del litro de leche ya que los ingresos económicos de las familias son inferiores a un sueldo básico también es necesario resaltar que los ingresos dependen de cuantas cabezas de ganado disponga el productor. Por otro lado, las entidades financieras deberían impulsar el sector lechero ofertando créditos con tasas de interés asequibles para que el productor pueda aumentar el volumen de producción de su ganado adquiriendo nuevas vacas.
- Las industrias lácteas locales de la zona 3 deben dar oportunidades de crecimiento a las demás industrias que tratan de ingresar sus productos a las provincias de la zona 3 con la finalidad de que el consumidor tenga más opciones y preferencias de adquirir el producto que desee. Mientras que las industrias locales deberían ingresar a nuevos mercados con la finalidad de posesionarse y generar utilidades para ellos mismos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título

Diseño de un diamante competitivo para la creación de estrategias en la cadena de valor que impulse el crecimiento y desarrollo del sector lechero en la zona 3.

6.1.2 Beneficiarios

- Productores de leche en la zona 3

6.1.3 Ubicación

La ubicación es en el centro del país ecuatoriano conformado por cuatro provincias que corresponden a la zona 3 que son:

- Cotopaxi
- Chimborazo
- Tungurahua
- Pastaza

6.1.4 Equipo técnico responsable

Luis Alberto Yansaguano Chango

6.2 Antecedentes de la propuesta

La situación actual de los productores de leche se ve reflejado en la deficiencia de los procesos de producción esto se debe a varios factores como: el bajo nivel de

asistencia técnica que reciben los productores de leche de las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza que corresponde a la zona 3.

Otro factor es el cuidado que prestan los productores al ganado ya que es un factor clave para la producción de leche. Por lo tanto, como antecedentes se realizará un análisis de los puntos claves y críticos de los eslabones que forman parte de los agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos que son: proveedores, productores, transformadores, comercializadores y consumidores.

6.3 Justificación

El presente estudio de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de la cadena de valor que impulsen al crecimiento y desarrollo del sector zona 3. Ciertamente en la investigación se evidencio que existe deficiencia en la producción lechera y comercialización como materia prima, por tanto, mediante las estrategias propuestas se pretende mejorar los procesos productivos y de comercialización en la zona 3, ya que deben beneficiarse los productores quienes se dedican al cuidado, crianza, alimentación del ganado para una posterior producción de leche.

De acuerdo al estudio comparativo lechero de Ecuador y España realizado por el autor Zambrano D, (2016) menciona que los procesos de producción lechera son deficientes ya que la asistencia técnica del sector público es baja y no equitativa los servicios que ofrece como capacitaciones, lo que puede y permite mejorar los procesos de producción, pero ese caso no se ha dado, por tanto ha generado efectos en los productores como: baja producción de leche que genera bajos ingresos económicos a las familias productoras.

Con la generación de estrategias para la cadena de valor, contribuye a la sociedad por ende se puede impulsar el crecimiento y desarrollo de la economía local y zona 3 teniendo como efecto mejor calidad de leche, mejora el nivel de producción y aumento de ingresos económicos para los productores.

Por tanto, para generar estrategias se aplicará el diamante competitivo de Porter que es un modelo el cual permite explicar el éxito de una empresa, industrias o

sociedades en dicho modelo se consideran cuatro aspectos importantes que influyen en la competitividad con otros individuos. En el diamante de Porter se analiza los factores de producción, la demanda de un producto o servicio que requiera la sociedad, sectores relacionados con apoyos como proveedores y por ultimo las estrategias que ayudan a la mejora continua de la empresa como es el caso de la investigación se quiere mejorar producción y comercialización de la leche en la zona3.

Como se menciona en el párrafo anterior como propuesta es la aplicación del diamante de Porter para generar estrategias que ayuden, beneficien y se pueda mejorar los procesos de producción de los productores lecheros en la Zona 3.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- Diseñar un diamante competitivo para la creación de estrategias aplicable en la cadena de valor que permitan el crecimiento y desarrollo del sector lechero.

6.4.2 Objetivos específicos

- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los productores lecheros en la zona 3.
- Elaborar el diamante de Porter para la creación de estrategias que permita el crecimiento y desarrollo del sector lechero.
- Diseñar estrategias de producción y comercialización para los productores lecheros de la zona 3.

6.5 Análisis de factibilidad

El diamante de Porter es un modelo que lleva al éxito a las empresas como a sociedades por medio de este modelo se elaboran estrategias que beneficien a corto y largo plazo a un grupo de individuos. Como es el caso en los productores de la zona3 el diamante de Porter aportara en la mejora de los procesos de producción y comercialización de la leche.

6.6 Fundamentación

6.6.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

En palabras del autor Ponce, (2007), El FODA consiste en realizar una valoración de los factores internos y externos en donde se diagnostican la situación interna de las fortalezas y debilidades de una organización, así como su evaluación externa por tanto se valora las oportunidades y amenazas. FODA también es una herramienta que se puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una entidad (empresa).

Para David, (2013), Mediante el análisis FODA se estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio entre la capacidad interna en otras palabras fortalezas y debilidades de una empresa u organización y su situación externa en otras palabras las oportunidades y amenazas.

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Gráfico 86: Matriz FODA

Fuente: Conceptos de administración estratégica (David, 2013)

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

6.6.2 Factores de producción

En palabras de los autores Astudillo & Panigua, (2012), Son recursos que las empresas o industrias utilizan para producir bienes y servicios con la finalidad de satisfacer a la sociedad además los recursos están conformados por: tierra, trabajo, capital y tecnología.

1. Tierra

Astudillo & Panigua, (2012), menciona que tierra son los recursos naturales que se necesitan para producir bienes y servicios. Incluye al suelo (sembríos, fábrica o el comercio), minerales (reservas minerales que sirven para crear energía), agua (recursos hidráulicos como: lagos y ríos).

2. Trabajo

Los Astudillo & Panigua, (2012), destacan que al trabajo se le conoce como mano de obra por tanto es la actividad que desarrollan los seres humanos para producir bienes y servicios. En donde se incluye el esfuerzo físico, como mental de quienes laboran en una economía.

3. Capital

En palabras de los autores Astudillo & Panigua, (2012), El capital son términos monetarios; sin embargo, el capital también es el factor de producción se refiere a la maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, construcciones y todos los bienes que sirven para producir otros bienes y servicios.

4. Tecnología

Astudillo & Panigua, (2012), La tecnología se refiere al modo de producir los bienes y servicios. Ciertamente el tipo de tecnología tendrá que ser acorde con el capital y la mano de obra que se utilice para producir el bien o servicio.

6.6.3 Cinco fuerzas de Porter

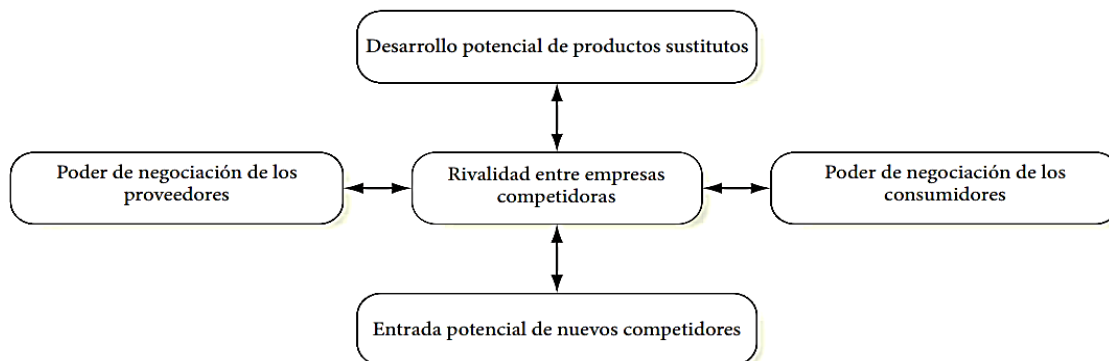


Gráfico 87: Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Conceptos de administración estratégica (David, 2013)

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

1. Rivalidad entre empresas competidoras

En palabras del autor David, (2013), Siempre ha existido la rivalidad entre empresas competidoras ciertamente las estrategias de una empresa pueden llevar al éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales de un sector. Es necesario resaltar que los cambios de estrategia que utilice una empresa podrían dar lugar a una competencia desleal como la disminución de precios, los progresos a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos entre otros.

