



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Análisis de la competitividad y su incidencia
en el proceso de comercialización del sector lácteo de
la provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Quinapanta Galarza Silvia Tatiana

TUTOR: Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA

AMBATO – ECUADOR

Julio 2018




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Silvia Tatiana Quinapanta Galarza** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de julio del 2018


Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA
C.I. 1804225629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Tatiana Quinapanta Galarza**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

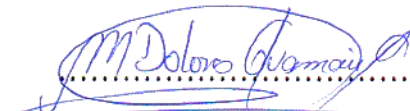


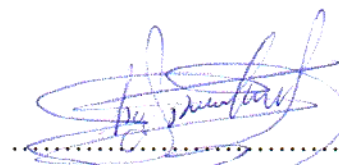
.....
Silvia Tatiana Quinapanta Galarza

C.I. 180489522-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

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


.....
Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.
C.I. 180283169-1


.....
Ing. Elias David Caisa Yucailla
C.I. 180345866-8

Ambato, 03 de julio del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....

Silvia Tatiana Quinapanta Galarza

C.I. 180489522-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la salud para salir adelante, además a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de ser parte de esta gran institución para estudiar mi carrera, así como también a los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de tesis Ing. Andrés López, MBA y al Ing. Roberto Soria, Mg. por darme la oportunidad de recurrir a ellos para brindarme sus conocimientos y compartir sus experiencias.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros de clase durante toda mi etapa universitaria, ya que gracias a su compañerismo, amistad y apoyo moral ha aportado de cierta forma mis ganas de superación y deseo de terminar mi carrera universitaria.

Silvia Quinapanta

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de Investigación a Dios por ser el creador de todo porque sin él no hubiese sido posible lograr este paso tan esperado en mi vida.

A los padres William Giovanny Quinapanta Camino y María Galarza Gavilánez ya que siempre me apoyaron moral y económicamente para llegar a ser una profesional.

A mi esposo Vinicio Rodolfo Reinoso Molina que siempre ha estado impulsando, motivando y ayudando en todos los sentidos para no desmayar y poder cumplir mi tan anhelada meta.

A mis hermanos y demás familiares por el apoyo brindando de una u otra forma en el transcurso de mi carrera universitaria.

Silvia Quinapanta

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador es un país con una gran capacidad de producción lechera, sin embargo el sector se mantiene aferrado a paradigmas tradicionales y resistentes al cambio, esto constituye una razón importante para que el productor lechero reconozca su nivel de competitividad y las estrategias para alcanzarlo.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua, para identificar las estructuras organizacionales en las que se encuentran, describir los problemas que se asocian con su competitividad y en base a ello establecer estrategias para elevar la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

El estudio se apoya en la investigación de campo, con la aplicación de encuestas a 249 productores lácteos, con la cual se pudo conocer la situación actual, determinándose que existe poca capacitación, asistencia técnica, excesiva participación de intermediarios y principalmente las pobres estrategias de comercialización de los productores lo que dificulta día a día su desarrollo.

Posteriormente se establecieron estrategias para elevar la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua, dentro de las cuales se destacan programa de capacitación para la compra de equipos con tecnología de punta para mejorar el proceso y asegurar productos de calidad y competitivos de acuerdo a las exigencias del mercado, además de programas de estudio de mercado y estrategias de promoción, pues con ello se logra el fortalecimiento de los productores y se contribuye a mejorar la economía de la sociedad.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPETITIVIDAD, COMERCIALIZACIÓN, INDUSTRIA LÁCTEA

ABSTRACT

Ecuador is a country with a large capacity for milk production, however, the sector remains clinging to traditional paradigms and resistant to change, this is an important reason for the dairy producer to recognize his level of competitiveness and the strategies to achieve it.

For this reason the present research work aims to analyze the competitiveness and its impact on the marketing process of the dairy sector of the province of Tungurahua, to identify the organizational structures in which they are located, describe the problems associated with their competitiveness and based on this establish strategies to increase the competitiveness of the dairy sector of the province of Tungurahua.

The study is based on field research, with the application of surveys to 249 dairy producers, with which it was possible to know the current situation, determining that there is little training, technical assistance, excessive participation of intermediaries and mainly poor marketing strategies of the producers, which hinders their development day by day.

Subsequently, strategies were established to increase the competitiveness of the dairy sector in the province of Tungurahua, among which stand out training program for the purchase of equipment with cutting edge technology to improve the process and ensure quality and competitive products according to the market demands, as well as market study programs and promotion strategies, as this will strengthen the producers and contribute to improving the economy of society.

KEY WORDS: RESEARCH, COMPETITIVENESS, COMMERCIALIZATION, MILK INDUSTRY

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Definición del problema de investigación.....	1
1.3. Árbol del problema.....	4
1.4. Delimitación	5
1.5. Justificación.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivo Específico	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	8
3.1 Antecedentes investigativos	8
3.2 Fundamentación teórica.....	10

3.2.1 Categorías fundamentales.....	10
4. METODOLOGÍA	37
4.1 Método teórico.....	37
4.2 Métodos empíricos	38
4.3 Población Objetivo	39
4.4 Operacionalización de las variables	41
5. RESULTADOS.....	43
5.1 Análisis e Interpretación de resultados.....	43
5.2 Comprobación de la hipótesis	57
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1 Conclusiones.....	60
6.2 Recomendaciones	61
7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	4
Figura 2. Categorías fundamentales.....	10
Figura 3. Diamante de Porter.....	16
Figura 4. Esferas de la competitividad.....	20
Figura 5. Índice de competitividad global.....	22
Figura 6. Marketing mix.....	27
Figura 7. Estrategias de comercialización.....	29
Figura 8. Proceso de comercialización.....	30
Figura 9. Principales procesos de comercialización.....	31
Figura 10. Proceso de comercialización interno.....	32
Figura 11. Proceso de comercialización externo.....	32
Figura 12. Cadena de valor.....	33
Figura 13. Consumo de productos lácteos por persona.....	36
Figura 14. Tecnología utilizada.....	43
Figura 15. Características que lo diferencian de sus competidores.....	44
Figura 16. Reputación de los competidores.....	45
Figura 17. Calidad de los productos de la competencia.....	46
Figura 18. Ventas de los competidores.....	47
Figura 19. Información de precios de la competencia.....	48
Figura 20. Políticas de fijación de precios.....	49
Figura 21. Programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos.....	50
Figura 22. Capacidad para enfrentar a la competencia.....	51
Figura 23. Tipo de ventas que realizan los productores de leche.....	52
Figura 24. Destino de la producción de leche en los últimos 5 años.....	53
Figura 25. Aspectos para posicionarse como competitivos.....	54
Figura 26. Inestabilidad económica y la sobreproducción afectan la comercialización.....	55
Figura 27. Forma de promocionarse en el mercado.....	56
Figura 28. Representación gráfica de t student.....	59
Figura 29. Apoyo a productores. Contratos.....	65

Figura 30. Control de precios.....	66
Figura 31. Asistencia técnica	66
Figura 32. Marca del producto	67
Figura 33. Empaque del producto	67
Figura 34. Capacitación de los productores	68
Figura 35. Canales de distribución.....	68
Figura 36. Estrategias virtuales	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de competitividad empresarial	18
Tabla 2. Tipología de comercialización	25
Tabla 3. Producción de leche por provincia.....	35
Tabla 4. Población.....	39
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente: Competitividad.....	41
Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente: proceso de comercialización	42
Tabla 7. Tecnología utilizada.....	43
Tabla 8. Características que lo diferencian de sus competidores.....	44
Tabla 9. Reputación de los competidores	45
Tabla 10. Calidad de los productos de la competencia	46
Tabla 11. Ventas de los competidores.....	47
Tabla 12. Información de precios de la competencia.....	48
Tabla 13. Políticas de fijación de precios.....	49
Tabla 14. Programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos	50
Tabla 15. Capacidad para enfrentar a la competencia.....	51
Tabla 16. Tipo de ventas que realizan los productores de leche	52
Tabla 17. Destino de la producción de leche en los últimos 5 años.....	53
Tabla 18. Aspectos para posicionarse como competitivos.....	54
Tabla 19. Inestabilidad económica y la sobreproducción afectan la comercialización	55
Tabla 20. Forma de promocionarse en el mercado	56
Tabla 21 Cálculo t student.....	58
Tabla 22. Análisis FODA del sector lácteo.....	64

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

1.2. Definición del problema de investigación

Actualmente, la globalización en el mercado exige a las empresas ser cada vez más competitivas, pues en un mundo competitivo, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios, oligopolios, todos tienen la meta alcanzar la mayor producción con los recursos que poseen, sin embargo para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a la reducción de costos y elevar su productividad, pues la empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad termina siendo limitada (Rubio & Baz, 2014).

En los últimos años el entorno sociocultural, económico y político a nivel mundial ha sufrido muchos cambios de la mano de los avances tecnológicos y sociales que implicaron cambios en la situación y posición económica de las organizaciones y es precisamente ante la dinámica del mundo de los negocios que las empresas han optado por desarrollar su potencial de diversas formas, allí las estrategias competitivas emerge como un elemento de trabajo que provee de mecanismos para compartir y mantenerse en el mercado (Alarcón, 2015).

Dentro de los sectores productivos se encuentra el sector lácteo, cuyo 60% de leche fluida de origen bovino se encuentra concentrado en seis países; siendo el principal productor la Unión Europea, seguido de Estados Unidos, India y Rusia, además por su parte cuatro países o territorios aduaneros como la Unión Europea, Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos son responsables del 85% de las exportaciones totales de

productos lácteos, en este sentido la mayoría de países deben hacer crecientes esfuerzos por producir más leche y desarrollar la capacidad y nivel tecnológico de su industria láctea, pues experimentan condiciones de creciente competencia en los mercados (Celedón, Torres, Valverde, García, & Cantillo, 2012).

De acuerdo a este contexto se establece que los negocios que no buscan nuevas oportunidades, que no innovan y que no desarrollan productos de calidad enfrentan el riesgo de desaparecer, debido a la existencia de otras empresas que cubren las nuevas necesidades de sus clientes. En este sentido, la supervivencia y el crecimiento de la empresa está ligado a la evolución, al cambio y a la adaptación a lo que demandan los clientes a través de nuevos productos sin quedarse rezagados de la competencia.

En el Ecuador, la producción de leche llega a 5,3 millones de litros al día, el 48% de este volumen se dirige a las empresas, un 21% a la alimentación de terneros y al autoconsumo, el 31% restante se comercializa como leche cruda y sin pasteurizar, en cuanto al consumo de leche en el país, el promedio per cápita anual es de 100 litros, por ello se intensifican las campañas o estrategias de promoción del producto lácteo para impulsar el crecimiento del sector (Revista Líderes, 2013). Se asume que el Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche de ganado vacuno en la última década, de acuerdo al INEC en la producción de leche, la Sierra tiene una contribución del 77% seguido de la Costa 15% y el Oriente con el 8%, entre las principales provincias que producen leche con base genética de alto nivel están: Pichincha 13,9%, Cotopaxi 9,3%, Azuay 9,3%, Chimborazo 9,2%, Manabí 9,2% y Tungurahua 6,4% (Hernández , 2015).

Sin embargo, a pesar de que el Ecuador tiene una gran capacidad de producción lechera es notable que el sector se mantiene aferrado a paradigmas tradicionales y reacciones negativas al cambio, razón por la cual no se realizan estudios de las necesidades del consumidor, y en consecuencia a la débil penetración en nuevos mercados. Esto configura una importante razón para que el productor lechero reconozca su nivel de competitividad y las estrategias para alcanzarlo, lo que a su vez ayudará a la toma de

decisiones orientadas al incremento de la eficiencia y el posterior incremento de utilidades (Barrios & Olivera, 2013).

En este sentido Saavedra, Milla, & Tapia (2013) sugiere que los indicadores clave que inciden en la competitividad son los factores externos, los mismos que están relacionados con el entorno de cada uno de los negocio, la tecnología e innovación que se mide en la capacidad de lanzar productos atractivos al mercado, la calidad, la gestión de recursos humanos y sobretodo las capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión, pues sin ello las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas no logran alcanzar sus objetivos.

En el Censo agropecuario realizado en el 2000, se obtuvo que diariamente en Tungurahua se producen 264,451 litros de leche de los cuales el 85,33% se venden en líquido y apenas el 3,86% es procesada. A pesar de que la provincia cuenta con gran producción de láctea, el sector se ha visto comprometido por la baja del precio de la leche, escasa capacitación y asistencia técnica ganadera y gerencial, excesiva participación de intermediarios y las escasas estrategias de comercialización, lo que ha conllevado a pérdidas sectoriales (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2013).

Además, teniendo en cuenta que la competitividad de las empresas se encuentra influenciada por factores como por la calidad, el precio de los bienes o servicios y otro indicadores importante para el consumidor, se hace evidente la necesidad de implementación de estrategias competitivas para los productores lácteos de Tungurahua para poder comercializar sus productos y fortalecer el desarrollo económico, social y político del sector teniendo en cuenta que los lácteos son el pilar fundamental de economía familiar de la provincia (Grabara, Modrak, & Constantin, 2014).

