



# **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  
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “La intermediación en la cadena de  
distribución de los productos lácteos”**

**AUTORAS:**

**Emily Pamela Tibanta Acosta**

**María Belén Viera Muzo**

**TUTOR: Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos**”, presentado por las estudiantes **Emily Pamela Tibanta Acosta** y **María Belén Viera Muzo** para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **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 14 de noviembre del 2023

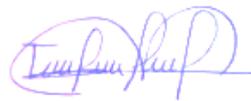


**Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.**

**C.I. 1802323699**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Emily Pamela Tibanta Acosta** y **María Belén Viera Muzo** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Emily Pamela Tibanta Acosta**

**C.I. 1850098409**



**María Belén Viera Muzo**

**C.I. 1804428512**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.**

**C.I. 1803962800**



**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**C.I. 1802795714**

Ambato, 14 de noviembre del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que se 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 autoras.



**Emily Pamela Tibanta Acosta**

**C.I. 1850098409**



**María Belén Viera Muzo**

**C.I. 1804428512**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, primero a Dios que  
es mi motor de vida diaria y el guía de mi  
camino.

A mis padres que son quienes me apoyaron en todo  
y  
cada paso de trayectoria de mis estudios, con sus  
valores  
inculcados, las ganas que me daban de seguir a delante y  
de manera económica.

A mi esposo quien es el motor importante en mi vida que  
me apoyo, me aconsejo y nunca dudo de mis  
capacidades,  
le estoy eternamente agradecida, a mis ángeles en  
el cielo  
que desde arriba me cuidan y sé que se sentirán  
orgullosos

Por último, a cada uno de mis profesores que han  
pasado  
esta travesía conmigo, brindándome todo el  
apoyo  
necesario y conocimiento.

**Emily Pamela Tibanta Acosta**

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación principalmente a Dios  
por guiarme por cada uno de los pasos en mi  
trayectoria  
universitaria por darme la fuerza y valentía para culminar.

A mis padres Luis y Marina, no hay palabras  
suficientes  
para agradecerles todo lo que han hecho por mí.  
Gracias  
por su amor incondicional paciencia, apoyo y  
sacrificio  
para hacer posible mi educación. Ustedes son los  
pilares de mi vida y esta tesis es su logro tanto  
como el  
mío.

A mi esposo José, por ser parte importante en el logro  
de  
mis metas profesionales. Gracias por haber sido mi  
fuente de inspiración.

A mi hija, por ser mi motivo y mi inspiración para  
seguir,  
se la dedico esta tesis como tributo a su paciencia y  
comprensión.

**María Belén Viera Muzo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi alma mater, la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que me acogió y abrió sus puertas durante todo este camino educativo, a mis profesores quienes han impartido todo su conocimiento en las aulas de clase, motivándome a ser una gran profesional sin olvidarme de la ética y los valores.

A mi docente tutor quien fue un pilar fundamental para poder avanzar en toda esta trayectoria, por su paciencia y tiempo brindado, gracias por ayudarme.

A todos mis demás familiares, hermanos, sobrinos, y amigos quienes me apoyaron en todo en cada momento.

**Emily Pamela Tibanta Acosta**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi querida Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, que me brindó su confianza al abrirme sus puertas durante esta etapa universitaria por la formación académica y personal, a mis profesores que me ilustraron con sus conocimientos.

A mi Docente Tutor, por ser la guía fundamental en este proyecto, por su paciencia y apoyo durante la culminación del presente proyecto de investigación. Más que un profesor fue un amigo.

A todos mis amigos y familiares que me apoyaron y confiaron en mí durante esta trayectoria universitaria.