2. Entrada potencial de nuevos competidores

El autor David, (2013), Menciona que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren sin ninguna complicación a una industria en particular. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden contener la necesidad de lograr economías de escala, otro aspecto la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores son factores claves que causan un declive de las mismas o la vez otras empresas

pueden hacer un contraataque por parte de empresas bien afianzadas, y la potencial saturación del mercado.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Para David, (2003), Muchas industrias y empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias. La presencia de productos sustitutos en el mercado pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto.

4. Poder de negociación de los proveedores

David, (2013), Menciona que el poder de negociación de los proveedores también perturba a la competencia en una industria, como un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas. Por lo general los proveedores y productores se ven beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables en donde pueden mejorar la calidad, desarrollo de nuevos servicios por tanto se mejora la rentabilidad de todos los interesados en el largo plazo.

5. Poder de negociación de los consumidores

En palabras de David, (2013), El poder de negociación de los consumidores siempre aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. Por tanto, los consumidores tendrán mayor oportunidad de regatear el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios de un bien o servicio.

6.6.4 Estrategias genéricas o competitivas de Porter

David, (2013), mediante las estrategias genéricas permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva por lo tanto se debe tener tres bases importantes que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo: en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio.

Diferenciación: es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio.

Enfoque: conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

6.7 Metodología modelo operativo

6.7.1 Fase 1: Agentes participantes en la cadena de valor de productos lácteos eslabones del sector lechero zona 3

6.7.1.1 Proveedores

Puntos claves en el eslabón de proveedores

- Las familias productoras en la Zona 3 cuentan con conocimientos básicos en la producción de leche y alimentación (suministrar pasto) de ganado vacuno.
- Los productores lecheros tienen experiencia en la producción de pastos como alfalfa y alimentación continua del ganado permitiendo garantizar la producción continua de leche.
- Acceso a los centros veterinarios en las principales ciudades de la Zona 3 facilitando proveerse de insumos, materiales, servicios y productos veterinarios, así como las herramientas y equipos para la producción de leche.
- Oferta de servicios de asistencia técnica de instituciones públicas como: MAG y Consejo provincial. Además de instituciones privadas como ONG's, y veterinarios privados.

Puntos críticos en el eslabón de proveedores

- En la zona 3 predomina los procesos tradicionales de compra y venta, por ende, ningún proveedor externo tiene una relación directa o compromiso formal con los productores de ganado bovino.
- Ciertamente en la zona 3 los proveedores mayoristas y minoristas desconocen los conceptos de cadena de valor teniendo limitaciones en los procesos de producción de lechera, se debe resaltar que son ajenos los problemas del productor y ajenos las mejoras de la calidad del producto. Por tanto, no existen criterios de colaboración entre proveedores y productores.
- Respecto a la cadena de abastecimiento existe deficiencias en la información oportuna y continua de los procesos de avances tecnológicos ciertamente los productores del campo prefieren a un utilizar tácticas manuales como el ordeño manual esto se debe a que tienen entre uno y dos vacas. Además, no existen proveedores confiables que realicen envíos de insumos o materiales adecuados que garantice la calidad de la producción láctea.

6.7.1.2 Productores

Puntos claves en el eslabón productor

- La actividad ganadera en la Zona 3 está conformada por pequeños productores campesinos quienes por generaciones o por experimentar la actividad ganadera se aprovechan para la explotación bovina.
- La mayor parte de productores en la Zona 3 tienen ganado vacuno Criollo o mestizo además de ello existe más vacas hembras que toros en las cuatro provincias. Cada productor cuenta entre 1 vaca a 2 vacas.
- Mediante la experiencia e innovación tecnológica más la asistencia técnica los productores han podido adquirir conocimientos sobre el manejo de ganado bovino, alimentación, cuidados y reproducción.
- En las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza cuentan con recursos como el suelo en donde existe pasto natural y pasto cultivado como alfalfa. Como actores de apoyo se tiene a las instituciones públicas y privadas que realizan apoyos de asistencia técnica en la Zona 3.

- La actividad producción lechera es una fuente principal de ingresos económicos para los hogares de los productores por tanto en dicha actividad se dinamiza la economía en la Zona 3

Puntos críticos en el eslabón productor

- En la Zona 3 la producción láctea y venta es realizada de forma individual por parte de los productores de ganado bovino. Dichas ventas son realizadas a los intermediarios o centros de acopio de leche, pero es necesario destacar que depende de la ubicación geográfica para realizar la venta de la leche además considerar el precio del producto varía siendo un factor crítico que afecta al productor ya que el intermediario establece al mercado los precios.
- El limitado conocimiento de procesos de gestión provoca deficiencias en la determinación de costos de la producción láctea siendo el caso que el productor puede estar perdiendo o ganando en su producción.
- Se debe mencionar que en la Zona 3 la mayor parte de productores no tienen infraestructura para que el ganado pueda dormir ya que el ganado se mantiene en una estaca en un terreno además al no existir infraestructura de establos o cobertizos el ganado puede enfermarse y la producción de leche diaria puede disminuir en litros.
- En las plazas donde se comercializa ganado los propietarios no acostumbran proporcionar un registro vacuno de la procedencia genealógica del capital bovino.

6.7.1.3 Transformadores

Puntos claves en el eslabón de transformadores

- En la zona 3 existen iniciativas y predisposiciones de productores lecheros en elaborar sus propios quesos.
- Mediante el conocimiento en la elaboración de quesos frescos permite a los productores lecheros realizar una diversificación de productos lácteos (mozzarella, yogurt, mantequilla).

- Los transformadores tienden a realizar esfuerzos continuos por capacitarse en sanidad, uso de materiales, equipos como en tecnología.
- En la Zona 3 los consumidores demandan de quesos artesanales permitiendo ampliar la capacidad de producción con posibilidades de que puedan ingresar a otros mercados locales, regionales y nacionales con los productos elaborados por los productores lecheros.

Puntos críticos en el eslabón de transformadores

- Ciertamente existe escasos programas de capacitación en la zona 3 enfocados a temas de gestión, higiene, alimentación, sanidad, producción y mercado.
- La producción de productos lácteos entre productores ciertamente es individual por tanto existe ausencia de convenios de cooperación y alianzas estratégicas para mejorar la producción de quesos a la vez no se establece costos fijos de producción de los mismo ya que un productor podría estar perdiendo o ganando con sus productos.
- Con respecto a los productores artesanales de quesos en el campo tienen un deficiente control y conservación de leche fresca por falta de equipos de enfriamiento.
- Los productores de leche al momento de ordeñar realizan sus actividades en inadecuados ambientes, y utilizan recipientes que están al aire libre constantemente en donde no se puede evitar la contaminación durante el transporte.
- Otro aspecto a mencionar al momento que los productores de leche artesanales con negocio familiares tienen poca diversificación de productos siendo que vendan solo leche y queso fresco.
- Los productores de leche que poseen una cabeza de ganado tienen escaso capital para invertir en materiales, equipos de conservación, transformación y elaboración de quesos.

6.7.1.4 Comercializadores

Puntos claves en el eslabón de comercializadores

- Las industrias lácteas locales dominan el mercado en la Zona 3 ya que comercializan la gran variedad de productos en las cuatro provincias.
- Ciertamente existe una interrelación con los mayoristas y minoristas de los mercados en la Zona 3.
- En Cotopaxi existen más industrias lácteas que se dedican a la producción y diversificación de productos lácteos para la comercialización.