1.3. Árbol del problema

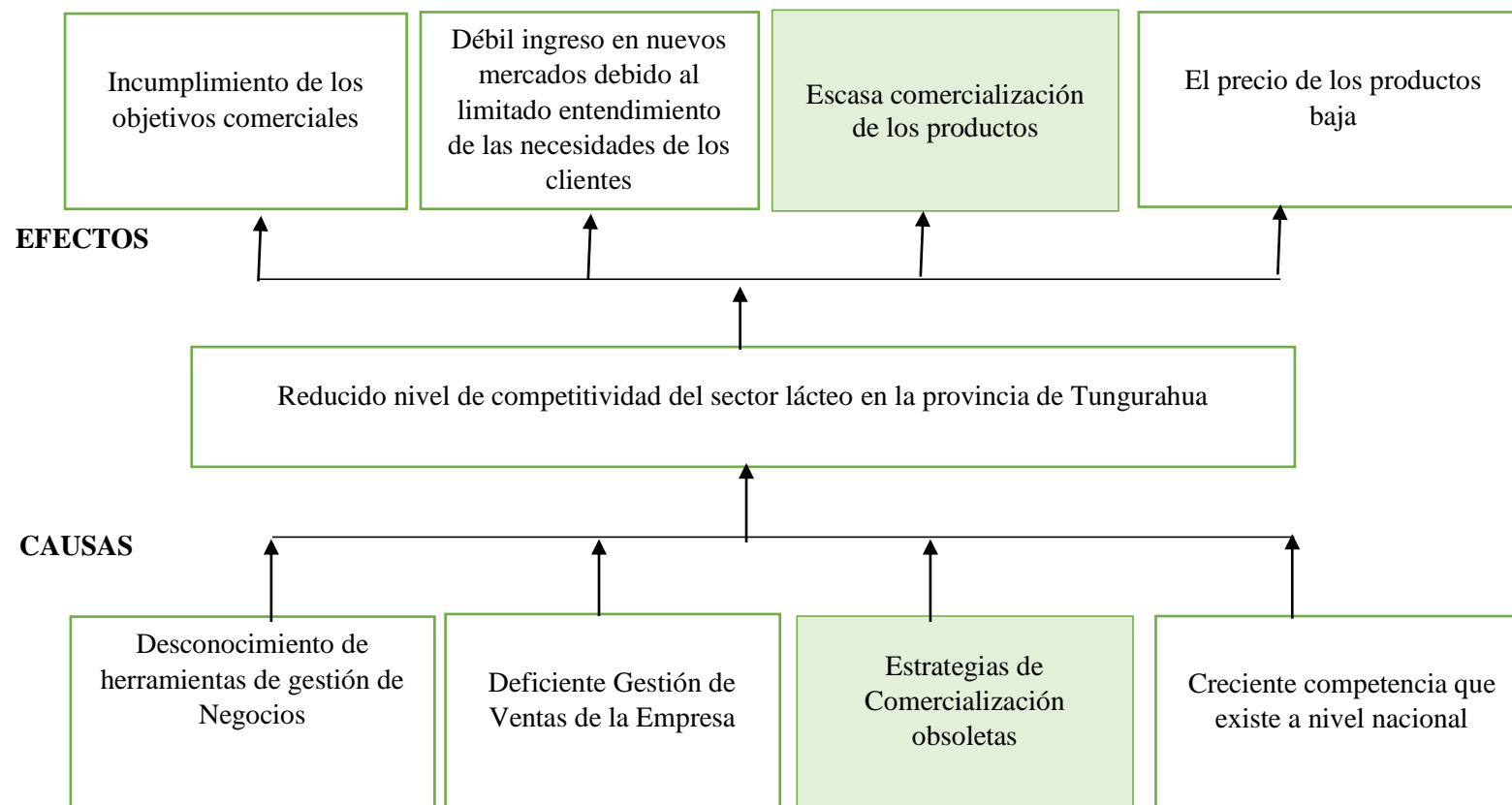


Figura 1. Árbol del problema

Análisis del árbol del problema

La producción láctea en la provincia de Tungurahua constituye una de las principales fuentes de ingresos económicos para sus pobladores, sin embargo, el desconocimiento de herramientas de gestión de negocios es un punto desfavorable para los pequeños productores, pues generan una deficiente administración y uso inadecuado de los recursos, razón por la cual no se puede alcanzar los objetivos comerciales de las organizaciones.

Otro factor importante que limita la competitividad del sector lácteo en la provincia de Tungurahua es la deficiente gestión de ventas de los productores, la misma que da lugar a que la demanda de los productos sea mínimo, debido a la débil penetración en nuevos mercados, puesto que no se ha identificado con claridad las necesidades de los clientes

Actualmente los productores lácteos de Tungurahua siguen manejando métodos rudimentarios de producción y comercialización, lo que se evidencia en la limitada competitividad del sector, pues para mejorar las ventas es necesario la implementación de métodos de comercialización llamativos que permitan ingresar en la mente del consumidor.

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

1.4. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: Comportamiento del consumidor

Temporal: Investigación realizada entre los meses de febrero - julio 2018

Espacial: La investigación se realizó en la provincia de Tungurahua.

Unidad de observación: Sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

1.5. Justificación

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

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

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

El desarrollo del presente proyecto es totalmente factible debido a que se cuenta con la colaboración de los representantes del sector lácteo de la provincia de Tungurahua para proporcionar la información necesaria que permitan alcanzar los objetivos planteados, además de poseer los recursos materiales y el conocimiento teórico y práctico adquirido durante la carrera universitaria para llegar al éxito de la investigación.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivo Específico

- Identificar las estructuras organizacionales en las que se encuentran los productores lácteos de la provincia de Tungurahua.
- Describir los problemas que se asocian con la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.
- Establecer estrategias internas para elevar la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1 Antecedentes investigativos

Entre las investigaciones que se relacionan con el tema de investigación se encuentran las siguientes:

Lengua et al., (2012) en su trabajo investigativo con el tema: “Análisis comparativo de la competitividad y productividad en el sector lácteo de América Latina y el mundo” analiza los factores de competitividad y producción a nivel mundial con respecto a Colombia, en base a los países potencia en su nivel de productividad, a través de la búsqueda en diferentes fuentes, con lo cual se determinó que la globalización y el proceso de integración que caracteriza las relaciones comerciales a nivel internacional se encuentran expuestas a un gran nivel de volatilidad, las mismas que son difíciles y a menudo imposibles de predecir.

Špička (2013) en su investigación titulada “El entorno competitivo en la industria láctea y su impacto en la industria alimentaria”, indica que los incentivos para la industria láctea deberían centrarse más en mejorar el poder de negociación de los productores lecheros debido a la concentración de poderosas organizaciones de productores, por lo que también es necesario fortalecer la posición de los procesadores de productos lácteos hacia los minoristas, para evitar abusos del poder dominante en el mercado de las grandes cadenas de supermercados.

Además Bohorquez & Monsalve (2015) en su investigación denominada “Análisis de la productividad y competitividad del sector agroindustrial, subsector lácteos” indica que el sector lácteo colombiano ha ido evolucionando de manera significativa, pasando en sus inicios de ser una parte marginal del sector agropecuario a convertirse en parte fundamental del mismo, pues se tiene cada vez una participación más alta, lo que les ha permitido tener la capacidad de abastecer el mercado colombiano y expandirse a otros mercados a nivel mundial.

De la misma manera Carrera (2015) en su estudio denominado “Análisis y mejoramiento de los procesos productivos de la empresa de lácteos Llano Verde (Llanolac S.A) en la elaboración de yogurt natural Bríos ubicada en el cantón Rumiñahui” determinó que los productos lácteos se encuentran sujetos al grado de calidad que pueden mostrar ante sus principales competidores, el mismo que es medido por los consumidores, por tal razón, además de mejorar el proceso productivo, es importante mejorar de manera paralela el grado de calidad del producto, con la implementación de tecnologías de vanguardia que les ayude a ofrecer productos de calidad, beneficiosos para la salud y bienestar de los principales consumidores.

Aguirre (2013) en su investigación titulada “Determinación de un modelo para medir la productividad en una empresa productora de queso fresco caso: Lácteos de Jesús” determinó que la empresa Lácteos La Jesús a pesar de ser una pequeña empresa ha intentado aplicar procesos para mejorar sus productos y procesos, pues cuenta con buenas prácticas de manufactura, sin embargo no ha realizado análisis de productividad en la planta, lo que provoca una ausencia de datos que son muy importantes para tener un mejor control e incrementar los beneficios para la empresa.

3.2 Fundamentación teórica

3.2.1 Categorías fundamentales

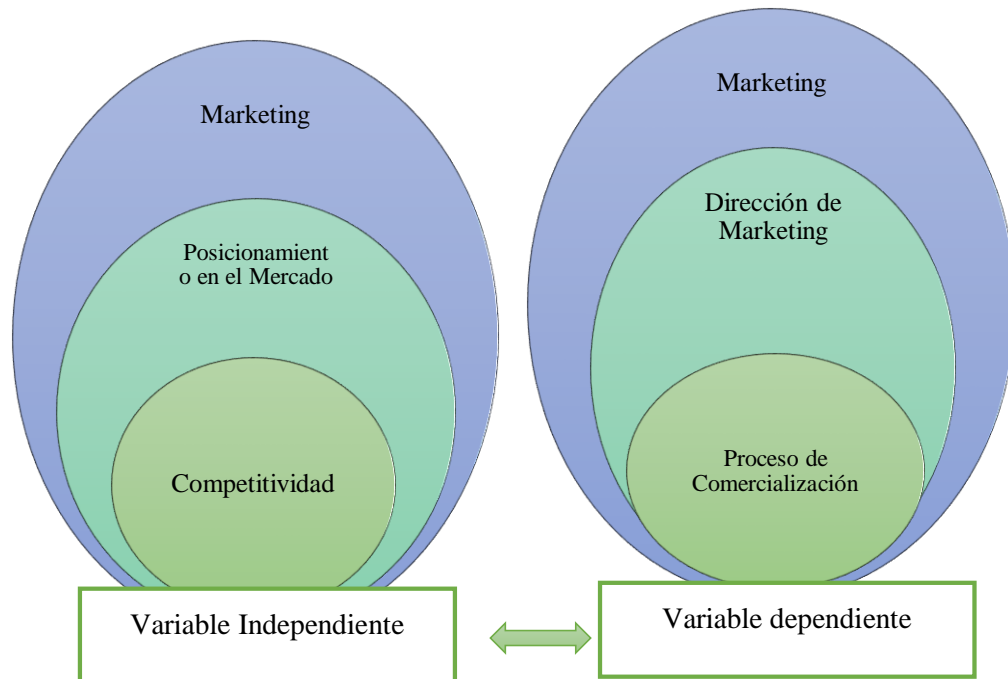


Figura 2. Categorías fundamentales
Elaborado por: Quinapanta (2018)

Variable Independiente

Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos de personas obtienen lo que necesitan por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Así también la mercadotecnia se define como un sistema total de actividades de negocios ideados para planificar productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados metas, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización (Armstrong & Kotler, 1998).

De acuerdo a Sangri (2014), la mercadotecnia integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño de productos, almacenamiento, distribución y

venta del productos, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio postventa, en definitiva todo lo cual resulta el comienzo de un nuevo ciclo para cumplir con los requerimientos del consumidor.

La mercadotecnia tiene como tarea fundamental distribuir y comercializar productos que el consumidor puede pagar; la mercadotecnia en primer lugar ingresa en un mercado heterogéneo, y para que sea más fácil su control, lo subdivide en diferentes mercados homogéneos, los cuales desarrolla y a los cuales les crea satisfactores. La segunda tarea consiste en investigar que necesita el consumidor, donde lo quiere y a qué hora, de igual forma debe conocer, por qué compra o no el producto. Para llevar a cabo esta actividad por lo general se utiliza una encuesta, con un cuestionario dirigido al público objetivo, el mismo que contendrá datos en relación a lo siguiente (Sangri, 2014):

- Características del producto o servicio
- Su tamaño
- Tipo de envase
- El color y sabor del producto

De acuerdo al plan de mercadotecnia que desarrolla una empresa se puede determinar su limitada o extensa participación en el mercado.

Marketing

Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz González, 2016)

La intensa competencia, las preocupaciones de precio por parte de los consumidores y la vertiginosidad del entorno cambiante, evidencia la necesidad de contar con claras estrategias de marketing que no únicamente establezca las prioridades de acción para

optimizar el uso de los recursos con el que cuenta el área de marketing, sino que incida directamente en la creación de valor del negocio. Para llevar a cabo las estrategias de marketing es importante efectuar un proceso estratégico que ayude a realizar estimaciones del mercado y definir las metas de la empresa, categoría de productos, marca, para que a partir de ello trazar las mejores estrategias de lanzamiento de productos (Trinidad, 2016).

Para Gutiérrez (2016), el marketing representa la clave para la identificación de las oportunidades del mercado y el crecimiento del negocio, por tal motivo el diseño de estrategias de marketing es uno de los principales aspectos que se debe trabajar dentro de una organización, pues es aquí donde se define la manera en la que la empresa conseguirá sus objetivos comerciales. Con el uso del marketing o dentro de la organización especialmente permiten que se cumplan con mayor facilidad los objetivos que se plantean.

Considerando estos aspectos, Aguilar (2012), indica que en el marketing utiliza una herramienta conocida como las 4p o mezcla de marketing, las cuales son las herramientas que utiliza la empresa para efectuar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos empresariales. A continuación se especifica cada uno de ellos:

Producto: el producto se entiende como la esencia del mercado, este se refiere al conjunto de atributos (características, funciones, beneficios, usos) que le otorgan la capacidad de ser intercambiado o usado, con una combinación de características tanto tangibles como intangibles (Thompson I. , 2009-2014).

Precio: el precio representa la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto, por tanto, es el único elemento del marketing que crea ingresos, pues los demás desprenden costos. “El precio real de un producto abarca componentes identificables que lo conforman, es decir; el bien o servicio en sí mismo, los servicios complementarios y los satisfactores de deseos que ofrece el producto” (Mejía, 2015).

Plaza: la plaza se entiende como la estructura de negocios y de organización

interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta los consumidores, por tal motivo, los canales de distribución se conforman por personas, empresas, compañías y demás que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa de la empresa que lo fabrica al consumidor final (Cardeña, 2017).

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

Posicionamiento en el mercado

La posición es el lugar que ocupa un producto, marco o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con su competencia. De acuerdo a ello, Kotler & Armstrong (2001) indica que el posicionamiento en el mercado significa el lugar que ocupa el producto de la organización en la mente del consumidor, en relación a los atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

De igual forma, Stanton, Etzel & Walker (2004) mencionan que el posicionamiento es el uso que hace la empresa de todos los recursos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos que se constituyen como competencia, con ello se enfatiza que, el posicionamiento se refiere a la imagen que tiene el cliente del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que distribuye la misma compañía.

Lerma (2004) propone que el posicionamiento puede ser entendido desde tres puntos de vista que son:

Posicionamiento individual: Hace referencia a la imagen inmediata que se forma en la mente del consumidor cuando se menciona un producto o empresa determinados.

Esta imagen es distintiva y competitiva en relación a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características y segmentos donde le producto tiene éxito. Es importante para varios propósitos, como promover la oferta en aquellos segmentos donde mayor probabilidad de éxito tenga, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, y determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar la participación en segmentos de mercado en los que ya se penetró con anterioridad.

Relación con la competencia: el posicionamiento hace referencia a la situación que tiene cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Distingue las diferencias, ventajas y desventajas en relación con los competidores.

Competitividad

De la Cruz (2013) refiere que la competitividad es parte importante para las empresas pues gracias a esta se puede observar el crecimiento en el entorno económico y social porque las empresas entidades se encuentran comprometidas con sus clientes para promover un mejor producto o servicio. La competitividad surge en el siglo XVII a través de las teorías del comercio sobretodo en el aspecto económico, el principal mentor de esta temática fue David Ricardo quien se destacó por su metodología de las ventajas comparativas, es decir de la capacidad de una entidad para ser competitiva, valorar las posibilidades de mantenerse e incrementar la rentabilidad de sus activos.

Luna (2013) refiere lo expuesto por la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) quien define a la competitividad como “la capacidad de una organización para obtener y mantener de manera sistemática ventajas comparativas que permiten alcanzar, sostener y mejorar determinada posición en el

entorno socioeconómico en que actúa” (párr.3), por lo tanto, la competitividad se refiere a la capacidad de respuesta de una organización ante la demanda del entorno.

De manera similar Hernández (2016) define a la competitividad como la “capacidad de una empresa para producir bienes y servicios en forma eficiente incluyendo costos declinantes y calidad creciente, haciendo que los productos/servicios sean atractivos tanto dentro como fuera del país” (pág. 2). Así la competitividad permite mayor productividad en relación a los competidores y ello se alcanza mediante inversión en recursos humanos, tecnología, mercados y productos.

La competitividad es entendida como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados nacionales e internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población, es decir es el único camino sólido para alcanzarlo, pues se basa en el incremento de la productividad.