**María Belén Viera Muzo**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1. Antecedentes investigativos .....	1
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. Objetivo general .....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. Problema de investigación .....	4
Contextualización .....	4
1.3.1. Macro .....	4
1.3.2 Meso .....	4
1.3.3 Micro .....	5
1.4. Justificación .....	6
1.5. Marco teórico .....	7
Intermediación .....	7
Importancia de la intermediación .....	10
1. Comercio y Economía: .....	11
2. Servicios Financieros: .....	11
3. Resolución de Conflictos: .....	11
4. Tecnología y Plataformas Digitales: .....	11

5. Acceso a la Información y Conocimiento: .....	11
Tipos de intermediación .....	12
Responsabilidades de la intermediación .....	13
Funciones de la intermediación .....	13
1. Facilitar la Comunicación y Conexión: .....	13
2. Agregar Valor y Servicios: .....	13
3. Reducir Riesgos y Asimetrías de Información: .....	14
4. Resolver Conflictos y Facilitar Acuerdos: .....	14
5. Simplificar Transacciones y Procesos: .....	14
6. Proporcionar Acceso a Mercados y Audiencias: .....	14
7. Facilitar el Cumplimiento y la Regulación: .....	14
Principales contratos de la intermediación .....	15
1. Contrato de Agencia: .....	15
2. Contrato de Distribución: .....	16
3. Contrato de Corretaje: .....	16
4. Contrato de Franquicia: .....	16
5. Contrato de Mediación o Medición: .....	16
6. Contrato de Colaboración o Joint Venture: .....	16
7. Contrato de Comisión: .....	16
Finalidad de la intermediación .....	17
Tipos de intermediarios .....	18
Cadena de Distribución.....	19
Breve historia del canal de distribución .....	19
Tipos de cadena de distribución .....	21
Relación de la intermediación y la cadena de distribución .....	25
1. Conexión entre Productores y Consumidores: .....	25
2. Almacenamiento y Logística: .....	25
3. Consolidación de Pedidos: .....	26
4. Distribución Física: .....	26
5. Promoción y Marketing: .....	26
6. Asesoramiento y Servicio al Cliente: .....	26
7. Negociación y Acuerdos: .....	26
8. Resolución de Problemas y Disputas: .....	26

Cadena de distribución y sus componentes .....	27
Origen de la cadena de distribución.....	28
Importancia de la cadena de distribución .....	29
1. Eficiencia en la Distribución de Productos: .....	30
2. Optimización de Recursos: .....	30
3. Ampliación de Alcance: .....	30
4. Valor Agregado: .....	30
5. Satisfacción del Cliente: .....	30
6. Innovación y Adaptación: .....	30
7. Generación de Empleo: .....	31
8. Competitividad y Crecimiento Empresarial: .....	31
9. Reducción de Desperdicios: .....	31
Ventajas de la cadena de distribución .....	31
Proceso de la cadena de distribución de productos lácteos .....	33
1. Producción y Recolección: .....	33
2. Procesamiento y Empaque:.....	33
3. Distribución Mayorista:.....	33
4. Almacenamiento y Logística:.....	33
5. Distribución a Minoristas: .....	34
6. Puntos de Venta y Consumo: .....	34
7. Servicio al Cliente:.....	34
8. Recolección de Residuos y Reciclaje: .....	34
Beneficios de la intermediación y cadena de distribución .....	35
Finalidad de la cadena de valor .....	37
Apropiación del valor.....	38
<b>CAPÍTULO II</b> .....	42
<b>METODOLOGÍA</b> .....	42
2.1 Métodos y Materiales .....	42
2.1.1 Recursos .....	42
2.2. Enfoque de la investigación .....	42
Enfoque cuantitativo .....	42
2.3. Modalidad básica de la investigación .....	43
Investigación bibliográfica .....	43