Puntos críticos en el eslabón de comercializadores

- La comercialización individualizada de los productos de quesos por parte de los pequeños productores influye en la disminución del poder de negociación como en el precio del producto.
- Los productores que elaboran quesos por lo general lo venden a intermediarios quienes son los encargados de distribuir y comercializar el producto en la Zona 3.
- Las industrias lácteas por lo general tienen dominado su mercado local pero no se proyecta a introducir sus productos a otras ciudades.

6.7.1.5 Consumidores

Puntos claves en el eslabón de consumidores

- En la Zona 3 existe la apertura de nuevos súper-mercados, dispensas, tiendas y que son oportunidades para introducir los productos lácteos para los consumidores.
- Oportunidad de elegir lo que desee y quiere consumir el consumidor en productos lácteos que se encuentran disponibles en el mercado local.

Puntos críticos en el eslabón de consumidores

- En la Zona 3 existen duopolios en donde las diferentes industrias lácteas pueden ofertar sus productos bien sea de la localidad como de otras provincias por lo que surge una mayor exigencia en calidad y competitividad.
- Varios productos lácteos que se comercializan tienen dificultades para relacionarse directamente con los consumidores de los mercados competitivos ya que influye los gustos y preferencias de quien va a comprar un producto.

6.7.2 Fase 2: Matriz FODA

Tabla 80: Matriz FODA

		EXTERNO		
		OPORTUNIDAD	AMENAZA	
FODA CRUZADO		1. Crecimiento poblacional Zona 3.	1. Deterioro de las vías de acceso para la asistencia técnica.	
		2. Demanda producción láctea consumidores e industrias.	2. Cambio climático (sequías de pastos).	
		3. Acceso a créditos de instituciones financieras públicas (Banecuador).	3. Productos sustitutos (Leche de soya).	
		4. Asistencia técnica de instituciones públicas y privadas.		
		5. Disponibilidad optar nuevas técnicas de producción (tecnología).		
		6. Asistencia técnica por parte del MAG en la Zona 3.		
FORTALEZA				
INTERNO	1. Disponibilidad de recursos (capital y mano de obra).	(F1,O6) Generar convenios de producción y comercialización con el MAG, mediante los centros de acopio existentes y por formarse		
	2. Recursos naturales: tierra y agua.	(F2,O6,O4) Explotar los servicios públicos en las asistencias técnicas del MAG, para incrementar la producción lechera de calidad		
	3. Capacidad de producción en base a pastos.	(F3,O1) Utilizar al 100% de los recursos tierra y agua, para cumplir con las demandas del consumo de leche según el crecimiento poblacional		
	4. Experiencia en la producción lechera.	(F4,O2) Identificar cliente potenciales para el expendio de la leche y así incrementar el volumen de ventas		
	DEBILIDAD		(F1,A1,O6) Gestionar trabajos comunitarios con el fin de generar una micro economía local mediante los centros de acopio	
	1. Mano de obra no calificada	(D1, O6,O4) Capacitarse con los técnicos del MAG que es parte del estado con el fin de generar mayor expertos para la producción de la leche		
	2. Deficiente los procesos estándares de producción láctea	(D2, O6,O4) Especializarse con los técnicos del MAG y los asistentes privados para incrementar la producción y las ventas de la leche		
3. Baja participación en sectores gremiales	(D3, O6) Formar centros de acopio con el apoyo de la asistencia técnica del MAG			

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

Análisis de la matriz FODA:

De acuerdo a la tabla 80 se puede sugerir las siguientes estrategias para los productores de lácteos en la zona 3 por lo tanto sabrán llevar correctamente todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades:

- (F1,O6) Generar convenios de producción y comercialización con el MAG, mediante los centros de acopio existentes y por formarse
- (F2,O6,O4) Explotar los servicios públicos en las asistencias técnicas del MAG, para incrementar la producción lechera de calidad
- (F3,O1) Utilizar al 100% de los recursos tierra y agua, para cumplir con las demandas del consumo de leche según el crecimiento poblacional
- (F4,O2) Identificar cliente potenciales para el expendio de la leche y así incrementar el volumen de ventas
- (F1,A1,O6) Gestionar trabajos comunitarios con el fin de generar una micro economía local mediante los centros de acopia
- (D1, O6,O4) Capacitase con los técnicos del MAG que es parte del estado con el fin de generar mayor expertos para la producción de la leche
- (D2, O6,O4) Especializarse con los técnicos del MAG y los asistentes privados para incrementar la producción y las ventas de la leche
- (D3, O6) Formar centros de acopio con el apoyo de la asistencia técnica del MAG
- (F4,O2) Atraer nuevos mercados, es decir buscar clientes potenciales para la venta del producto.
- (D1, O6,O4) Mejorar los procesos de producción lechera.
- (F1,A1)Solicitar al Consejo provincial el mantenimiento de las vías alternas para que llegue la asistencia técnica a los productores.
- (D1, O6) Superar a la competencia desleal entre productores.
- (D3, O4) Generar el trabajo asociativo con el fin de obtener los beneficios públicos y estatales.

6.7.3 Fase 3: Diamante de Porter

En palabras de (Meza, 2012), El modelo del Diamante de Porter tiene como premisa a la competitividad es el resultado ya que tiene una combinación de varios

factores como son: rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores.