Cabrera, López, & Ramírez (2011) menciona que la competitividad es el grado en que un país, estado, región o empresa produce bienes bajo condiciones de libre mercado, haciendo frente a la competencia nacional e internacional, para mejorar de forma simultánea los ingresos de sus empleados y en consecuencia la productividad de sus empresas. En ese sentido, Porter plantea que las empresas competitivas, es decir generadoras de rentabilidad, forjan sectores competitivos, dando como resultado países con mayor riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general. Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra a través de cuatro factores de competitividad, que de manera individual y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas desarrollan su competitividad, este modelo es conocido como el Modelo de Diamante, el cual está conformado por cuatro aristas como se observa a continuación:

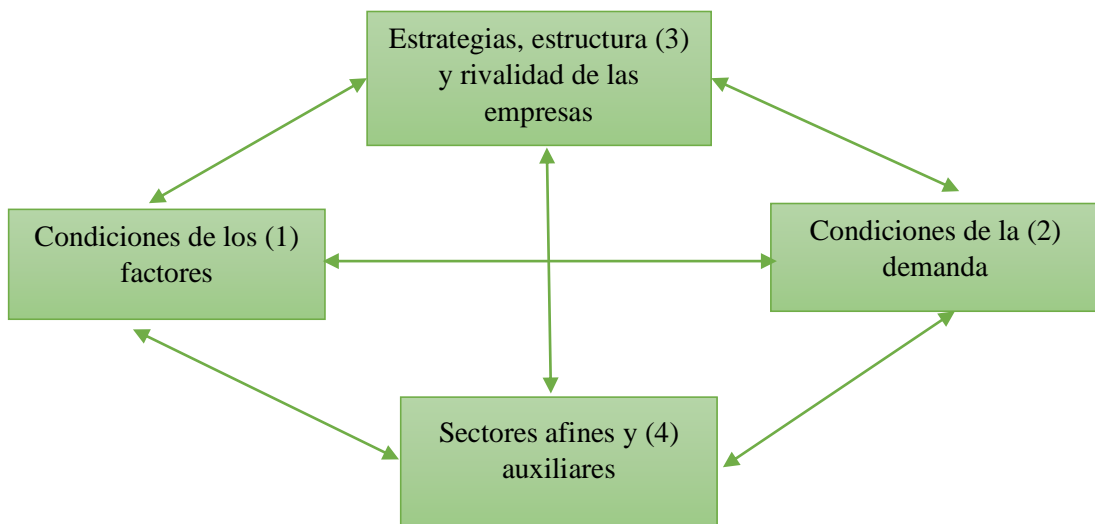


Figura 3. Diamante de Porter
Fuente: (Cabrera, López, & Ramírez, 2011)

De acuerdo a Buendía (2013) cada factor del diamante de Porter se define de la siguiente manera:

Condiciones de los factores: Ha referencia a la existencia de recursos humanos especializados, los bienes de capital, la infraestructura técnica y demás factores de producción requeridos en la industria, los mismos que no se heredan, sino que se originan de la inversión. En contradicción a lo que se piensa, el disponer de una vasta mano de obra no representa ninguna ventaja, debido a que se requiere mano de obra especializada en temas específicos de acuerdo a las necesidades particulares de las empresas; así como contar con centros de investigación especializados para innovar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de la tecnología, puesto que estos factores son los más difíciles de imitar por la competencia tanto nacional como extranjera, y principalmente requiere una inversión sostenida para crearlos.

Condiciones de la demanda: Se refiere a la demanda nacional de bienes y servicios, con el objetivo de estimular y fortalecer la innovación la demanda debe ser exigente. De acuerdo a Porter la composición carácter del mercado interior tiene un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. Las organizaciones “inician la producción cerca del mercado observado, debido a que las condiciones de la demanda interior ayudan a

crear las ventajas competitivas cuando un segmento específico del sector es más visible en el mercado interior que en los mercados extranjeros” (Porter, 1999, p. 182)

Sectores afines y auxiliares: Este vértice encierra la existencia de proveedores de insumos y servicios nacionales competitivos internacionalmente. Mediante estos sectores afines se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales ayuda al intercambio de la información y promueve un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen grandes beneficios cuando los proveedores son competidores a nivel mundial.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Se refiere a las condiciones de la región que determinan la forma en que se crean, se estructuran y se administran las empresas, su naturaleza y rivalidad entre las mismas. Estas deben ser exigentes para estimular la continua innovación empresarial y productiva; esta competencia obliga a la reducción de costos, la mejora de la calidad de los productos, así como la creación de una variedad y diversificación de productos.

Cada uno de estos factores constituyen una parte fundamental del diamante y afectan a los ingredientes esenciales para alcanzar el éxito internacional, considerando que cada uno de esos factores son dependientes los unos de otros y se refuerzan. En este sentido se añade que la interacción de los determinantes del diamante crea una situación que promueve la formación de multitudes de sectores competitivos, por lo tanto la estructura del diamante constituye una herramienta útil para comprender cómo y dónde se desarrollan las empresas competitivas a nivel internacional (Buendía, 2013).

De esta manera la competitividad empresarial se vincula con la productividad que en un inicio solo se dirigía al ámbito empresarial, sin embargo, ahora es fundamental no solo para las actividades productivas propiamente dichas, sino como factor trabajo y sus actores. La competitividad de la empresa se refleja en la cadena valor por medio del alcance de ventajas competitivas en cada una de sus actividades, ya sean primarias

entrada, operaciones, salidas, mercadeo y ventas-cobros o acciones de apoyo: compras, tecnología, recursos humanos e infraestructura.

Bajo este contexto se afirma que

Una empresa es competitiva cuando produce bienes de calidad, generados mediante un sistema eficiente respecto al uso de los recursos, efectivo en el logro de resultados y eficaz en la satisfacción de las necesidades de los clientes tanto internos como externos (León, 2013, p.386).

Pero es de considerar además que, la competitividad está relacionada con la capacidad de acrecentar el nivel de vida de la población, de generar incrementos sostenidos en productividad e insertarse exitosamente en mercados internacionales, por lo tanto, la competitividad refleja la medida en que una región en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado puede producir bienes y servicios que superen la prueba de mercados mundiales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo (Saavedra, 2012).

Existen tres criterios de competitividad empresarial, estos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Criterios de competitividad empresarial

Criterios		Indicadores
1. Eficiencia		Productividad del trabajo y capital
2. Flexibilidad	Producto	Capacidad de un cambio para producir nuevos productos/servicios
	Volumen	Capacidad de adaptación a cambios en el volumen eficientemente
	Encaminamiento	Capacidad de procesar a través de diversas rutas dentro de la empresa

Máquina	Capacidad de variar la secuencia respecto a operaciones
Proceso	Capacidad de producir una gran cantidad de productos de diferentes formas
3. Rapidez	Capacidad de producir sin demora innovaciones, adaptación oportuna a nuevas expectativas de los clientes

Fuente: (Serrano, 2013)

Por otra parte, Saavedra (2014) añade que los elementos que influyen en la competitividad empresarial son:

- Gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios
- Gestión exitosa de mecanismos de interacción entre: planeación, mercadotécnica, investigación, desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial
- La capacidad para combinar actividades de investigación, desarrollo, innovación, cooperación
- La capacidad para incorporar definiciones exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias
- La capacidad para organizar adecuadamente relaciones interempresariales con proveedores y clientes
- Mejora de capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores de producción.

La competitividad puede lograrse con el apoyo e interacción de cuatro esferas:

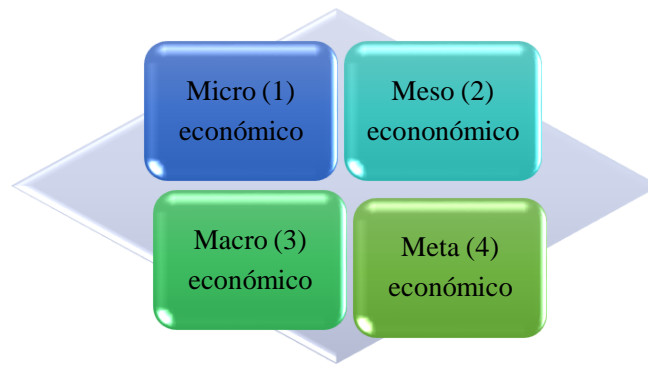


Figura 4. Esferas de la competitividad
Fuente: (Saavedra, 2012)

Nivel micro económico: Proceso interno de la empresa para crear ventajas competitivas, implica la capacidad de gestión de las empresas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación.

Nivel meso económico: eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional, con que abarca políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, política educacional, tecnológica, ambiental, etc.

Nivel macro económico: política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, por lo tanto, mayor eficacia de las empresas.

Nivel meta económico: considerado como estratégico al involucrar la estructura política y económica orientada al desarrollo, organización competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales, etc.

A ello, Luna (2013) añade que la evaluación de la competitividad de una organización está dada por varios indicadores como el posicionamiento en el sector, innovación tecnológica y métodos de gestión y la eficiencia en los costes de fabricación y utilización del recurso humano. Pero de todos estos factores, para Saavedra, Orieta & Tapia (2013) los indicadores clave que inciden en la competitividad son los externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnología que se mide en la capacidad de lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, gestión de recursos humanos, capacidades directivas, internalización entendida como la capacidad para

llegar a mercados externos y el financiamiento como fuente necesaria para su permanencia.

Solano, Pérez & Uzcátegui (2017) exponen que a nivel mundial la competitividad puede ser evaluada a través de varias metodologías; la primera fundamentada por el Instituto de Administración y desarrollo IMD y la segunda por el Foro económico mundial WEF:

IMD: índice de competitividad que se sustenta en la capacidad del entorno de una nación para mantener la creación de valor añadido a través de cuatro fuerzas fundamentales: atractivo vs agresividad, proximidad vs globalidad, activos vs procesos, toma de riesgos individuales vs cohesión social.

En este contexto la competitividad que analiza los hechos y políticas que forman la capacidad de un país para crear y mantener un ambiente que favorezca la creación de valor para las empresas, además de la generación de mayor prosperidad para la población. Instrumentalmente el IMD realiza la medición en consideración de cuatro factores competitivos:

- Eficiencia del gobierno
- Infraestructura
- Eficiencia empresarial
- Desempeño económico

WEF: índice de competitividad global que toma como base a Porter quien refiere que la competitividad debe hacerse a nivel macro y micro, a nivel macro se incluyen factores como la política fiscal y la monetaria, infraestructura y entidades legales y la micro que consiste en elementos relacionados a la estrategia empresarial y asociatividad.

Por lo tanto, la competitividad es lo que establece la productividad con la cual los recursos de un país son empleados para la creación de bienes y servicios como se aprecia en la siguiente figura:



Figura 5. Índice de competitividad global

Fuente: (Solano, Pérez, & Uzcátegui, 2017)

Para el incremento de la productividad y a su vez de la competitividad debe existir interacción entre la calidad del entorno de los negocios, la sofisticación de las operaciones, estrategias empresariales, desarrollo de asociatividad entre grupos.

Variable dependiente

Administración

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

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

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

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

Dirigir: se relaciona con orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que colabore en la consecución de las metas organizacionales, teniendo como base la comunicación.

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

Comercialización

La comercialización es definida como un conjunto de actividades económicas que implican trasladar bienes y servicios, desde la producción al consumo bajo un marco legal e institucional, que en su forma más simple incluye a productores y consumidores en una transacción directa para el intercambio de bienes o servicios y en una forma más complejo contempla desde los factores de la producción que determinan las decisiones sobre qué, cómo, cuándo y a que costo producir hasta los factores que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto tomando en cuenta las funciones afines al transporte, almacenamiento, empaque, sistema de precios, comercio internacional, políticas, etc. (Téllez & Cubillos, 2013).

Para Zárate (2012) el proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa respecto al planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos.

La comercialización se define como “un proceso de creación de un producto que es adecuado para un mercado especial con un precio aceptable que pueda satisfacer las necesidades del mercado” (Mehrabi, Soltani, Nilipour, & Kiarasi, 2013, p.269), este proceso además implica la armonización en la toma de decisiones técnicas y procesos comerciales y el resultado de estas decisiones que se llevan a cabo para la transferencia exitosa de un nuevo producto o servicio desde la creación de la idea hasta la compra en el mercado.

Comercializar se traduce como un acto de planear y organizar un conglomerado de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y momento preciso, una mercancía o un servicio para que los clientes que conforman el mercado conozcan y consuman. Según Kotler el proceso de comercialización involucra cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo? ¿dónde? ¿a quién? ¿cómo?, el primero que se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto, el segundo a la estrategia geográfica y en el tercero a la definición de público objetivo (Díaz, 2014).

Para Rivadeneira (2012) la comercialización es el conjunto de acciones enfocadas a comercializar productos bienes o servicios que se dan en dos planos:

Microcomercialización: donde se observa a los clientes y las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, implica la ejecución de actividades para tratar de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y formando entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Macrocomercialización: considera de manera amplia todo el sistema de producción y distribución, es considerado como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de la economía desde el productor al consumidor de un modo que equipara verdaderamente la oferta y demanda.

El proceso de comercialización envuelve pruebas comerciales, de mercados estándar, mercados controlados y mercados simulados para la difusión del producto/servicio asumiendo que existen dos situaciones principales dentro de este contexto; la primera que involucra factores de interferencia en las ventas de los demás productos de la empresa, posibles mejoras del producto o una difícil situación económica que pudiese retrasar la comercialización del producto y en segundo plano que incluye la decisión de introducir el producto en el mercado (Sánchez, 2014).

Velázquez (2012) refiere que la comercialización son todas aquellas actividades desarrolladas por una empresa para entregar productos o servicios en forma adecuada, así en la comercialización se da una serie de pasos como:

- Diseño del producto/servicio
- Creación de marca
- Desarrollo de nuevos productos/servicios
- Innovaciones en los procesos existentes y complementarios
- Distribución: mediante flujo de información y flujo de negociación

Entre la tipología de esquemas de comercialización existen varios criterios de clasificación, a continuación se muestran los más reconocidos:

Tabla 2. Tipología de comercialización

Estrategias	Circuitos cortos	Encadenamientos productivos	Encadenamientos comerciales
Criterios			
1. Organización de productores	Individuales y organizados informalmente	Organización informal o formal	Formalmente organizados
2. Diferenciación del producto	Diferenciación sin certificación	Genéricos	Diferenciados con certificación

3. Distancia entre el productor y consumidor final	Corta	Larga	Corta o larga
4. Proximidad social	Cercana	Distante	Cercana
5. Tipo de acuerdo y nivel de formalidad	Sin acuerdos previos	Con acuerdos previos informales o formales	Con o sin acuerdos

Fuente: (Rodríguez & Riveros, 2016)

Los circuitos cortos: se refieren a articulaciones de productores individuales u organizados de manera informal, diferenciados sin certificación con consumidores intermedios o finales en las que participan máximo un intermediario con el que en la mayoría de los casos no se definen acuerdos de venta ya que se desarrollan relaciones de proximidad.

Los encadenamientos productivos: tienen que ver con articulaciones de productores, organizados de manera formal o informalmente, proveedores de materias primas/productos con poco valor agregado para atender demandas de empresas mediante cadenas de distribución con la participación de dos o más intermediarios antes de llegar al consumidor final y en las que generalmente se dan acuerdos previos de compra y venta.