Investigación de campo .....	43
2.4 Tipo de investigación .....	44
Descriptivo .....	44
Transaccional o transversal .....	44
2.5 Alcance de la investigación .....	45
Correlacional .....	45
2.6. Población y muestra.....	45
2.7. Técnicas para la recolección de información .....	46
Encuesta.....	46
2.8. Procesamiento y recolección de información.....	46
2.8.1 Procedimiento para la recolección de información .....	46
2.8.2 Procesamiento y análisis de la información .....	47
2.9. Hipótesis de investigación .....	47
Hipótesis nula .....	48
Hipótesis alternativa .....	48
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>49</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	49
3.2 Comprobación de hipótesis .....	70
3.2.1 Calculo del coeficiente de Spearman .....	72
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
4.1. Conclusiones .....	74
4.2. Recomendaciones .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	76
ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas de la cadena de distribución .....	32
Tabla 2. Procedimiento para la recolección de datos .....	47
Tabla 3. Edad .....	49
Tabla 4. Sexo .....	51
Tabla 5. Intermediación y variedad de productos .....	52
Tabla 6. La intermediación cobra el precio justo .....	53
Tabla 7. Tiempos de entrega de la intermediación .....	55
Tabla 8. La intermediación ofrece seguridad .....	57
Tabla 9. Soluciones que ofrece la intermediación .....	59
Tabla 10. Problemas con la cadena de distribución .....	61
Tabla 11. Ofertas de la cadena de distribución .....	63
Tabla 12. Costes de transporte .....	65
Tabla 13. Entrega de productos .....	67
Tabla 14. Satisfacción de entrega .....	69
Tabla 15. Pruebas de normalidad b,c,d,e .....	71
Tabla 16. Cálculo del coeficiente de Spearman .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad .....	49
Gráfico 2. Sexo.....	51
Gráfico 3. Intermediación y variedad de productos .....	52
Gráfico 4. La intermediación cobra el precio justo .....	54
Gráfico 5. Tiempos de entrega de la intermediación .....	55
Gráfico 6. La intermediación ofrece seguridad .....	57
Gráfico 7. Soluciones que ofrece la intermediación .....	59
Gráfico 8. Problemas con la cadena de distribución .....	61
Gráfico 9. Ofertas de la cadena de distribución.....	63
Gráfico 10. Costes de transporte .....	65
Gráfico 11. Entrega de productos .....	67
Gráfico 12. Satisfacción de entrega .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Función de los canales de distribución .....	15
Figura 2. Proceso de la cadena de distribución .....	22
Figura 3. Tipos de apropiación .....	40

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El emprendimiento de la distribuidora de productos lácteos de la ciudad de Ambato se ha dedicado a la intermediación en la comercialización de leches y derivados, con un tiempo de apenas 5 años a expendedores minoristas. Es necesario la intermediación como una herramienta de eficiencia para obtener resultados positivos. La cadena de distribución se refiere a todo el proceso que se realiza a partir del momento en el cual el producto ha sido fabricado hasta el momento que llega a manos de los clientes.

El objetivo en el presente trabajo de investigación fue analizar la intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos y su impacto en la eficiencia del proceso. La metodología que se empleó en la investigación fue el enfoque cuantitativo, un estudio descriptivo, de corte transversal y con alcance correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, mismo que fue aplicado al total de población (30 expendedores minoristas).

Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó la correlación de Spearman en la que se aceptó la hipótesis alternativa, es decir la intermediación es eficiente en la cadena de distribución de los productos lácteos.

Así finalmente se ha procedido a presentar las conclusiones más relevantes dentro de las cuales se destaca que: se pudo identificar y describir a cada uno de los actores involucrados y la función que cumple en el proceso de la intermediación.

A demás se realizó un análisis de medición que determino el nivel de eficiencia como intermediario a través de preguntas generadas en la encuesta.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, INTERMEDIACIÓN, CADENA DE DISTRIBUCIÓN, DISTRIBUCIONES, INTERMEDIADOR, MINORISTA, EFICIENCIA, IMPORTANCIA

## **ABSTRACT**

The venture of the dairy products distributor in the city of Ambato has been dedicated to intermediation in the marketing of milk and derivatives, with a time of just 5 years to retail distributors. Intermediation is necessary as an efficiency tool to obtain positive results. The distribution chain refers to the entire process that is carried out from the moment the product has been manufactured until the moment it reaches the customers' hands.