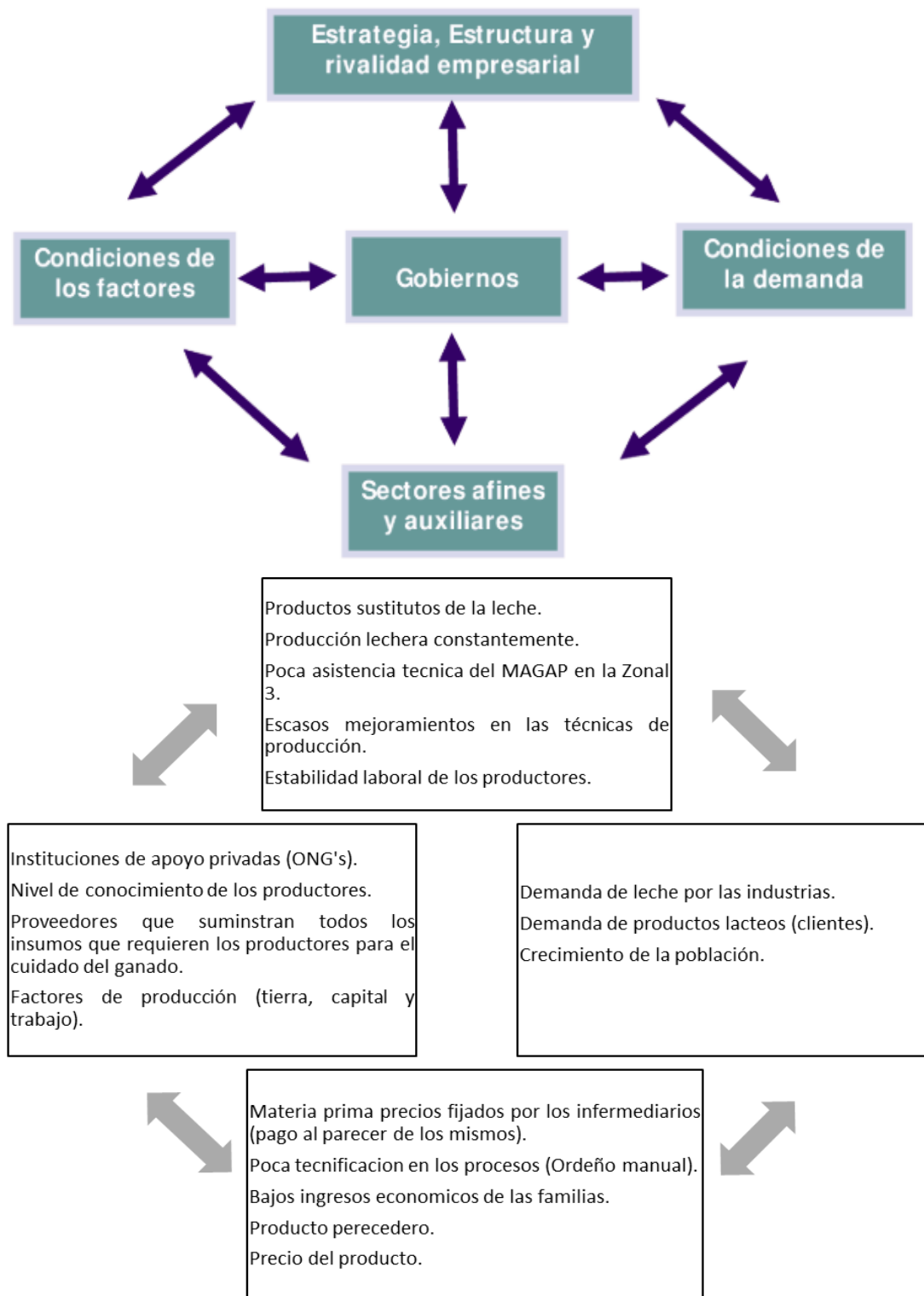


Gráfico 88: Diamante de Porter

Elaborado por: Yansaguano Luis, 2018

De acuerdo al gráfico 88 del diamante de Porter se puede establecer las siguientes estrategias que beneficiaran a los productores lecheros de la zona 3.

- Mejorar la calidad de la leche mediante las capacitaciones, suministrando suficiente alimento para el ganado.
- Fijación de precios de la leche cruda en la zona 3 para que los productores tengan ingresos fijos.
- Satisfacer a la demanda vendiendo leche de calidad que requiere leche tanto para la sociedad como para las industrias.
- Mejorar las relaciones con los proveedores e instituciones públicas como privadas para un mejor desempeño en la asistencia técnica.

Análisis diamante de Porter:

Para desarrollar el Diamante de Porter se realizará análisis de los siguientes factores: Condiciones de la demanda, sectores afines – auxiliares, condiciones de los factores, estrategias – estructura y rivalidad empresarial. Se debe mencionar que en el Diamante de Porter todos los factores mencionados están relacionados o vinculados entre sí.

- **Estrategia, estructura y rivalidad empresarial**

En la zona 3 existen productores lecheros siendo un sector de competencia imperfecta. Además, se debe mencionar que el estudio se enfoca en las familias productores, por ende, el sector productivo es monopolio ya que todos los productores tienen las mismas obligaciones con el Estado de acuerdo al “Reglamento de control y regulación de cadena de producción de leche” siendo el siguiente artículo establecido por las autoridades que es:

Art. 1.- Objeto.- Asegurar la calidad e inocuidad en los procesos de producción, manipulación, elaboración y comercialización de la leche y sus derivados para garantizar el acceso a los mercados y la salud de los consumidores, delimitando las competencias de las instituciones para regular y controlar la cadena de producción de la leche y sus derivados; enmarcadas en el fomento, promoción y desarrollo de la producción higiénica y eficiente, con el fin de proteger la salud, la seguridad

alimentaria de la ciudadanía y prevenir las prácticas inadecuadas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

Ciertamente la mayoría de productores lecheros no cuentan con buenas normas en la producción de leche esto se debe a varios factores entre ellos: bajo nivel de capacitaciones de cuidado, raza del ganado vacuno, crianza y producción láctea; además del extracto económico de cada familia influye para la alimentación del ganado vacuno. Surgiendo la rivalidad en los productores ya que varios productores no cuentan con el mismo número de vacas por ende la producción de leche no será la misma que otras familias que tienen una sola vaca productora por tanto no tienen los mismos ingresos económicos.

Se debe destacar que si es una empresa pequeña familiar de los administradores depende como administran el negocio ciertamente deben tener objetivos planteados que se puedan alcanzarlos permitiendo el crecimiento del negocio o de la empresa. Para culminar este apartado el papel del Estado; es el factor de poder de influir sobre el diamante de Porter a través de leyes, normas y políticas, lo que afecta a cada uno de los determinantes de competitividad en los sectores productivos de en un país.

- **Condiciones de demanda**

Respecto a las condiciones de la demanda en la zona 3 se debe considerar tres aspectos importantes que son: composición, tamaño y patrón de crecimiento.

La composición de la demanda se basa en la percepción, interpretación y de los productores (empresas o industrias) acorde a las necesidades de los consumidores. Por tanto, se puede mencionar las siguientes características:

Compradores exigentes: Si los compradores o consumidores se encuentran entre los más exigentes del mundo, estos proveen una visión directamente a las empresas en donde se demuestra las principales necesidades de los compradores.

Tamaño de la demanda local: Como característica es una ventaja en donde surge la inversión, la reinversión y el dinamismo. Por ende, la sociedad que demande un producto o servicio se compone por todos aquellos que lo requieren.

Grado de crecimiento de la demanda local: El rápido crecimiento del mercado se debe a varios factores: socio económicos y crecimiento poblacional. Siendo el caso que las compañías deben adoptar tecnologías más rápidamente y construir instalaciones más grandes y eficientes para satisfacer la demanda a través del bien o servicio que se produzcan.

Para culminar la demanda en la zona 3 es importante para los productores lecheros por que cumple las tres características mencionadas y pueden satisfacer al mercado mediante el mejoramiento de la leche además esto influye en la percepción de las necesidades de los compradores o consumidores.

- **Sectores afines y auxiliares**

En los sectores afines y auxiliares se compone por: productos - servicios complementarios, proveedores y adicionales. Respecto al ítem tratado se puede decir que en la zona 3 existe una competitividad entre los productores de leche, pero se debe tener en consideración que existen diferentes instituciones públicas y privadas que brindan asistencia técnica. De las cuales el MAG, Universidades e instituciones públicas como instituciones públicas prestan servicios de asistencia técnica a través de sus veterinarios en la zona 3 con la finalidad de capacitar y mejorar la calidad de la producción de leche. También se debe mencionar que existen instituciones privadas que son: ONG's, casas comerciales y personas naturales que son veterinarios particulares. Otro aspecto a mencionar en el Estado ecuatoriano existe el "Reglamento de control y regulación de cadena de producción de leche" en donde existe una institución pública de nominada AGROCALIDAD quien es la encargada de proveer manuales para los productores lecheros, por tanto, se presenta el siguiente artículo:

Art. 8.- El productor lechero garantizará que las actividades de producción primaria no afecten la inocuidad de la leche, para lo cual deberá implementar las buenas prácticas pecuarias, sujetas a los manuales emitidos por AGROCALIDAD.

- **Condiciones de los factores**

En las condiciones de los factores se ve influenciado por la mano de obra y materia prima que se produce en un país es por ello que existen varias categorías que son:

Recursos Humanos: Cantidad (personal), habilidades del personal y costo de la mano de obra.

Recursos Físicos: Abundancia de un producto en bruto conocido como materia prima y se caracteriza por la calidad, accesibilidad, costo de la tierra, el agua a la vez se incluye las condiciones climáticas y la ubicación geográfica.

Recursos de conocimiento: Existen diferentes clases de conocimiento científico, técnico (experiencia) y del mercado en el que se basan los productos y servicios.

Recursos de capital: La cantidad de dinero y costo del capital disponible para financiar la industria, empresa u emprendimientos.

Infraestructura: El tipo, calidad y costo de la infraestructura disponible incluyendo el sistema de transporte y comunicaciones, el correo, los sistemas de transferencia de fondos, etc.