Los encadenamientos comerciales: de productos diferenciados son articulaciones de organizaciones de productores formalmente organizados de materia prima o productos diferenciados con certificación por parte de terceros, con segmentos y nichos sensibles a sus atributos. La distancia entre el productor y consumidor es larga o corta, conectada en la mayor parte de los casos a través de canales especializados ya sean locales, regionales, nacionales o internacionales con relaciones próximas con o sin acuerdos previos.

Para Chávez (2017) una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los productos al mercado sin que estos se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. De manera general una empresa subdivide en 4 partes sus estrategias comerciales: estrategias para el producto, para el precio, para la distribución y para comunicación. Las estrategias para el producto deben enfocarse hacia el incremento de aspectos para la competitividad. Las estrategias basadas en el precio donde se pueden generar posibilidades de incremento o disminución de precios para atraer más consumidores aprovechando oportunidades. Las estrategias para la distribución se refieren a la búsqueda de lugares donde el producto pueda ser fácilmente ofertado al consumidor mediante canales de venta. Las estrategias para la comunicación que son las encargadas de dar límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto, es decir que se da a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores.



Figura 6. Marketing mix
Fuente: (Espinoza, 2014)

A pesar de las estrategias planteadas, para Arechavaleta (2015) las principales estrategias de comercialización se dividen en cinco aspectos esenciales:

Análisis del consumidor: una vez que el mercado de operación ha sido identificado se debe llevar a cabo un análisis de profundidad en el mercado objetivo, donde la

recolección de datos y la segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

Desarrollo del producto: debe tomarse en cuenta la importancia del ciclo de vida de los productos pues estos se acortan cada vez más, por ello para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa requiere mejorar los productos existentes constantemente y también desarrollar otros nuevos.

Fijación de precios: establecer un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de calidad, así la fijación de precios debe tomar como punto de referencia a la industria y expectativas de ingresos que a su vez deben permitir la maximización del margen de utilidad sobre las ventas.

Branding: término empleado para referir el proceso de construcción y posicionamiento de una marca a través del vínculo del producto a un nombre, logotipo, imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. Una imagen de marca significa reconocimiento, vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menos costes de retención.

Ventas y distribución: la marca y el producto no son suficientes sino está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas son un gran desafío, por lo que es necesario crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución con el objetivo de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio con el que se alcance el éxito de una organización y sus productos.

Una buena estrategia de comercialización incrementará de manera radical la posibilidad de que los productos tengan una mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es un modo que tiene una empresa de poner atención en sus productos y servicios.

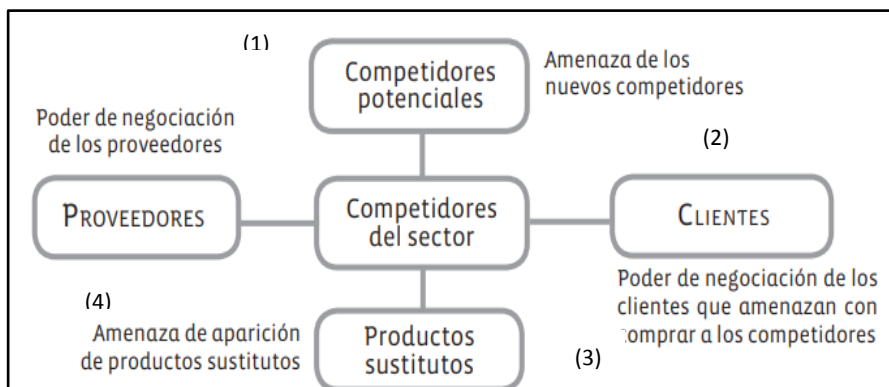


Figura 7. Estrategias de comercialización
Fuente: (INTA, 2016)

Proceso de comercialización

Zárate (2012) destaca que el proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuo, estudios del medio asequible, la búsqueda de oportunidades y estrategias, la elaboración de mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, el proceso representa a un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Así de manera general la comercialización envuelve una filosofía de negocios de manera que en la organización todas las áreas se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

El proceso de comercialización contempla a la Mercadotecnia como un factor de competitividad para lo que se emplean estrategias comerciales a corto plazo como: la competencia, los precios, trato, productos y servicios al cliente, para ellos además es necesario la planeación comercial (marketing mix, proceso evaluativo del plan comercial), posteriormente está la función de ventas basada en la imagen y publicidad. Ello se esquematiza en la siguiente figura:



Figura 8. Proceso de comercialización
Fuente: ORACLE (2018)

Por su parte, Montoyo & Marco (2011-2012) refieren que las empresas definen la satisfacción del cliente como su prioridad y para ello es necesario coordinar los procesos para garantizar que se pueda atender a sus clientes tan pronto como sea posible. Para ello se requiere de proceso crítico donde se requiere dinero y demás recursos para que la venta satisfaga a sus clientes. Así, la comercialización debe preocuparse de:

- Hacer atractivo su producto/servicio
- Mantener niveles de existencia
- Efectuar una rápida entrega

Análisis de:

- ✓ Tendencias de pedidos de clientes
- ✓ Plazos solicitados
- ✓ Tamaño de cada pedido

Mejor servicio a los clientes:

- ✓ Diseño del sistema de distribución

Los principales procesos para la comercialización son:

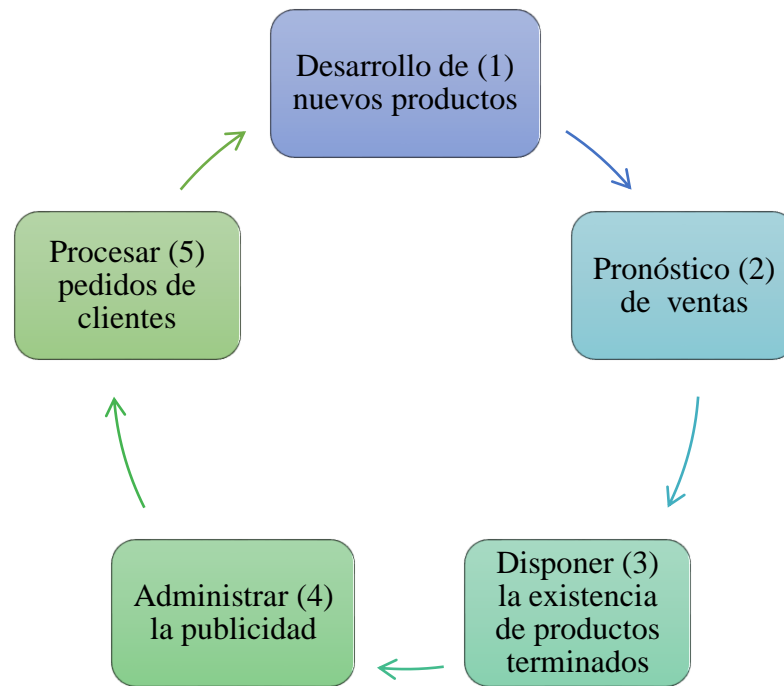


Figura 9. Principales procesos de comercialización
Fuente: Montoyo & Marco (2011-2012)

La comercialización es la acción de comprar y vende con el objetivo de obtener beneficios y para realizarla se tiene que ejecutar un conjunto de actividades en forma ordenada y que esta responda a una estrategia, misma que debe armonizar los recursos de la empresa con las oportunidades de mercado. En el proceso de comercialización intervienen variables cuantitativas y cualitativas, estas últimas son las que contribuyen muchas veces un argumento a favor de decisiones intuitivas, no obstante, dicha característica del proceso de comercialización debería sugerir por el contrario más teoría, más análisis y sobretodo un excelente talento negociador. Este último es una actividad central en el proceso de comercialización, este además incluye el riesgo de manera calculada para un accionar racional y no impulsivo (Wing, 2017).

El proceso de comercialización puede ser interno y externo; en el interno se incluye el productor, comprador primario, intermediarios, comprador final y consumidor final y en el proceso formal pero el informal este es variante:

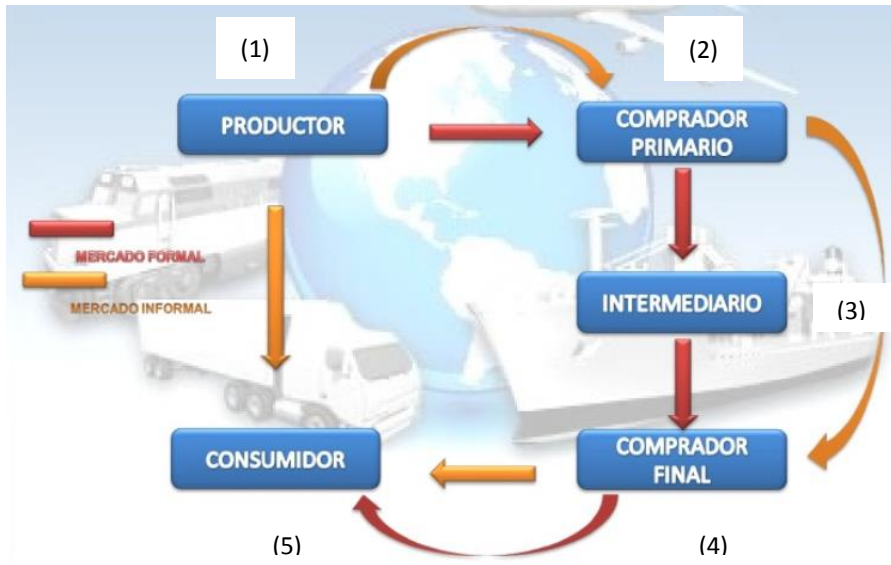


Figura 10. Proceso de comercialización interno
Fuente: (Velazco, 2011)

Proceso de comercialización externo implica un proceso formal en el que se involucra al productor, comprador primario, intermediario, comprador formal y un país importador:

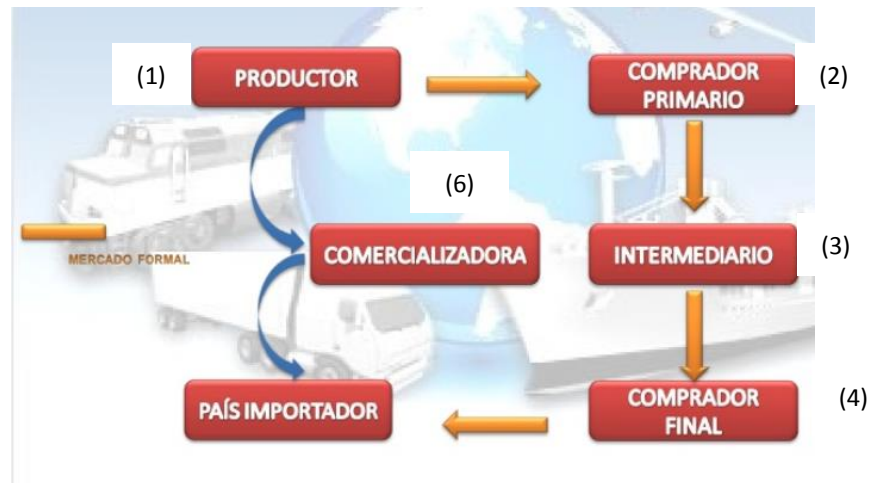


Figura 11. Proceso de comercialización externo
Fuente: (Velazco, 2011)

Cadena de valor

De acuerdo al criterio de Quintero & Sánchez (2006) la cadena de valor se define como:

La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos (p. 381).



Figura 12. Cadena de valor
Fuente: (Quinteros & Sánchez, 2006)

En definitiva la cadena de valor representa la manera en que se lleva a cabo las actividades en el interior de una organización, en la cual podrán interactuar con diversos agentes económicos que participan en diversas áreas como complemento a un producto específico. De esta forma se hace más fácil el desarrollo de las alianzas en los diversos eslabones, como estrategia de competitividad permitiendo el uso adecuado de los recursos y capacidades de las organizaciones (Balleza & Delgado, 2016).

Una cadena de valor generalmente se encuentra constituida por los siguientes elementos básicos:

- **Actividades Primarias:** son aquellas que se relacionan con el desarrollo del producto, tales como su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- **Actividades de Soporte a las actividades primarias:** se encuentran comprendidas por la administración de los recursos humanos, compra de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, las de infraestructura empresarial

como finanzas, contabilidad, gerencia de calidad, relaciones públicas, asesoría legal, entre otras

- **El Margen:** es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades que generan valor (Quinteros & Sánchez, 2006).

Sector lácteo

Fuentes de la FAO establecen que la producción mundial de leche es de aproximadamente 636 millones de toneladas, producción liderada por Estados Unidos que acapara 91,3 millones de toneladas es decir el 14% de la producción mundial por delante de 60,6 millones de toneladas de India y 35,67 de China. El primer productor de la Unión Europea es Alemania quinto en la clasificación mundial con 31,12 millones de toneladas por detrás de Brasil (Murcia, 2015).

Por otra parte, en la publicación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia (2014) se menciona que el mercado lácteo se encuentra concentrado pues los 20 principales exportadores concentran el 88% de ventas mundiales, donde Europa se posiciona como el principal exportador con 7 de los primeros 10 países (Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Italia, Dinamarca, Irlanda). Respecto a los países latinoamericanos exportadores de lácteos se encuentran Argentina, Chile, Nicaragua, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Bolivia, Panamá, El Salvador, Ecuador, Colombia y Guatemala, estos datos dejan entrever que Ecuador ocupa el lugar número 11 en América Latina y el 74 a nivel mundial respecto a producción de lácteos.

En el Ecuador, los productos lácteos elaborados registraron USD 935.27 millones, lo cual representa el 0,74% de la producción nacional, en el país se cría principalmente ganado vacuno del cual la Sierra posee la mayor cantidad con el 51,06% seguido por la Costa con un 39,44% y la región Amazónica y zonas no delimitadas con el 9,50% (ProEcuador, 2016).

Tabla 3. Producción de leche por provincia

PRODUCCIÓN DE LECHE POR PROVINCIA		
PROVINCIA	VACAS ORDEÑADAS	LECHE (LITROS)
AZUAY	176,661	814,276
PICHINCHA	81,570	715,422
MANABÍ	188,104	642,472
CAÑAR	81,878	489,631
COTOPAXI	59,174	429,154
CHIMBORAZO	64,156	408,746
OTROS	347,494	2,096,661
TOTAL	999,037	5,596,361

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Como se muestra en la tabla anterior, las provincias que provee de mayor cantidad de leche en el Ecuador se destaca Azuay, seguido de Pichincha, Manabí, Cañar, Cotopaxi y Chimborazo, lo que denota un predominio de producción en la región sierra.

En la actualidad hay cerca de 300.000 unidades productivas de leche mismas que están registradas en el Ministerio de Agricultura, a nivel de industrias existen unas 65 verificadas entre pequeñas y medianas. Así en la industria láctea formal procesa a diario 2662.560 litros de leche, de los cuales se destina el 31% a la elaboración de quesos, un 27% a leche de funda, 20% a la leche de cartón, 11% para leche en polvo, el 10% al yogurt y el 1% para otros productos lácteos. (Asogan , 2014, parr. 8)

En el diario El Comercio (2016) se indica que la situación en la que viven los productores refleja la contracción de la industria láctea, cuyas ventas cayeron en un 15% en el 2015 frente al año precedente, esta caída influyó en toda la cadena de valor y se produjo principalmente por la situación económica del país, proceso de semaforización de alimentos procesados y la abundancia de leche en el mercado.

Por otra parte, es de considerar que la leche y los productos lácteos forman parte de la canasta básica de consumo de alimentos en Ecuador, sin embargo su importancia difiere entre la población de diferentes capas económicas y las provincias, pues en el quintil más alto se consume un promedio de tres veces más leche y 2,5 veces más

queso que en quintil bajo, estos patrones están relacionados al acceso a dichos productos y a las preferencias de consumo (Barragán, s/f).

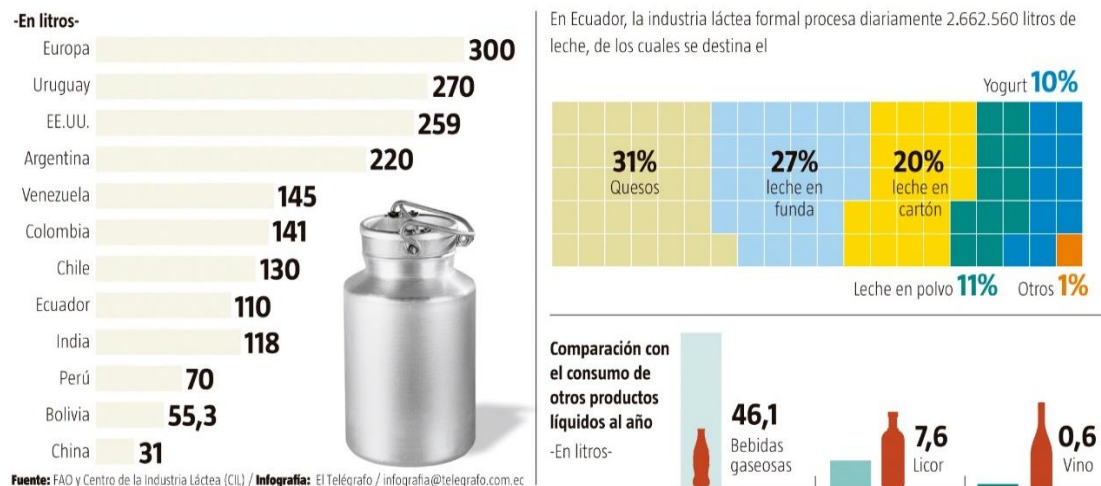


Figura 13. Consumo de productos lácteos por persona
Fuente: (El Telégrafo, 2014)

En el diario el Telégrafo (2014) se expresa que el sector lácteo alrededor del mundo es uno de los más importantes pues más de 6000 millones de personas a nivel global consumen leche y productos lácteos en la alimentación, en la gráfica se muestra que Ecuador ocupa el octavo lugar respecto al consumo de leche y sus derivados por persona.

Según datos del Centro de la Industria Láctea, el consumo per cápita anual en Ecuador es de 110 litros de leche cruda, sin embargo, de acuerdo a cifras de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente, el promedio es de 103 litros, ambas cifras están por debajo del mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud que es de 160 litros anuales. Por lo tanto, el consumo de lácteos en el Ecuador no llega a la mitad de lo recomendado, un promedio de 5,5 millones de leche cruda se produce en el país diariamente de los cuales 4,5 millones se encaminan directamente al consumo humano. Dicha problemática, hace notar la necesidad de incrementar la producción láctea en el país para lo que hace falta varias políticas para motivar el desarrollo del sector, entre ellas está el incremento de la población animal bajo condiciones óptimas de crianza (El Telégrafo, 2014).

A pesar de lo expuesto, Borja (2017) expresa que la tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo se incremente en alrededor de 100 litros anuales per cápita aproximadamente como resultado de mayores ingresos de las familias ecuatorianas, lo que significa una oportunidad para el crecimiento del sector, además que los ecuatorianos destinan \$ 32,60 dólares mensuales para el consumo de leche y productos lácteos, un presupuesto que resulta significativo pero que permite a las personas consumir este tipo de productos sin mayor limitación.

4. METODOLOGÍA

4.1 Método teórico

Los métodos teóricos permiten descubrir en el objeto de la investigación las relaciones esenciales y las cualidades importantes, no destacable de forma sensorial. Por tal motivo los métodos teóricos se apoyan en los procesos de abstracción, análisis, inducción y deducción (Martínez & Rodríguez, 2012).

En el presente trabajo se utilizó el método analítico-sintético, el cual se encuentra relacionado con el pensamiento crítico, resolución de problemas, organización y planificación que permitirá conocer de manera profunda la realidad del tema de investigación, simplificar su descripción y descubrir relaciones, de este modo se contribuye a la construcción de nuevos conocimientos.

Además se utiliza el método analítico-sintético, el mismo que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para plantear conclusiones que se pueden aplicar con carácter general.

El trabajo se basa también en el método Histórico-lógico que es el que permite efectuar una revisión de la trayectoria del sector lácteo tanto a nivel nacional como provincial, analizando sus ventajas y dificultades referentes a los factores estratégicos de competitividad.

4.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos de investigación se basan en el conocimiento dado por la experiencia; es el que permite realizar el análisis preliminar de la información, así como la verificación y comprobación de las concepciones teóricas. Los métodos empíricos describen el proceso que se utiliza para estudiar la población o fenómeno, incluyendo la selección de criterio e instrumentos que se utilizan en la recolección de datos (Rodríguez J. , 2014).

En el desarrollo de la investigación se utilizan los siguientes métodos:

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra sujetos representativa de un colectivo más amplio, con la utilización de procedimientos estandarizados de interrogación para obtener opiniones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población así como conocer sus opiniones, actitudes y comportamientos (Casas, Repullo, & Donado, 2013).

La encuesta fue aplicada para recolectar datos acerca de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo, para lo cual se plantea un cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a los productores lácteos de Tungurahua.

Observación

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico. (Campos & Lule, 2012, p. 49)

El método de la observación permitió recabar información que no es proporcionada por los informantes, con la finalidad de detectar problemas y comportamientos del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

4.3 Población Objetivo

La población objeto serán los productores lácteos de la Provincia de Tungurahua, registrados en el “Consortio de Lácteos de Tungurahua” ello se detalla a continuación:

Tabla 4. Población

CANTÓN	Nº DE ASOCIACIONES	HOMBRES	MUJERES	PRODUCTOS
AMBATO	7	120	201	Leche cruda, quesos
QUERO	2	25	24	Leche cruda, quesos
PATATE	3	39	45	Leche cruda, quesos
PÍLLARO	1	96	130	Leche cruda
PELILEO	1	2	24	Leche cruda
TOTAL	15	282	424	
		706		

Fuente: H. Gobierno Provincial de Tungurahua (2013)

Es decir que la población objeto de estudio está conformada por 706 productores lácteos registrados por el H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Muestra

N= población 706

n= tamaño de muestra

e= error de muestra 0.05 (5%)

p= probabilidad de ocurrencia 0,5

q=probabilidad de no ocurrencia 1-0,5=0,5

z= nivel de confianza 95%=1,96

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (706)}{(0,05)^2(706 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * (706)}{0,0025 (705) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

n = 249

La encuesta será dirigida a los 249 productores lácteos de la provincia de Tungurahua sobre temas de competitividad y comercialización en el sector.

4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente: Competitividad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La competitividad es la capacidad que posee una empresa o país de obtener ventajas comparativas y rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.</p>	<p>Ventajas comparativas</p> <p>Atributos de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de personas que consideran de aporte a la calidad - Número de personas que consideran de aporte al precio - Tecnología - Políticas de fijación de precio - Capacitación de procesos productivos - Personal capacitado 	<p>¿Qué tipo de tecnología utilizada en los procesos de producción de leche?</p> <p>¿Cuáles son las principales características que lo diferencian de sus competidores?</p> <p>¿Maneja información de sus competidores en cuanto a reputación, calidad del producto, ventas y precios?</p> <p>¿Ha establecido políticas de fijación de precios en relación a los competidores?</p> <p>¿Ha participado en programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos?</p> <p>¿Se siente con capacidad para enfrentar a la competencia?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>

Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente: proceso de comercialización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La comercialización significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Por tal motivo el proceso de comercialización es considerado como el seguimiento de la evolución de mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, además ayuda a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.	Ventas Recurso potencial de crecimiento	Sobreproducción % Producción destinada del producto Medios promocionales Estrategias de comercialización	¿Qué tipo de ventas realizan los productores de leche de la provincia? ¿Cuál es el destino de su producción de leche en estos últimos años? ¿Qué aspectos considera más complicados en el proceso de comercialización para posicionarse como competitivos en el mercado? ¿La inestabilidad económica y la sobreproducción son factores que afectan la comercialización de lácteos? ¿En los últimos años cómo se han promocionado en el mercado? ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que deberían aplicarse?	Encuesta/Cuestionario

5. RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de resultados

De las encuestas aplicadas a los productores lácteos de la provincia de Tungurahua con la finalidad de Analizar la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua se obtuvieron los siguientes resultados

1. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en los procesos de producción de leche?

Tabla 7. Tecnología utilizada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología tradicional	155	62,2%
Alta tecnología	94	37,8%
Total	249	100,0%

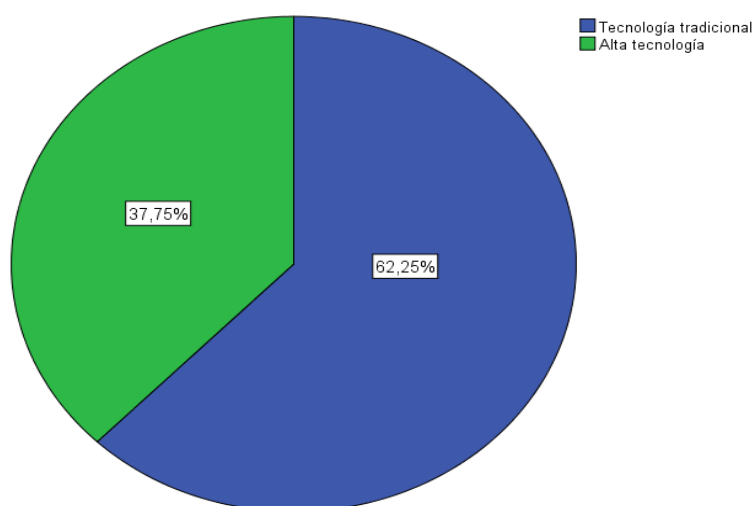


Figura 14. Tecnología utilizada

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 62,2% manifiesta que sigue utilizando tecnología tradicional para los procesos de producción de leche, mientras que el 37,8% indica que utiliza alta tecnología.

De acuerdo a lo expuesto se determina que la mayoría de los productores de leche utilizan tecnología tradicional para sus procesos, pues la mayor parte de los pequeños productores no tienen acceso a la capacitación y aprenden solamente viendo a los demás, por lo que dificulta competir con el sector lechero organizado.

2. ¿Cuáles son las principales características que lo diferencian de sus competidores?

Tabla 8. Características que lo diferencian de sus competidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño del producto	37	14,9%
Imagen de la marca	81	32,5%
Avance tecnológico	68	27,3%
Apariencia exterior	63	25,3%
Total	249	100,0%

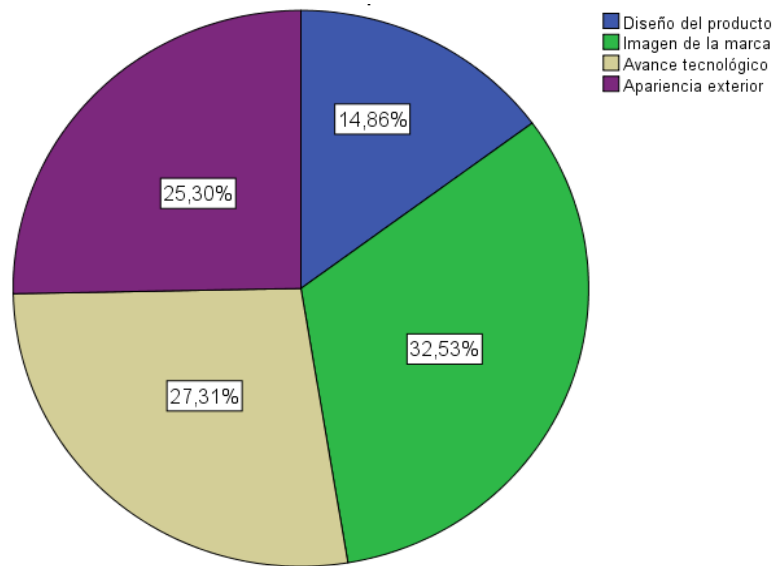


Figura 15. Características que lo diferencian de sus competidores

Análisis e Interpretación

El 32,5% de los encuestados mencionan que entre la principal característica que lo diferencian de sus competidores es la imagen de la marca, el 27,31% indica que es el avance tecnológico, el 25,30% establece que es la apariencia exterior del producto y el 14,66% coincide en que entre la característica principal se encuentra el diseño del producto.

De acuerdo a lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos coinciden en que la imagen de la marca es una de las principales características para diferenciarse de sus competidores, para lo cual se debe utilizar las cualidades del producto como factor diferenciador.

3. ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a reputación?

Tabla 9. Reputación de los competidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	40,2%
Ocasionalmente	149	59,8%
Nunca	0	0%
Total	249	100,0%

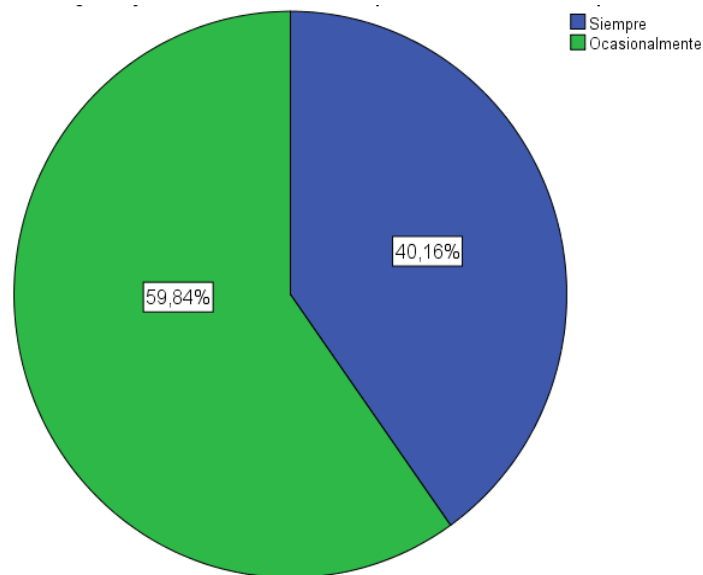


Figura 16. Reputación de los competidores

Análisis e Interpretación

De los productores de lácteos encuestados, el 59,8% menciona que solamente en ocasiones maneja información sobre sus competidores, el 40,2% indica que siempre se mantiene informado acerca de su competencia.

Con lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos no manejan con frecuencia la información de sus competidores, razón por la cual no pueden conocer sus debilidades y aprovecharlas para ir ganando mayor espacio en el mercado.

3.1 ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a calidad del producto?