En la zona 3 los productores de leche son el recurso humano de la familia (miembros del hogar), respecto al recurso físico es el ganado vacuno de donde se ordena al ganado para obtener la materia prima, en los recursos de conocimiento como se evidencio no todos los productores de leche tienen el mismo nivel de conocimiento es por ello que reciben asistencia técnica para la crianza y cuidado del ganado, mientras que el recurso de capital la mayor parte de productores cuentan con recursos propios para tener al menos una vaca productora de leche y por último, no todos los productores de leche tienen a su ganado vacuno bajo un techo la mayoría suele tener en estacas o establos al aire libre.

6.7.4 Fase 4: Estrategias genéricas de Porter

En las estrategias genéricas de Porter se pueden utilizar tres tipos de estrategias que son: liderazgo costo, diferenciación y de enfoque. Ciertamente se puede utilizar las

estrategias genéricas de Porter de manera individual o en conjunto con la finalidad de establecer en un mejor posicionamiento en el mercado a largo plazo de una empresa o pequeños empresarios.

- **Estrategia de liderazgo costo**

En la estrategia de liderazgo costo se trata de que los productos o servicios que ofrece una empresa o productores puedan tener un menor precio en su distribución con el objetivo de ser líderes y superar a la competencia en un sector determinado. Para establecer las ventajas competitivas en la estrategia de liderazgo costo se debe considerar aspectos importantes como: materia prima, tecnología, nivel de conocimiento y economías en escala para lo cual se propone las siguientes estrategias genéricas para el liderazgo de costos:

- ✓ El producto lácteo debe ser de calidad para que tenga aceptación en el mercado donde se distribuye o comercializa como en la zona 3.
- ✓ Establecer un precio accesible y razonable para la distribución en el mercado.
- ✓ Bajos costos de producción con la finalidad de que el producto se pueda vender de manera rápida en el mercado.
- ✓ Ofrecer el producto lácteo otorgando la mejor relación valor – precio.

Se debe resaltar que en el liderazgo de costos los competidores trataran de imitar al emprendedor de las estrategias, por tanto, los empresarios deben afrontar y solventar los gustos y preferencias de los consumidores debido que su interés por el producto puede cambiar por otro o similar producto, por tanto, se debe tener controles rigurosos en costos y gastos indirectos en la producción de leche.

- **Estrategia de diferenciación**

Con la estrategia de diferenciación se pretende producir un producto o brindar un servicio único en el mercado en donde se diferencia por su calidad y características del mismo. En caso de que el consumidor reconozca las características del producto la empresa o productores podrán aumentar los precios del producto ya que el

consumidor está en posibilidad de pagar por lo tanto se establece las siguientes estrategias de diferenciación:

- ✓ Producción lechera de calidad y con características significativas como espesor, color sabor y olor de la leche.
- ✓ Satisfacer a los consumidores con respecto a las necesidades y preferencias de los mismos con la finalidad de fidelizarles a través del producto.

En otro ámbito por parte del consumidor que pruebe el producto considerara como exclusivo en el mercado y que es líder con una gran diferenciación a otros productos sustitutos por tanto el consumidor en un producto considera varios atributos que pueden ser ampliamente valorados por los compradores.

- **Estrategias de enfoque**

La estrategia de enfoque se destaca de las dos anteriores por que se selecciona un segmento homogéneo de una población y se ajusta la estrategia para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ende, al realizar esta estrategia para el segmento homogéneo seleccionado se busca lograr una ventaja competitiva en general. Se debe destacar que la estrategia de enfoque es eficiente cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas tomando en cuenta que los competidores no intentan especializarse en el mismo segmento del mercado.

- ✓ Los productores de la zona 3 deben concentrarse en un segmento específico del mercado con la finalidad de que se pueda vender el producto lácteo.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto de calidad.
- ✓ Destacar con el producto lácteo a diferencia de los demás productores de leche de las diferentes zonas del Ecuador.

Se debe mencionar que al igual que la estrategia de diferenciación las empresas o productores pueden acogerse a misma estrategia o mejorarle siendo competitivos en el segmento del mercado, pero a la vez es necesario puntualizar que se puede desaprovechar la oportunidad de seguir atendiendo a otros mercados

Cuales estrategias se utilizaría en la propuesta

Dentro de las estrategias genéricas de Porter es necesario considerar varias estrategias y aspectos que conllevaran a mejorar la calidad de vida de los productores siempre y cuando mejoren los procesos productos. De acuerdo a las estrategias genéricas de Porter se selecciona las estrategias de liderazgo costo con la finalidad entregar el producto de calidad en un mercado exigente siempre cuando teniendo en cuenta que los costos de venta no sean elevados para la comercialización. Seguidamente se utilizaría la estrategia de diferenciación debido a la mejora de la calidad de la leche por parte de los productores se destacaría en el mercado por tanto la demanda del producto se incrementaría y esto generarían mayores ingresos económicos para las familias productoras de la zona 3.

6.8 Administración

Para el correcto uso de la herramienta propuesta en el presente estudio de investigación, es necesario que todos los productores de leche de la zona 3 estén predispuestos a tomar en consideración las estrategias plateadas con la finalidad de que mejoren los procesos de producción de leche y obtengan mejores ingresos económicos. Por tanto, a mejores procesos de la producción mayor serán los ingresos económicos de las familias productores de la zona 3.

Si bien es cierto en el presente estudio de investigación se desarrolló enfocado en la cadena de valor del sector lechero cada productor en la zona 3 debe estar predispuesto a mejorar constantemente su producción, por ello que debe tomar en consideración cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para tener una mejor producción lechera.

6.9 Previsión de la evaluación

Para el desarrollo y ejecución de las estrategias propuestas se recomienda tener en consideración los siguientes aspectos:

- Todos los productores de la zona 3 deben evaluar el FODA para establecer que deben mejorar en sus procesos de producción láctea.

- Se deberá evaluar las estrategias propuestas en un periodo de corto tiempo para evidenciar si ha beneficiado a los productores de la zona 3.
- En caso de que las estrategias propuestas beneficien se deberá implementar mejoras a las estrategias propuestas planteadas en un principio.
- Las estrategias planteadas tanto de FODA como del diamante de Porter fueron planteadas de acuerdo a los antecedentes de los procesos de producción lechera.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico : su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 17. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41011837011> Sapiens
- Astudillo, M., & Panigua, J. (2012). *Fundamentos de economía*. (Probooks, Ed.) (1ra ed.). Coyoacán - México.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2015). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Treasury Working Paper*, 22(4), 56. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203016527.ch10>
- Camelo, F. (2008). Plan de negocios para la producción y comercialización sostenible de leche de bovinos doble propósito en una finca de subpáramo. *Animal Genetics*, 39(5), 56.
- Carpio, E. (2011). Plan de negocios para la producción y comercialización de leche y queso de cabra en la ciudad de Quito. Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1209/1/UDLA-EC-TIC-2011-29.pdf>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (Pearson, Ed.), *Journal of Experimental Psychology: General* (9na ed., Vol. 136). Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica, 14va Edición* (14va ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Draaijer, J. (2004). Una guía práctica de apoyo a los grupos productores de leche. *Apoyo a Los Grupos Productores de Leche*, 1–95. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/pdf/010/y3548s/y3548s.pdf>
- Enciclopedia de clasificaciones. (2016). Tipos de estrategias. *Estrategias*, 1–33. Retrieved from <http://www.tiposde.org/general/671-estrategias/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). El sector lechero mundial: Datos. *Sector Lechero*. Retrieved from <http://www.dairydeclaration.org/Portals/153/FAO-Global-Facts-SPANISH-F.PDF?v=1>

- Gamboa, C., & Mercado, W. (2015). COMERCIALIZATION OF MILK IN THE PROVINCE OF CONCEPCIÓN, MANTARO, 76(2), 225–236. Retrieved from <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/785>
- Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. *Corporación Educativa Colegio Británico*, 12. Retrieved from http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos de metodología/Economia_Competencia empresarial.pdf
- Grijalva, J. (2015). Ecuador se proyecta incrementar la producción de leche, 2. Retrieved from <http://www.actualidadganadera.com/noticias/ecuador-proyecta-incrementar-produccion-de-leche.html>
- Hernández, N., Martínez, J., Parra, G., González, A., Cienfuegos, E., & Hernández, J. (2016). Producción de Leche de Suiz-Bú, una Raza de Doble Propósito en el Trópico Mexicano. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 27(4), 722–728. <https://doi.org/10.15381/rivep.v27i4.11505>
- Hernández, R., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación, 634. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_D E_INVESTIGACION.pdf
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Iturregui, M., & Cardin, R. (2016). Informes de cadenas de valor: Láctea. *Informes de Cadenas de Valor*, (25), 1–35. Retrieved from https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPE_Cadenas_de_valor_Renovables.pdf
- Jiménez, M., Villapando, P., Sáenz, K., Gorjón, F., Rodríguez, M., & Klender, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales* (1ra ed.). Madrid. Retrieved from http://eprints.uanl.mx/8565/1/r11_3.pdf
- Linari, J. (2012). Comercialización de leche. (1). Retrieved from

- <http://www.bcr.com.ar/Secretara> de Cultura/Revista Institucional/2012/Abril/Productos Básicos.pdf
- Mankiw, G. (2012). *Economía*. (Cengage Learning, Ed.) (6ta ed.). Distrito Federal - México.
- Meza, V. (2012). Geografía económica, 4. Retrieved from http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/geografia_economica2.pdf
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca. (2016). *La política Agropecuaria Ecuatoriana hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*. Quito.
- Mochon, F. (2015). Economía positiva y normativa. *Resumen Libro Elementos de La Microeconomía y Macroeconomía*, 148. Retrieved from <https://edoc.site/resumen-del-libro-elementos-de-micro-y-macroeconomia-mochon-francisco-y-victor-becker-pdf-free.html>
- Müller, A., & Erhard, L. (2011). *Una mirada a la teoría a los modelos económicos y a la economía social de mercado* (1ra ed.). La Paz - Bolivia: GrafPress S.R.L.
- Muñoz, M. (2015). Economía POLÍTICA Y CIENCIA ECONÓMICA, 56.
- Niño Rojas, V. (2011). *Investigación Diseño y ejecución. Investigación Diseño y Ejecución* (21st ed.). Bogotá. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *GUÍA GENERAL PARA EL DESARROLLO DE CADENAS DE VALOR*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Producción lechera. *Producción Lechera*, 1–3. Retrieved from <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- Organización Interprofesional Láctea - INLAC. (2016). El sector lácteo en España. *Datos de Producción, Industria y Consumo (2008-2015)*, 1–48. Retrieved from http://www.inlac.es/actualidad_publicaciones.php
- Ortíz, M., Rosales, C., Aguilar, Y., Murillo, Y., Serpa, G., Paguay, T., & Coronel, Á. (2017). Estudio exploratorio sobre la presencia de contaminantes en leche cruda proveniente de la cuenca lechera del Tarqui de la Sierra Sur Ecuatoriana. *Revista MASKANA*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.18537/mskn.08.01.11>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*.

- (Fedupel, Ed.) (3ra ed.). Caracas.
- Pereira, C., Maycotte, C., Restrepo, B., Mauro, F., Calle, A., & Esther, M. (2011). *Economía I*. (Espacio Gráfico Comunicaciones, Ed.). Caldas - Colombia. Retrieved from www.espaciograficosa.com
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva - Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (Grupo Editorial Patria, Ed.) (38va ed.). Distrito Federal - México.
- Ponce, H. (Junio de 2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*. Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Portillo, R. (2018). La cadena de valor de producto lácteo. Caso productores del distrito de Paucarcolla, Puno-Perú, 28. Retrieved from <http://www.revistaepgunapuno.org/index.php/SECONOMICO/article/download/9/6>
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico The Value Chain: A Strategic Thought Tool. *Telos*, 8(3), 377–389. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Riesco, J. M. (2004). Conceptos Básicos De Estadística. *Journal of Classification*, 40, 1–6.
- Salazar, J. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados. *Trayectorias*, 40(17), 67–88. Retrieved from <http://www.trayectorias.uanl.mx/40/pdf/3.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zona Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza 2013-2017*.
- Tarziján, J., & Paredes, R. (2006). *Organización Industrial para la estrategia empresarial*. (Pearson, Ed.). México.
- Telégrafo. (2014). La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales (Infografía). *El Telégrafo*, 2. Retrieved from <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia.html>
- Universidad Autónoma de Madrid. (2016). *ACTIVIDAD ECONÓMICA Y*

CONTABILIDAD, 13. Retrieved from
http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/fgimenezba/Contageneral/Tema1teoria.pdf

Zambrano, D., Antonio, E., & Montesdeoca, C. (2017). La producción de leche en Ecuador y Chimborazo : nuevas oportunidades e implicaciones ambientales, (February). Retrieved from
<https://www.researchgate.net/publication/322756060%0ALa>

Zambrano, D., Herrera, G., & López, E. (2016). Estudio comparativo entre la producción lechera de Chimborazo (Ecuador) y Galicia (España), 14–40. Retrieved from <http://www.usc.es/ecoagra/archivos//2016-artigo-Zambrano-Herrera-e-López.-Estudio-comparativo-produccion-lechera-Chimborazo-1.pdf>

Zúñiga, G. (2011). *El desarrollo de cadenas de valor agroindustriales en Costa Rica, El Salvador y Nicaragua. El caso de estudio de la industria láctea.* Retrieved from
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4911/S1100344_es.pdf;jsessionid=B5BA1989C9D2094BC8226C2B681DA9A6?sequence=1

Anexo 1: Encuesta dirigida a consumidores



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
 MAESTRIA DE DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS
 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE LECHE ZONAL 3

FORMULARIO DE ENCUESTA

Saludos cordiales: Le invitamos a contestar con la mayor objetividad el siguiente formulario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso científico-técnico y de máxima confidencialidad.

OBJETIVO

Determinar las preferencias de consumo de los hogares en el mercado de leche y productos lácteos en las ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba y Puyo

I. ASPECTOS ESPECIFICOS

1. Su familia consume leche
 Si No
2. ¿Con qué frecuencia compra leche? (Escoger una opción)
 Diariamente Semanalmente
 Quincenal Mensual
3. En función de la frecuencia de consumo ¿Qué cantidad de leche consume su familia? (Escoger una opción)
 Medio litro Un litro
 Un litro y medio Dos litros
 Dos litros y medio Tres litros
 Tres litros y medio Cuatro y más litros
4. ¿Qué tipo de leche es de su preferencia? (Escoger una opción)
 Entera Leche pasteurizada
 Semidescremada Descremada
 Deslactosada Leche en polvo
 Leche de soya Otros ¿Cuál?.....
5. ¿Cuál es la presentación que prefieren sus clientes? (Escoger una opción)
 Cartón UHT Funda UHT
 Funda Polietileno Tarro de plástico
 Otro ¿Cuál?.....
6. ¿Dónde compra Usted la leche frecuentemente? (Escoger una opción)
 Tienda/despensa Carro repartidor de leche
 Comis./micromercd. Panadería/pastelería
 Supermercado Mercado/plazas populares
7. ¿Qué marca de leche consumen en su hogar con mayor frecuencia? (Escoger una opción)
 Ranchito Lechera (Nestle)
 Parmalat. Pura Crema
 Andina Tony
 Vita Leche Rey Leche
 Carchi Supermaxi
 Finca Alpina
 Otro ¿Cuál?.....
8. ¿Qué atributo toma en cuenta al momento de comprar leche? (Escoger una opción)
 Prop. Nutritivas Cremosa
 Fresca Pura
 Otro ¿Cuál?.....
9. ¿Qué otros aspectos toma en cuenta al momento de comprar leche? (Escoger una opción)
 Marca Envase práctico
 Precio Tamaño
 Disp. en el Mercado Promociones
10. Su familia consume queso
 Si No
11. ¿Con qué frecuencia compra queso? (Escoger una opción)
 Diariamente Semanalmente
 Quincenal Mensual
12. En función de la frecuencia de consumo ¿Qué cantidad de quesos consume su familia? (Escoger una opción)
 Uno Tres
 Dos Cuatro y más
13. ¿Qué tipo de quesos consume su familia? (Escoger una opción)
 Con marca Artesanal
14. ¿Dónde compra Usted queso frecuentemente? (Escoger una opción)
 Tienda/despensa Carro repartidor de leche
 Comis./micromercd. Panadería/pastelería
 Supermercado Mercado/plazas populares
15. ¿Qué marca de queso consumen en su hogar con mayor frecuencia? (Escoger una opción)
 Lorens
 President Cayambe
 Kiosko Ranchero
 Chonta Don Gonzalo
 Floralp Carchi
 Finca Alpina
 Otro ¿Cuál?.....
16. ¿Qué apreciación toma en cuenta al momento de comprar queso? (Escoger una opción)
 Sabor Color
 Textura Olor
 Empaque Sin sal
17. ¿Qué otros aspectos toma en cuenta al momento de comprar queso? (Escoger una opción)
 Cantidad de producto Aditivos y saborizantes
 Registro sanitario Forma de conservación
 Garantía e higiene
18. ¿Qué tipos de queso consume con frecuencia? (Escoger una opción)
 Fresco artesanal Fresco pasteurizado
 Maduro. Andino
 Mozzarella Otro ¿Cuál?.....
19. Su familia consume yogurt
 Si No
20. ¿Con qué frecuencia compra yogurt? (Escoger una opción)
 Diariamente Semanalmente
 Quincenal Mensual
21. ¿Qué tipo de yogurt? (Escoger una opción)
 Natural Frutas