Tabla 10. Calidad de los productos de la competencia

Ocasionalmente	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	32,5%
Ocasionalmente	168	67,5%
Nunca	0	0%
Total	249	100,0%

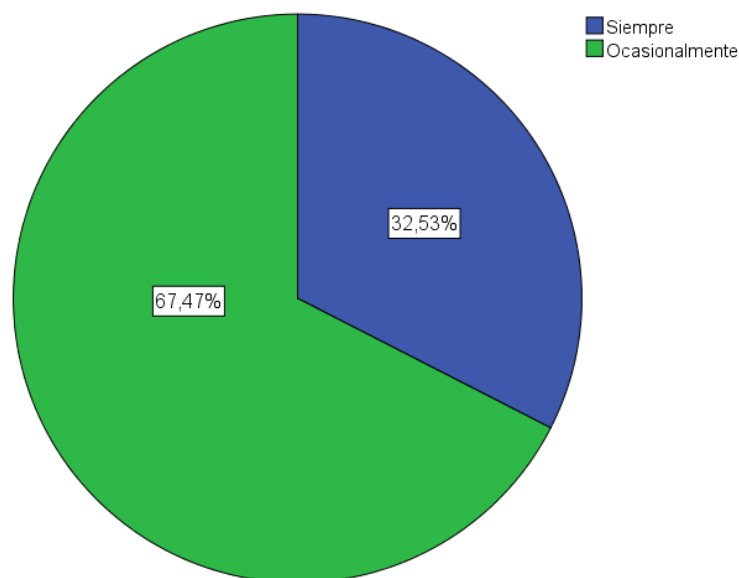


Figura 17. Calidad de los productos de la competencia

Análisis e Interpretación

El 67,46% de los productores lácteos encuestados mencionan que ocasionalmente manejan información sobre la calidad de los productos de la competencia, mientras que el 32,5% menciona que siempre maneja esta información.

Por tal motivo se señala que la mayoría de productores no tiene información actualizada acerca de la calidad de los productos de sus competidores, razón por la cual no han podido diferenciar sus productos de otros que se encuentran en el mercado, pues en un mundo cada vez más competitivo es esencial que los emprendedores conozcan a sus competidores y estudie bien su área de actuación.

3.2. ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a ventas?

Tabla 11. Ventas de los competidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	37,3%
Ocasionalmente	149	59,8%
Nunca	7	2,8%
Total	249	100,0%

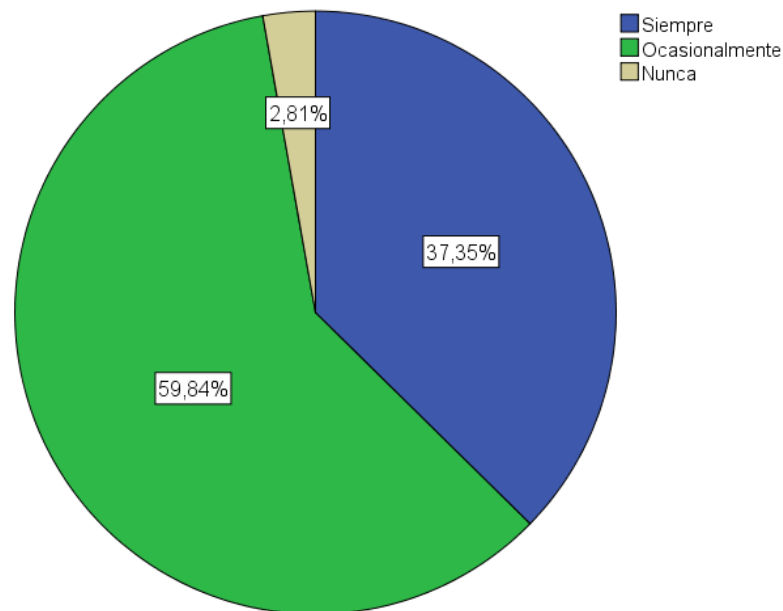


Figura 18 Ventas de los competidores

Análisis e Interpretación

El 59,84% de los productores lácteos encuestados menciona que ocasionalmente maneja información acerca de las ventas de sus competidores, el 37,35% indica que siempre se mantiene informado acerca de las ventas de su competencia y el 2,81% asevera que nunca se informa acerca de las ventas de su competencia.

De acuerdo a esta información se determina que la mayoría de productores lácteos maneja ocasionalmente información sobre las ventas realizadas por sus competidores, motivo por el cual no han identificado si están ganando posición en el mercado.

3.3. ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a precios?

Tabla 12. Información de precios de la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	37,3%
Ocasionalmente	152	61,0%
Nunca	4	1,6%
Total	249	100,0

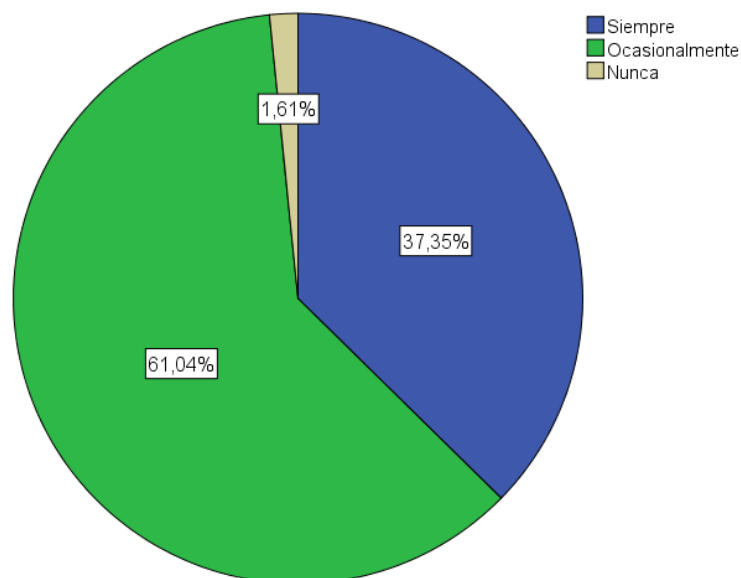


Figura 19. Información de precios de la competencia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los productores encuestados, el 61,04% manifiesta que solamente en ocasiones maneja información acerca de los precios de la competencia, el 37,35% indica que siempre maneja información acerca de los precios de sus competidores, mientras que el 1,61% establece que nunca maneja esta información.

Por lo expuesto se establece que la mayoría de productores de lácteos maneja solamente en ocasiones información acerca de los precios de sus competidores, motivo por el cual es importante poner especial énfasis en llevar a cabo programas para la detección de precios de la competencia, y así asegurar tener disponible el producto que busca el cliente, en el momento adecuado y al precio correcto.

4. ¿Ha establecido políticas de fijación de precios en relación a los competidores?

Tabla 13. Políticas de fijación de precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	94,8%
No	13	5,2%
Total	249	100,0%

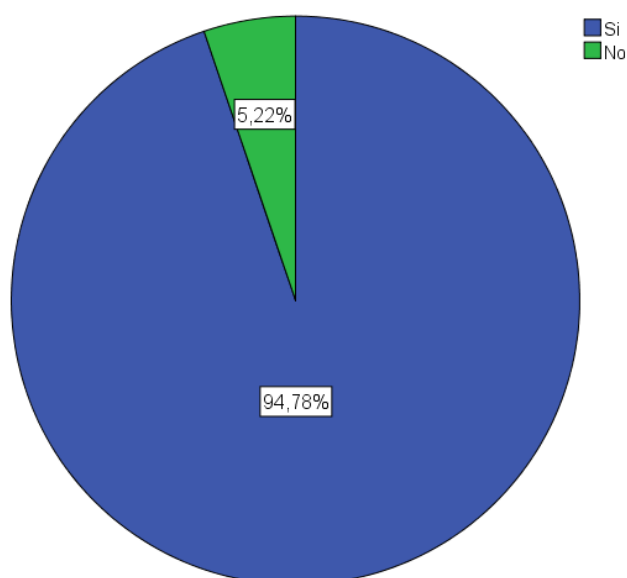


Figura 20. Políticas de fijación de precios

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 94,8% manifiesta que si han establecido políticas de fijación de precios en relación a los competidores, mientras que el 5,22% indica que no se establece esas políticas.

Por lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos han establecido políticas de fijación de precios en relación a los competidores, es decir los precios deben estar acorde a los que se manejan en el mercado, pues ello permite cambiar los precios de los distintos productos de acuerdo con los cambios del mercado a tiempo real.

5. ¿Ha participado en programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos?

Tabla 14. Programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	97,2%
No	7	2,8%
Total	249	100,0%

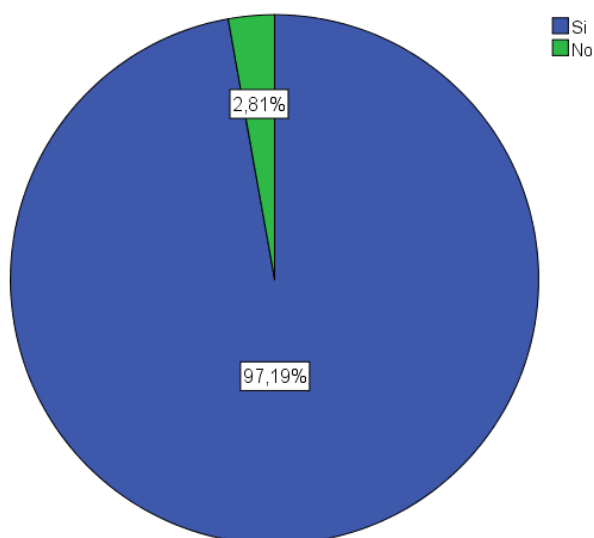


Figura 21. Programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los productores de lácteos encuestados, el 97,19% menciona que si han participado en programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos, mientras que el 2,8% establece que no han recibido capacitaciones sobre procesos productivos.

Por lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos participan en programas o capacitaciones acerca de nuevos procesos productivos, motivo por el cual siguen progresando en sus negocios

6. ¿Se siente con capacidad para enfrentar a la competencia?

Tabla 15. Capacidad para enfrentar a la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	98,8%
No	3	1,2%
Total	249	100,0%

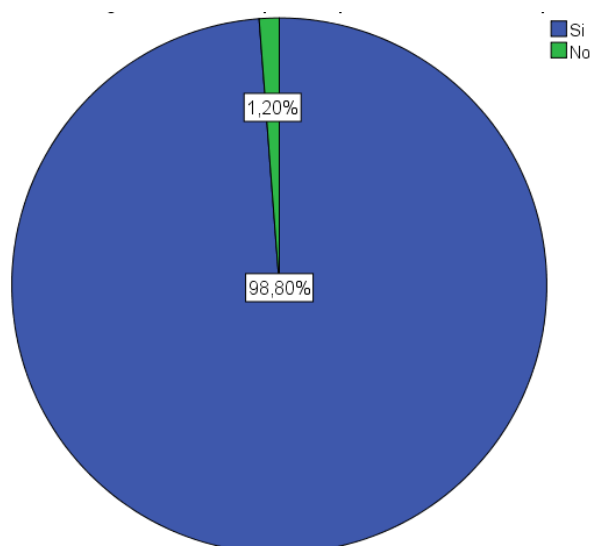


Figura 22. Capacidad para enfrentar a la competencia

Análisis e Interpretación

El 98,8% de los encuestados manifiesta que si se sienten con capacidad para enfrentar a la competencia, mientras que el 1,2% indica que no están en capacidad de hacerlo.

De acuerdo a ello se determina que la mayoría de productores lácteos de Tungurahua se sienten capacitados para enfrentar a la competencia debido a que ofrecen productos de calidad.

7. ¿Qué tipo de ventas realizan los productores de leche de la provincia?

Tabla 16. Tipo de ventas que realizan los productores de leche

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Venta individual	27	10,8%
Comercialización conjunta (Asociaciones)	222	89,2%
Total	249	100,0%

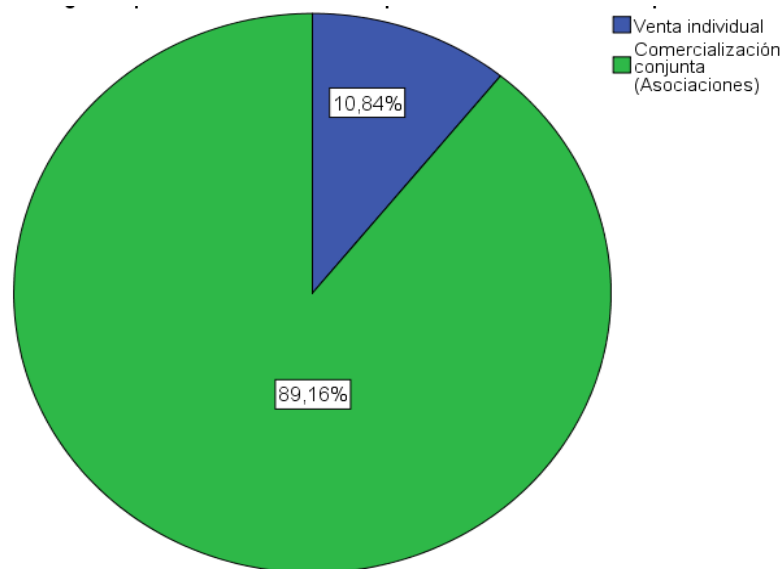


Figura 23. Tipo de ventas que realizan los productores de leche

Análisis e Interpretación

El 89,16% de los productores de leche encuestados manifiestan que realizan ventas individuales, mientras que el 10,84% determina que comercializa sus productos conjuntamente mediante asociaciones.

Por lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos comercializa sus productos de forma individual, debido a que el sector no ha puesto énfasis para la creación de asociaciones que ayuden a distribuir sus productos.

8. ¿Cuál es el destino de su producción de leche en los últimos 5 años?

Tabla 17. Destino de la producción de leche en los últimos 5 años

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización directa	31	12,4%
Transformación	192	77,1%
Venta a acopiadores	26	10,4%
Total	249	100,0%

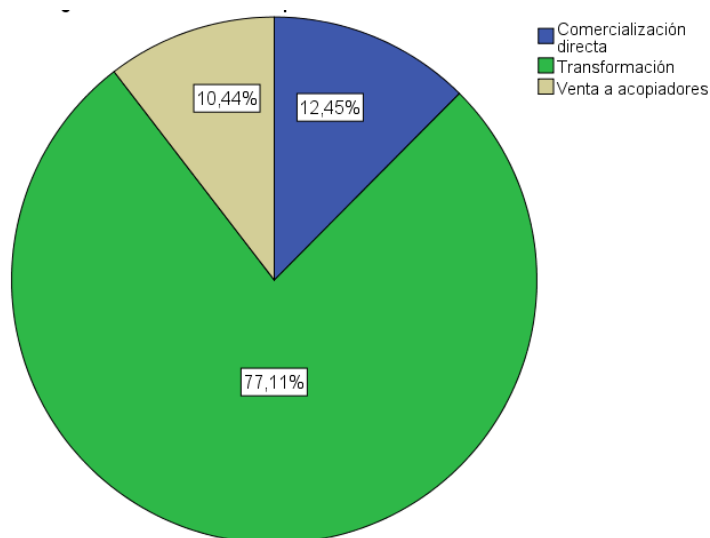


Figura 24. Destino de la producción de leche en los últimos 5 años

Análisis e Interpretación

El 77,1% de los productores lácteos de Tungurahua encuestados manifiesta que en los últimos 5 años destina su producción a la transformación en productos derivados, el 12,4% establece que su destino es la comercialización directa y el 10,44% indica que su producto lo destina a la venta a acopiadores.