22. **Consume yogurt artesanal o con marca? (Escoger una opción)**

Artesanal Marca

23. **Dónde compra Usted yogurt frecuentemente? (Escoger una opción)**

Tienda/despensa Carro repartidor de leche
Comis./micromercad. Panadería/pastelería
Supermercado Mercado/plazas populares

24. **¿Qué marca de yogurt consumen con mayor frecuencia? (Escoger una opción)**

Kiosko Alpina (Regeneris)
Tony Pura Crema
Chivería Ranchero
Miraflores Otro ¿Cuál?

25. **¿Por qué razones consume yogurt? (Escoger una opción)**

Ayuda a la digestión
Por su sabor agradable
Reemplaza a la leche
Por razones de salud
Refrescante y nutritivo
Otro ¿Cuál?.....

II. INFORMACION GENERAL

Lugar de residencia: (Escoger una opción)

Urbana
Rural

Ciudad: _____

Edad: _____

Género

Masculino Femenino

Ocupación: _____

¿Cuántos integrantes?

Mayores de 18 años _____
Menores de 18 años _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Provincia	Fecha (día/mes/año)
Cotopaxi	
Chimborazo	
Pastaza	
Tungurahua	

Anexo 2: Encuesta dirigida a tiendas



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MAESTRIA DE DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS DE LECHE ZONAL 3

FORMULARIO DE ENCUESTA

Saludos cordiales: Le invitamos a contestar con la mayor objetividad el siguiente formulario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso científico-técnico y de máxima confidencialidad.

OBJETIVO

Determinar los mecanismos de comercialización del mercado de leche y productos lácteos en las ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba y Puyo

I. ASPECTOS ESPECIFICOS

1. Su local compra leche
Si No
2. ¿Con qué frecuencia compra leche?
(Escoger una opción)
Diariamente Semanalmente
Dos veces a la semana Quincenal
3. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de leche compra para su local? (Escoger una opción)
Menos de 20 litros De 81 a 100 litros
De 21 a 50 litros Más de 100 litros
De 51 a 80 litros
4. ¿Cuál es la presentación que prefieren sus clientes?
(Escoger una opción)
Cartón UHT Funda UHT
Funda Polietileno Tarro de plástico
Otro ¿Cuál?
5. ¿Dónde compra Usted la leche frecuentemente? (Escoger una opción)
Productores
Mayoristas
Minoristas
6. ¿Qué marca de leche vende en su local con mayor frecuencia? (Escoger una opción)
Ranchito Lechera (Nestle)
Parmalat. Pura Crema
Andina Tony
Vita Leche Rey Leche
Carchi Supermaxi
Finca Alpina
Otro ¿Cuál?
7. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar leche? (Escoger una opción)
Marca Envase práctico
Precio Tamaño
Disp. en el Mercado Promociones
Otro ¿Cuál?
8. Su Local compra queso
Si No
9. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de quesos compra para su local? (Escoger una opción)
Menos 20 und 41 a 60 und
De 21 a 40 und Más de 60 und
10. ¿Qué tipo de quesos vende en su familia? (Escoger una opción)
Con marca Artesanal
Ambos

11. Dónde compra Usted el queso frecuentemente? (Escoger una opción)

- Productores
Mayoristas
Minoristas

12. ¿Qué apreciación toma en cuenta al momento de comprar queso? (Escoger una opción)

- Sabor Color
Textura Olor
Empaque Sin sal

13. ¿Qué otros aspectos toma en cuenta al momento de comprar queso? (Escoger una opción)

- Marca Envase práctico
Precio Tamaño
Disp. en el Mercado Promociones
Otro ¿Cuál?

14. Su local compra yogurt

- Si No

15. ¿Con qué frecuencia compra yogurt?

- (Escoger una opción)
Diariamente Semanalmente
Dos veces a la semana Quincenal

16. En función de la frecuencia de compra ¿Qué cantidad de yogurt compra su local? (Escoger una opción)

- Menos de 10 litros De 31 a 60 litros
De 11 a 30 litros Más de 60 litros

17. Dónde compra Usted yogurt frecuentemente? (Escoger una opción)

- Productores
Mayoristas
Minoristas

18. ¿Qué marca de yogurt vende con mayor frecuencia? (Escoger una opción)

- Kiosko Alpina (Regeneris)
Tony Pura Crema
Chivería Ranchero
Miraflores Otro ¿Cuál?

II. INFORMACION GENERAL

Lugar de residencia: (Escoger una opción)

- Urbana
Rural

Ciudad: _____



Tipo de Negocio:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tienda/despensa | <input type="checkbox"/> | Panadería/pastelería | <input type="checkbox"/> |
| Comis./micromercd. | <input type="checkbox"/> | Mercado/plazas populares | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado | <input type="checkbox"/> | Otro Cuál..... | <input type="checkbox"/> |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Provincia	Fecha (día/mes/año)
Cotopaxi	
Chimborazo	
Pastaza	
Tungurahua	

Anexo 3: Encuesta dirigida a productores



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MAESTRIA DE DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LECHE ZONAL 3

OBJETIVO: Levantar la línea base socio-económica de los socios de las organizaciones involucradas y potenciales beneficiarios.

BLOQUE I. DATOS GENERALES

- Edad
- ¿Cuál es el nivel de formación académica?
Sin educación formal Educación básica o media
Educación técnica Universitaria
- Con cuantos años se dedica a la producción láctea
Menos de un año 1 año a 5 años más de 5 años
- ¿Qué Ingresos familiares mensuales reciben en dólares en promedio por sus actividades económicas?:
Menos \$386 Entre \$386 a \$ 900 más \$ 900
- ¿De qué actividades provienen sus ingresos familiares?
Trabajos externos Agrícola Lechera Otros Cuál.....
- Fuentes de Financiamiento de sus actividades:
Propias Crédito (solo si contesta llenar la fuente de Crédito)
Fuente de Crédito: Proveedores Coop. de Ahorro y Crédito Financieras Bancos Otros Cuál.....
- ¿ La producción de leche que destino tiene?

DESTINO	MARQUE
Autoconsumo	
Comerciante (Piqueros)	
Industria Propia	
Industria Ajena	
Queseras	

8. Mano de obra que utiliza:

T I P O	MARQUE
Familiar	
Contratada	
Eventual contratada	

BLOQUE IV. ALIMENTACION Y GANADO

9. ¿Qué tipo de pasto dispone para la alimentación?

T I P O DE PASTOS	MARQUE
Cultivados	
Naturales	

10. Raza del Ganado que posee

R A Z A	MARQUE
Hostein	
Pardo Suiza	
Meztizo (FI)(Criollo)	
Jersey	

BLOQUE V. INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES

11. ¿Qué infraestructura dispone para el cuidado de sus vacas?

Tipo Infraestructura	MARQUE
Cercas	
Corrales	
Galpones	
Estaca	

BLOQUE VI. TÉCNICA Y TECNOLOGIA

- Preferentemente el tipo de ordeño es: Manual Mecánico
- Frecuencia del ordeño al día: una sola vez Doble
- Tiene acceso a asistencia técnica: Si No
- ¿Qué institución le ofrece asistencia técnica con mayor frecuencia?: (solo los que contestaron Si en la pregunta anterior)
Agricultura Ganadería Artesanía Otros Cuál

16. ¿Qué suministra a sus animales para el cuidado de su ganado?

DESCRIPCIÓN	MARQUE
Sales Minerales	
Vitaminas	
Desparasitarios	
Antibióticos	
Otros Cuál.....	

BLOQUE VII. COMPETENCIA Y COMERCIALIZACIÓN

18. ¿Quién es su principal cliente?

Cliente	MARQUE
Consumidor Final	
Comerciante de leche	
Industria lechera	
Centro de acopio	
Otros	



19. ¿Cuál es la forma de pago de su cliente de la leche?

Al final de la semana de la Quincena al mes

20. ¿Cómo transporta la leche a su punto de venta?

El comprador la retira Transporte Animal Vehículo Esfuerzo propio Otro Cuál.....

BLOQUE VIII. CAPACITACION

21. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre su actividad económica?

SI NO Porqué

22. Qué temáticas en la capacitación sería de su interés

TEMAS	MARQUE
Manejo Agrícola	
Manejo y Cuidado del Ganado	
Buenas práctica en la producción lechera	
Técnica del Proceso Productivo lechero y derivados	
Emprendimiento	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Provincia	Fecha (día/mes/año)
Cotopaxi	
Chimborazo	
Pastaza	
Tungurahua	

Anexo 4: Numero de productores agropecuarios

NÚMERO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, POR GÉNERO					
Provincia	Hombres		Mujeres		Total productores
	No.	%	No.	%	
Azuay	55038	55,2	44595	44,8	99633
Bolívar	30946	79,9	7782	20,1	38728
Cañar	19208	59,7	12966	40,3	32174
Carchi	10742	83,5	2118	16,5	12860
Cotopaxi	45086	66,5	22720	33,5	67806
Chimborazo	61679	75,5	19989	24,5	81668
El Oro	18567	84,0	3548	16,0	22115
Esmeraldas	13759	85,9	2254	14,1	16013
Guayas	56292	86,2	9000	13,8	65292
Imbabura	25910	76,7	7876	23,3	33786
Loja	53438	81,4	12187	18,6	65625
Los Ríos	34506	82,7	7207	17,3	41713
Manabí	64126	85,9	10550	14,1	74676
Morona Santiago	14036	82,1	3070	17,9	17106
Napo	4430	86,6	686	13,4	5116
Pastaza	4474	85,0	788	15,0	5262
Pichincha	45736	71,4	18289	28,6	64025
Tungurahua	46443	65,1	24874	34,9	71317
Zamora Chinchipe	7863	87,3	1143	12,7	9006
Galápagos	505	83,6	99	16,4	604
Sucumbios	7091	89,8	806	10,2	7897
Orellana	5395	90,5	568	9,5	5963
Zonas no asignadas	3882	86,3	614	13,7	4496
Subtotal	629152		213729		
Total					842881

Anexo 5: Número de agropecuarios por destino de la producción vendida

NÚMERO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, POR DESTINO DE LA PRODUCCIÓN VENDIDA						
Provincia	En la UPA	%	Fuera de la UPA	%	No vendió	%
Azuay	31745	31,9	27900	28,0	39988	40,1
Bolívar	8337	21,5	25900	66,9	4490	11,6
Cañar	7793	24,2	14590	45,3	9790	30,4
Carchi	6502	50,6	4663	36,3	1695	13,2
Cotopaxi	13491	19,9	35478	52,3	18838	27,8
Chimborazo	11209	13,7	54140	66,3	16320	20,0
El Oro	5918	26,8	13320	60,2	2877	13,0
Esmeraldas	3923	24,5	10528	65,7	1563	9,8
Guayas	14302	21,9	46116	70,6	4873	7,5
Imbabura	10525	31,2	8845	26,2	14417	42,7
Loja	16103	24,5	36398	55,5	13123	20,0
Los Ríos	4409	10,6	35321	84,7	1983	4,8
Manabí	13941	18,7	51766	69,3	8969	12,0
Morona Santiago	5692	33,3	7509	43,9	3905	22,8
Napo	1121	21,9	3502	68,4	494	9,7
Pastaza	1030	19,6	2548	48,4	1685	32,0
Pichincha	22292	34,8	18059	28,2	23673	37,0
Tugurahua	9825	13,8	50626	71,0	10866	15,2
Zamora Chinchipe	2845	31,6	4509	50,1	1652	18,3
Galápagos	201	33,3	325	53,8	78	12,9
Sucumbios	1904	24,1	5296	67,1	698	8,8
Orellana	1157	19,4	4365	73,2	441	7,4
Zonas no asignadas	441	9,8	3629	80,7	427	9,5
Subtotal	194706		465333		182845	
Total					842884	

Anexo 6: Número de agropecuarios por comprador principal de la producción

NÚMERO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, POR COMPRADOR PRICIPAL DE LA PRODUCCIÓN								
Provincia	Consumidor	%	Intermediario	%	Procesadora	%	Exportador	%
Azuay	20991	35,2	38166	64,0	429	0,7	59	0,1
Bolívar	5016	14,7	28749	84,0	457	1,3	16	0,0
Cañar	5355	23,9	16236	72,5	679	3,0	113	0,5
Carchi	1189	10,6	9696	86,8	279	2,5	2	0,0
Cotopaxi	4911	10,0	43116	88,0	293	0,6	649	1,3
Chimborazo	5408	8,3	59161	90,5	720	1,1	60	0,1
El Oro	1736	9,0	15610	81,1	108	0,6	1784	9,3
Esmeraldas	1583	11,0	11994	83,0	697	4,8	177	1,2
Guayas	2840	4,7	45901	76,0	9657	16,0	2022	3,3
Imbabura	3784	19,5	15230	78,6	291	1,5	64	0,3
Loja	7392	14,1	44642	85,0	462	0,9	5	0,0
Los Ríos	1199	3,0	35804	90,1	1325	3,3	1402	3,5
Manabí	3431	5,2	61251	93,2	451	0,7	574	0,9
Morona Santiago	3324	25,2	9775	74,0	83	0,6	19	0,1
Napo	262	5,7	3834	82,9	526	11,4	1	0,0
Pastaza	781	21,8	2723	76,1	64	1,8	11	0,3
Pichincha	8043	19,9	28093	69,6	3848	9,5	368	0,9
Tungurahua	5682	9,4	54219	89,7	526	0,9	24	0,0
Zamora Chinchipe	858	11,7	6446	87,7	49	0,7	0	0,0
Galápagos	159	30,2	340	64,6	12	2,3	15	2,9
Sucumbios	257	3,6	6876	95,5	50	0,7	17	0,2
Orellana	161	2,9	5320	96,4	34	0,6	6	0,1
Zonas no asignadas	158	3,9	3215	79,1	512	12,6	181	4,5