Por lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos de Tungurahua destina su producción de leche a la transformación de productos, debido a que cuenta con los conocimientos teóricos y prácticos adaptados al procesamiento.

9. ¿Qué aspectos considera más complicados para posicionarse como competitivos en el mercado?

Tabla 18. Aspectos para posicionarse como competitivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Transporte eficaz	68	27,3%
Almacenamiento apropiado	125	50,2%
Ampliar la cobertura de demandantes	31	12,4%
Contar con un precio de equilibrio	25	10,0%
Total	249	100,0%

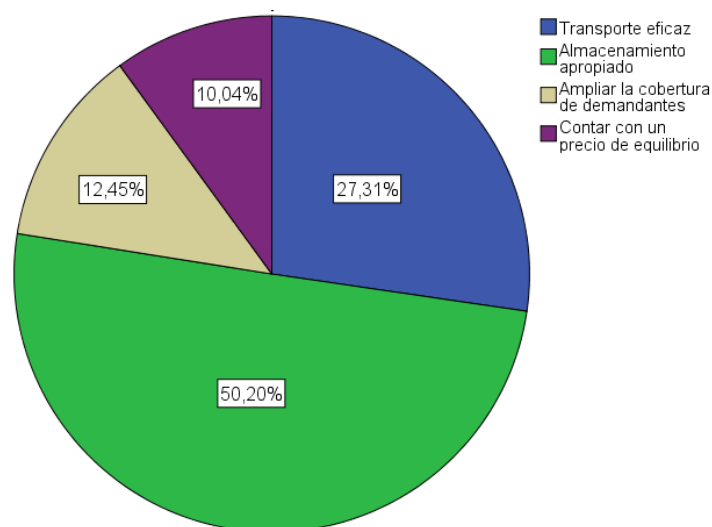


Figura 25. Aspectos para posicionarse como competitivos

Análisis e Interpretación

El 50,20% de los productores de leche encuestados manifiesta que entre los aspectos más complicados para posicionarse como competitivos en el mercado está el almacenamiento apropiado, el 27,3% indica que es el transporte eficaz, el 12,4% menciona que uno de los aspectos es ampliar la cobertura de demandantes y el 10% determina que es contar con un precio de equilibrio.

Con ello se establece que la mayoría de productores lácteos de la provincia de Tungurahua coinciden en que el aspecto más complicado para posicionarse como competitivos en el mercado es el almacenamiento apropiado, pues con ello se aseguran productos de calidad y la satisfacción de los clientes.

10. ¿La inestabilidad económica y la sobreproducción son factores que afectan la comercialización de lácteos?

Tabla 19. Inestabilidad económica y la sobreproducción afectan la comercialización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	100,0

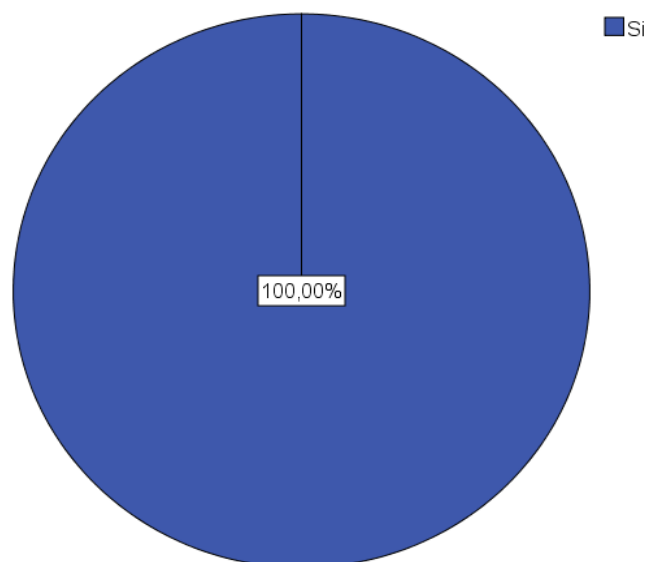


Figura 26. Inestabilidad económica y la sobreproducción afectan la comercialización

Análisis e Interpretación

El 100% de los productores lácteos encuestados mencionan que la estabilidad económica y la sobreproducción son factores que afectan la comercialización de productos.

Por lo expuesto se determina que la totalidad de productores lácteos de la provincia de Tungurahua consideran que la estabilidad económica y la sobreproducción afectan a la comercialización de productos, pues no se puede esperar grandes ventas cuando las familias ecuatorianas están atravesando situaciones económicas bajas debido al desempleo.

11. ¿En los últimos 10 años cómo se han promocionado en el mercado?

Tabla 20. Forma de promocionarse en el mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	19	7,6%
Venta Personal	219	88,0%
Promoción de Ventas	11	4,4%
Total	249	100,0%

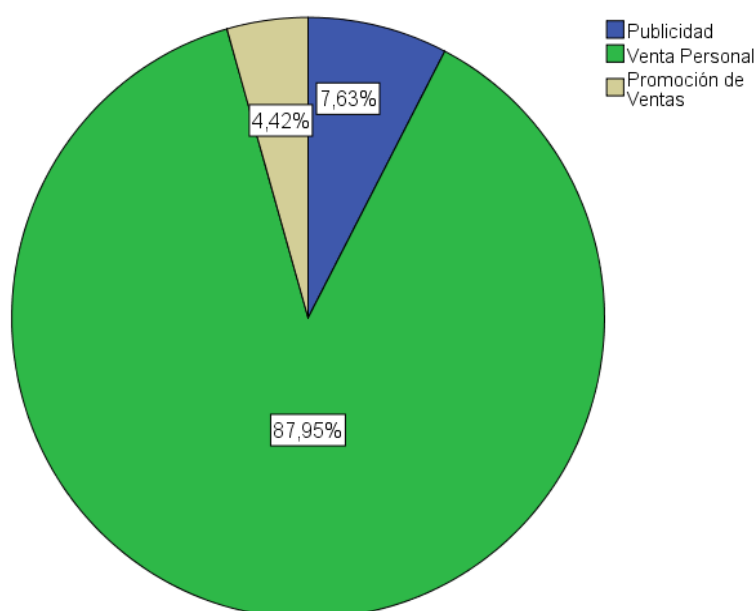


Figura 27. Forma de promocionarse en el mercado

Análisis e Interpretación

El 88% de los productores lácteos encuestados manifiesta que en los últimos 10 años se ha promocionado en el mercado a través de la venta personal, el 7,6% menciona que se han posicionado por medio de la publicidad realizada y el 4,4% indica que realiza promociones en sus ventas.

De acuerdo a lo expuesto se determina que la mayoría de productores lácteos promocionan sus productos en el mercado a través de la venta personal, por tal motivo es importante capacitar a los vendedores en temas sobre relaciones humanas.

5.2 Comprobación de la hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó a través de la prueba del t-student.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula

H₀= El análisis de la competitividad no incide en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua

Hipótesis alternativa

H₁= El análisis de la competitividad si incide en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua

Modelo matemático

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

Nivel de significación

Para la comprobación de la hipótesis se considera un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0,05$)

Modelo estadístico

Se aplica el modelo estadístico T student

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

Dónde

T= estadístico equivalente a t Student

\bar{X}_1 = media aritmética del grupo 1

\bar{X}_2 = media aritmética del grupo 2

σ_1^2 = varianza del grupo 1

σ_2^2 = varianza del grupo 2

n_1 = tamaño de la muestra del grupo 1

n_2 = tamaño de la muestra del grupo 2

Aplicación de la fórmula T student

Tabla 21 Cálculo t student

Pregunta	Si	No	$(X_1 - \bar{X}_1)$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	$(X_2 - \bar{X}_2)$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
Pregunta 4	236	13	-7,25	52,5625	7,25	52,5625
Pregunta 5	242	7	-1,25	1,5625	1,25	1,5625
Pregunta 6	246	3	2,75	7,5625	-2,75	7,5625
Pregunta 10	249	0	5,75	33,0625	-5,75	33,0625
				94,75		94,75

Media aritmética

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n_1} = \frac{973}{4} = 243$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n_2} = \frac{23}{4} = 5,75$$

Cálculo de la desviación estándar

$$\sigma_1^2 = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_1 - \bar{X}_1)^2}}{n - 1} = \frac{\sqrt{94,75}}{3} = \frac{9,73}{3} = 3,24$$

$$\sigma_2^2 = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_2 - \bar{X}_2)^2}}{n - 1} = \frac{\sqrt{94,75}}{3} = \frac{9,73}{3} = 3,24$$

Cálculo de t student

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} = \frac{243 - 5,75}{\sqrt{\frac{3,24}{4} + \frac{3,24}{4}}} = \frac{237,25}{\sqrt{1,62}} = \frac{237,25}{1,27} = 186,81$$

Cálculo de los grados de libertad

$$gl = \frac{\left(\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{\sigma_1^2}{n_1 - 1}\right)^2}{n_1} + \frac{\left(\frac{\sigma_2^2}{n_2 - 1}\right)^2}{n_2}} - 2 = \frac{\left(\frac{3,24}{4} + \frac{3,24}{4}\right)^2}{\frac{\left(\frac{3,24}{4-1}\right)^2}{4} + \frac{\left(\frac{3,24}{4-1}\right)^2}{4}} - 2 = \frac{(0,81 + 0,81)^2}{\frac{1,17}{4} + \frac{1,17}{4}} - 2 = \frac{2,62}{0,58} - 2 = 2,51$$

$$gl = 3$$

Con 3 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 el $t=2,35$

Decisión final

Para un contraste bilateral, el valor t_t crítico con 3 grados de libertad es de 2,35 y el valor calculado $t_c = 186,81$: por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que:

H1= El análisis de la competitividad si incide en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua

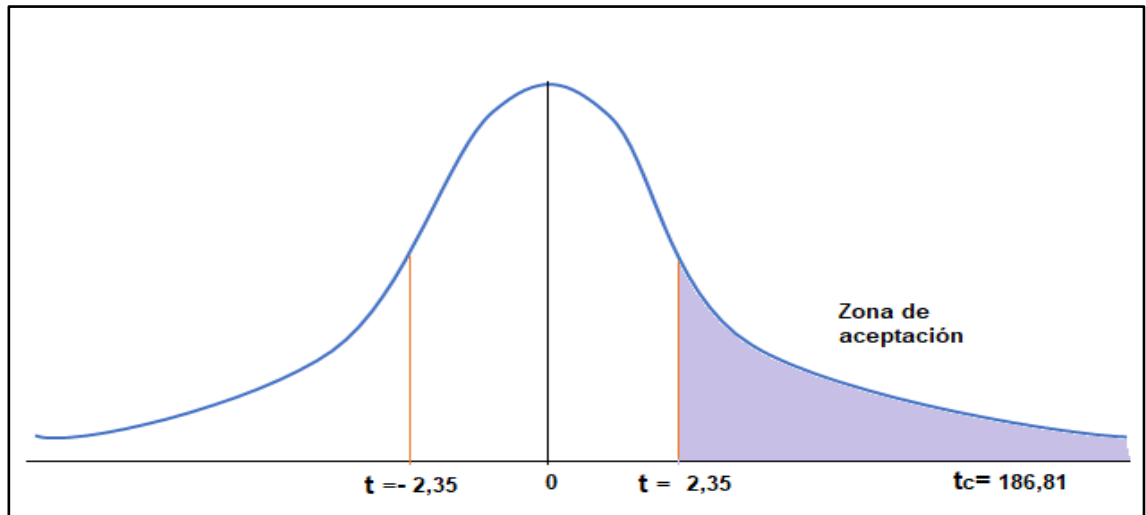


Figura 28. Representación gráfica de t student

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo a los datos recopilados se determina que la mayor parte de productores lácteos de la provincia de Tungurahua coinciden en que la imagen de la marca es una de las principales características para enfrentarse a sus competidores, para lo cual se debe utilizar las cualidades del producto como factor diferenciador, sin embargo este sector sigue utilizando tecnología tradicional para sus procesos, por lo que dificulta competir con el sector lechero que se encuentra organizado.
- La Provincia de Tungurahua se caracteriza por contar con una gran producción de láctea, sin embargo el sector se ha visto comprometido por la baja del precio de la leche, poca capacitación, asistencia técnica, excesiva participación de intermediarios y principalmente las pobres estrategias de comercialización de los productores, lo que ha conllevado a pérdidas de clientes y escasa participación en el mercado.
- Debido a que la producción láctea es el eje fundamental de las familias tungurahueses es importante la implementación de estrategias competitivas que permitan comercializar sus productos y fortalecer el desarrollo económico, social y político del sector.

6.2 Recomendaciones

- Es importante que los productores lácteos de la provincia de Tungurahua consideren establecer precios acorde a los que se manejan en el mercado, pues ello permite cambiar los precios de los distintos productos en relación con los cambios del mercado.
- Es necesario que el sector lácteo conozcan a sus competidores y estudie bien su área de actuación, debido a la falta de información no han podido diferenciar sus productos de otros similares que se encuentran en el mercado, lo que dificulta el desarrollo del sector.
- Es necesario que los productores lácteos de la provincia de Tungurahua tomen en cuenta el presente análisis sobre la competitividad del sector lácteo de la provincia debido a que la competencia actualmente constituye uno de los principales factores que conllevan al fracaso de las empresas, razón por la cual se plantearon estrategias que impulsan la innovación de los procesos productivos, estudio a los competidores, análisis de precios de la competencia, entre otros para favorecer al crecimiento de la ventas.

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Tema:

Estrategias internas para elevar la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

Fundamento Teórico

Proceso de comercialización

Desde la asequibilidad el proceso de comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y deberían servir de guía para lo que se produce y se ofrece: asequibilidad de posesión: obtención de un producto y el derecho de usarlo o consumirlo, asequibilidad de tiempo: disponer del producto cuando lo desee y asequibilidad de lugar: disponer del producto donde lo desee, este proceso consta de cuatro fases:

- Estrategia: pautas antes de producir un artículo u ofrecer un servicio, analizar las oportunidades de mercado, segmento objeto, capacidad de compra y si estos responden a las necesidades.
- Marketing Mix: para la Mercadotecnia es producto es todo aquello que se ofrece al mercado para ser adquirido y satisfacer una necesidad. Precio el monto del intercambio, plaza o distribución que respecta a la comercialización del producto o servicio considerando el manejo de los canales logísticos de venta, la promoción que se refiere a las actividades realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto y el control donde se establecen los mecanismos de retroalimentación y evaluación para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos.

Desarrollo

Para el desarrollo de la propuesta se parte por la realización de análisis FODA para determinar las principales, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector, y de acuerdo a ello y a los análisis obtenidos plantear las estrategias oportunas

que permitan dar solución al problema. Puesto que en la evidencia bibliográfica se sostiene que en la planificación de las empresas se recomienda hacer uso de algunas herramientas o mecanismos, es aquí donde el análisis FODA se convierte en un mecanismo práctico para conocer la situación de las mismas ya que este permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos planteados inicialmente, concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que se deben afrontar y permitir explorar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos (Guamán, Caisa, Acosta, Miranda, & Cepeda, 2017).

Análisis FODA

Tabla 22. Análisis FODA del sector lácteo

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos disponibles 2. Buena ubicación geográfica 3. Brindar capacitación a los trabajadores 4. Cultura lechera en el sector 5. Productos con buena presentación, buen sabor y calidad. 6. Contar con local propio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de liderazgo empresarial 2. Bajo nivel de asociatividad 3. Producción artesanal 4. Bajo nivel de preparación 5. Falta de control de precios 6. Desconocimiento del mercado por parte de los pequeños productores
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso fácil a las TICS 2. Implementación de buenas prácticas 3. Gran demanda de leche 4. Acceso a nuevas oportunidades de negocio 5. Aprovechar la posibilidad de zonas francas para buscar nuevos mercados 6. Mercado creciente 	<p>F-O</p> <p>F3-O2. Brindar capacitación a los trabajadores para la implementación de nuevas prácticas.</p>	<p>D-O</p> <p>D5-O6. Realizar un control semestral de precios para ser competitivos en un mercado creciente.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en infraestructura 2. Contrabando 3. Monopolio en importación de insumos 4. Falta de políticas para la producción 5. Condiciones climáticas poco favorables 6. Alta competencia en el mercado lácteo. 	<p>F-A</p> <p>F5-O6. Ofrecer productos con buena presentación, sabor y calidad para enfrentar la alta competencia en el mercado lácteo</p>	<p>D-A</p> <p>Promover la asociatividad entre los productores lácteos para el establecimiento de políticas para la producción y venta.</p>

Fuente: Quinapanta, S (2018)

Una vez analizado los resultados de la investigación y la matriz FODA del sector lácteo se desarrolla estrategias internas para aumentar la competitividad del sector, las mismas que se basan en las siguientes líneas:

PARTE I: Estrategias para los productores

Programas de apoyo a productores

1. Impulsar la vinculación entre los productores y la industria, para lo cual se debe realizar un contrato que asegure la compra, estableciendo parámetros de calidad y penalizaciones en caso de incumplimiento de cualquiera de las partes.
2. Establecer programas de soporte al ingreso de los ganaderos de mayor escala que se ejecute cuando el precio de referencia sea inferior al costo de producción de la región.



Figura 29. Apoyo a productores. Contratos

Control de precios

1. Coordinar la oferta del sector y manejo de excedentes
2. Vigilar la calidad de los productos nacionales e importados
3. Recaudar estadísticas confiables de los principales competidores del sector.
4. Realizar un padrón del mercado lechero, en donde conste el tamaño, tipo, proceso de ordeño, infraestructura y condiciones de comercialización para facilitar la recolección de información.



Figura 30 Control de precios

Programas de asistencia técnica

1. Brindar capacitaciones acerca de temas relacionados con la alimentación de ganado para mejorar la producción, detección oportuna y eliminación de enfermedades del ganado, para con ello poder producir una leche de calidad.
2. Programa de capacitación para la compra de equipos con tecnología de punta para mejorar el proceso y asegurar productos de calidad y competitivos de acuerdo a las exigencias del mercado.
3. Capacitación sobre relaciones humanas, para brindar un buen servicio a los proveedores.



Figura 31. Asistencia técnica

PARTE II: Plan de mercadeo

Se elabora un plan de mercadeo para los productores que se dedican al procesamiento de los lácteos con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos, para lo cual es importante basarse en las siguientes líneas:

Estrategias sobre el Producto

Resaltar las cualidades y conjunto de atribuciones del producto, tales como el empaque, el precio, beneficios, para que los consumidores sepan lo que están comprando y si satisface sus necesidades.

- **Marca y empaque**

La marca debe encontrarse integrada por letras acompañadas de una figura, junto con el slogan para que el consumidor pueda apreciarla.



Figura 32. Marca del producto

El empaque debe ser apropiado para la industria alimenticia, tales como fundas revestidas y con tres capas de polietileno.



Figura 33. Empaque del producto

Estrategias de precios

Mantener el precio del producto en relación a la competencia con la mejor calidad y sabor, para lo cual se debe reducir el costo en la producción de leche, pero manteniendo la calidad.

La reducción de costos de producción se logra con la capacitación técnica y tecnológica de los pequeños productores para actualizar sus conocimientos que permitan la optimización de tiempo y los procesos, manteniendo los estándares de calidad.



Figura 34. Capacitación de los productores

Estrategias de canales de distribución

Realizar alianzas con diferentes cadenas de supermercados, tiendas, y fábricas a nivel de la provincia de Tungurahua, tales como Supermaxi, Megamaxi, Almacenes Tía, Akí, entre otros, para colocar los productos en sus establecimientos.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos: Se realizará negociaciones con los supermercados y tiendas para que coloquen sus productos en estos establecimientos.

Indirectos: Se distribuirá el producto a los intermediarios para que ello lo entreguen al consumidor final.



Figura 35. Canales de distribución

Estrategias de comunicación

Estrategia Virtual

Ganar y fidelizar a los clientes, para lo cual se puede crear un portal web eficiente que se encuentre acorde a la empresa, en el cual se puede encontrar:

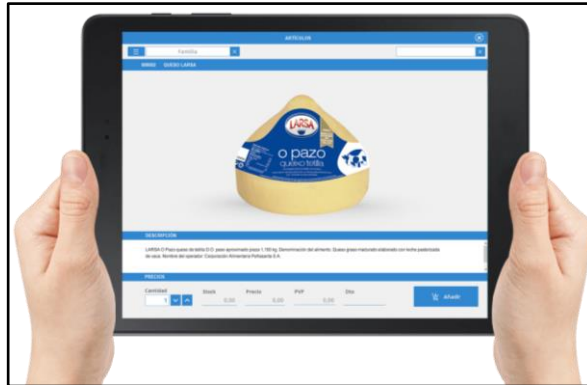


Figura 36. Estrategias virtuales

Catálogo en línea: Se debe crear un catálogo online con la información más relevante del producto, tales como precio, diseño y otras referencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. *Éxito Empresarial*(198).
- Aguirre, K. (2013). *Determinación de un modelo para medir la productividad en una empresa productora de queso fresco caso: Lácteos de Jesús*. Quito: PUCE.
- Alarcón, N. (2015). *La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las PYMES*. Bogotá: Pensamiento Republicano.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona-España: OmniaScience. Obtenido de file:///C:/Users/tesis/Downloads/292-923-1-PB.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). *Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)*. México: Prentice-Hall. Recuperado el abril de 2018, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6754/6/657.839-A657d-Bga.pdf>
- Asogan . (2014). *Ecuador una oportunidad de desarrollo en Lácteos* . Santo Domingo: Asociación de Ganaderos de Santo Domingo.
- Balleza, A., & Delgado, G. (2016). *Importancia de la cadena de valor*. México: XVIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
- Barragán, F. (s/f). *Redes especiales de abastecimiento de lácteos en Ecuador* . París : Investigaciones Agropecuarias .
- Barrios, D., & Olivera. (2013). Analysis of Competitiveness of the Dairy Sector: A Case Applied to Northern Antioquia Department in Colombia. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(48). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40487/42324>
- Bohorquez, Á., & Monsalve, D. (2015). *Análisis de la productividad u comtetitividad del sector agroindustrial, subsector lácteos*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
doi:<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3002/BOHO>

RQUEZ%20%20C3%81lvaro%20%202B%20MONSALVE%20Daniel%20-
%20MemoriaFINAL.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Borja, M. (2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos deslactosados*. Quito: UDLA .
- Buendía, E. (septiembre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico. Revista Análisis económico*, 28(69), 55-78.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Universidad Central.
- Cabrera, J. (2015). *Análisis y mejoramiento de los procesos productivos de la empresa de lácteos Llano Verde (Llanolac S.A) en la elaboración de yogurt natural Bríos ubicada en el cantón Rumiñahui*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Cardeña, Y. (2017). Plaza . *Scribd*, 1-2.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2013). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid, España: Aten Primaria.
- Celedón, W., Torres, S., Valverde, E., García, Y., & Cantillo, E. (2012). Análisis comparativo de la competitividad y productividad en el sector lácteo de América Latina y el mundo. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.
- Chávez, K. (2017). *Estrategias comerciales* . Economía y Finanzas Internacionales PUCESA .
- De la Cruz, M., & García. (2013). Competitividad empresarial labor de recursos humanos en las organizaciones. *Revista Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas . *Revista Redalyc* , 21 .
- El Telégrafo. (18 de Octubre de 2014). La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales (Infografía). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Las 4P: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Grabara, J., Modrak, V., & Constantin, L. (2014). Sustainable Logistics and Business Competitiveness. *Central and Eastern European Online Library* , 148-156.
- Guamán, M., Caisa, E., Acosta, M., Miranda, R., & Cepeda, F. (2017). *Mercadeo Corporativo Interno* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gutiérrez, J. (7 de julio de 2016). ¿Cuál es la importancia del marketing estratégico ?. La relevancia del Marketing Strategy para las empresas de hoy día.
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua. (2013). *El consorcio de lácteos de Tungurahua*. Ambato: Estrategias agropecuarias.
- Hernández, D. (2016). Competitividad empresarial. *Revista Gestiopolis* , 2.
- Hernández, V. (2015). *Plan de negocios para el sector de lácteos y su impacto en las empresas asociativas de la parroquia San Andrés de Pillaro*. Ambato: UNIANDES.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia*.
- INTA. (2016). *Manual de facilitadores de procesos de Innovación Comercial: Estrategias de comercialización*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica* (Octava ed.). México: Prentice Hall.
- Lengua, W., Ortíz, S., Valverde, Edgar, García, Y., & Cantillo, E. (2012). Análisis comparativo de la competitividad y productividad en el sector lácteo de

- América Latina y el mundo. *10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1-9. Recuperado el enero de 2018, de <http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/StudentPapers/SP221.pdf>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/280/28026992014/>
- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.
- Luna, J. (2013). Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato. *Revista Eumed*.
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2012). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Pdfactory. Recuperado el marzo de 2018, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf
- Mehrabi, J., Soltani, I., Nilipour, A., & Kiarasi, P. (2013). *Studying Knowledge Commercialization*. Irán: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Obtenido de http://hrmars.com/hrmars_papers/Studying_Knowledge_Commercialization1.pdf
- Mejía, C. (2015). *Métodos para la determinación del precio*. Medellín : Planning .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (2014). *Programa de Transformación productiva*. Colombia : FIDUCOLDEX .
- Montoyo, A., & Marco, M. (2011-2012). *Proceso de comercialización*. Valencia: Universidad de Alicante .
- Muñiz González, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.).
- Murcia, J. (2015). *Tendencia en los mercados mundiales de leche y productos lácteos*. MERCASA .
- ORACLE. (2018). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.oracle.com/co/applications/supply-chain-management/solutions/product-lifecycle-management/commercialization.html>

- PROECUADOR. (2016). *Perfil sectorial de lácteos y cárnicos*. Quito: Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/proec_psi2016_lacteos.pdf
- Quinteros, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización*. Empresa&Actualidad .
- Rodríguez, D., & Riveros, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B4242e/B4242e.pdf>
- Rodríguez, J. (2014). *Métodos empíricos*. Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Rubio, L., & Baz, V. (2014). *El poder de la competitividad*. México: CIDAC.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana. *Revista Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Sánchez, D. (2014). *Estrategias de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. El sector farmacéutico*. León : Universidad de León .
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). México D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Serrano, L. (2013). Competitividad Internacional: un enfoque empresarial . *Semillero de Investigación de la Escuela de Negocios* , 3.
- Solano, J., Pérez, M., & Uzcátegui, C. (2017). *Metodologías de Medición de la Competitividad*. Machala: II Congreso Internacional Virtual sobre Desafíos de las empresas del siglo XXI. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/10-metodologias-para-medir.pdf>

- Špička, J. (2013). The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(2). Recuperado el enero de 2018, de http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152694/2/agris_on-line_2013_2_spicka.pdf
- Staton, W., Etzel, B., & Walter, B. (2004). *Fundamentos del marketing* (Treceava ed.). México: McGraw-Hill.
- Téllez, G., & Cubillos, A. (2013). *Mercadeo agropecuario* . Colombia: Universidad Nacional de Colombia .
- Thompson. (2012). *¿Qué es Promoción?* MarketingIntensivo.
- Thompson, I. (2009-2014). Definición de Producto. *Marketing-Free*.
- Trinidad, T. (2016). El marketing estratégico y la generación de valor. *Revista NEO*.
- Velazco, O. (2011). *Exposición de comercialización* . Enlaces Tachira Direct.
- Velazquez, E. (2012). *Mercadotecnia de bienes y servicios* . Estado de México : Red Tercer Milenio .
- Wing, A. (2017). *Proceso de La Comercializacion*. Scribd.
- Zárate, L. (2012). *Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad* . Gestipolis .
- Zárate, L. (2012). Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad . *Revista Gestipolis* .

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta dirigida a los productores de lácteos de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Analizar la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X en la respuesta que considere pertinente
- Sea objetivo e imparcial en su respuesta

II. CUESTIONARIO

Competitividad

1. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en los procesos de producción de leche?

a) Tecnología tradicional	
b) Alta tecnología	

2. ¿Cuáles son las principales características que lo diferencian de sus competidores?

a) Diseño del producto	
b) Imagen de la marca	
c) Avance tecnológico	
d) Apariencia exterior	
e) Servicio postventa	
f) Cadena de distribuidores	

3. ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a reputación?

a) Siempre	
b) Ocasionalmente	
c) Nunca	

3.1 ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a calidad del producto?

a) Siempre	
b) Ocasionalmente	
c) Nunca	

3.2 ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a ventas?

a) Siempre	
b) Ocasionalmente	
c) Nunca	

3.3 ¿Maneja información de sus competidores en cuanto a precios?

a) Siempre	
b) Ocasionalmente	
c) Nunca	

4. ¿Ha establecido políticas de fijación de precios en relación a los competidores?

a) Si	
b) No	

5. ¿Ha participado en programas o capacitaciones sobre nuevos procesos productivos?

a) Si	
b) No	

6. ¿Se siente con capacidad para enfrentar a la competencia?

a) Si	
b) No	

Comercialización

7. ¿Qué tipo de ventas realizan los productores de leche de la provincia?

a) Venta Individual	
b) Comercialización conjunta (Asociaciones)	

8. ¿Cuál es el destino de su producción de leche en los últimos 5 años?

a) Comercialización directa	
b) Transformación	
c) Venta a acopiadores	
d) Exportación	

9. ¿Qué aspectos considera más complicados para posicionarse como competitivos en el mercado?

a) Transporte eficaz	
b) Almacenamiento apropiado	
c) Ampliar la cobertura de demandantes	
d) Contar con un precio de equilibrio	

10. ¿La inestabilidad económica y la sobreproducción son factores que afectan la comercialización de lácteos?

a) Si	
b) No	

11. ¿En los últimos 10 años cómo se han promocionado en el mercado?

a) Publicidad	
b) Venta Personal	
c) Promoción de Ventas	
d) Relaciones públicas	
e) Marketing directo	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!