The objective of this research work was to analyze the intermediation in the distribution chain of dairy products and its impact on the efficiency of the process. The methodology that was implemented in the research was the quantitative approach, a descriptive, cross-sectional study with a correlational scope. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was applied to the entire population (30 retailers).

To verify the hypothesis, Spearman's evaluation was applied in which the alternative hypothesis was accepted, that is, intermediation is efficient in the distribution chain of dairy products.

Thus, finally, the most relevant conclusions have been presented, among which it is highlighted that: it was possible to identify and describe each of the actors involved and the function they fulfill in the intermediation process.

In addition, a measurement analysis was carried out to determine the level of efficiency as an intermediary through questions generated in the survey.

**KEY WORDS:** RESEARCH, INTERMEDIATION, DISTRIBUTION CHAIN, DISTRIBUTIONS, INTERMEDIARY, RETAILER, EFFICIENCY, IMPORTANCE

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1. Antecedentes investigativos**

En referencia al tema que aborda la investigación con el intitulado: “La intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos” se ha procedido a recopilar información y como antecedentes investigativos en referencia a la cadena de distribución. Bakic, (2022) en su artículo científico concluye que la distribución de productos lácteos es un proceso complejo que involucra diversos actores y etapas, desde los productores hasta los consumidores finales. En esta cadena, los intermediarios desempeñan un papel fundamental al facilitar el flujo eficiente de los productos lácteos, optimizando los procesos de distribución y añadiendo valor en cada paso. Por lo tanto, tiene como objetivo examinar investigaciones previas relacionadas con la intermediación en la cadena de distribución de productos lácteos, con el fin de obtener una mejor comprensión de los desafíos, oportunidades y tendencias actuales en este ámbito.

Según distintos estudios como Delgadillo (2019) y Echánove-Huacuja (2020) toman en cuenta la importancia que tiene la cadena de los intermediarios para la distribución de los lácteos. Estos intermediarios, que pueden ser mayoristas, minoristas, agentes de ventas o intermediarios, desempeñan diversas funciones, como consolidación y almacenamiento de productos, gestión de inventarios, transporte eficiente y promoción en el mercado de los productos lácteos. Su presencia en la cadena contribuye a reducir costos, mejorar la disponibilidad de los productos y facilitar el acceso de los consumidores a los productos lácteos.

Para Azizollah & Morteza. (2019) en su artículo "Distribution Channel Design and Intermediaries Selection: A Fuzzy-AHP Approach" abordan la cuestión de la selección de intermediarios en el diseño de canales de distribución. Utilizan un enfoque Fuzzy-AHP (Proceso Analítico Jerárquico Difuso) para evaluar y seleccionar intermediarios de manera más objetiva y precisa. Los autores desarrollan un marco metodológico que permite considerar diversos factores, como la capacidad financiera, la experiencia y la eficiencia de los intermediarios. El enfoque Fuzzy-AHP ofrece una manera más

flexible de tomar decisiones en condiciones de incertidumbre y subjetividad. La investigación proporciona una herramienta valiosa para mejorar la selección de intermediarios en la cadena de distribución, lo que puede conducir a una distribución más efectiva y eficiente de productos.

Los estudios de Hayden (2019) también han identificado una serie de desafíos y oportunidades relacionados con la intermediación en la cadena de distribución de productos lácteos. Uno de los desafíos clave es garantizar un transporte en frío efectiva para preservar la calidad y frescura de los productos lácteos. Además, la coordinación entre los diferentes actores de la cadena es otro desafío importante, que requiere una comunicación fluida y una colaboración efectiva para evitar retrasos y pérdidas.

La intermediación cumple con un rol fundamental en lo que respecta a la distribución de productos, puesto que estos permiten a cada uno de los fabricantes se determine cada uno de los productos dentro de la empresa y por consiguiente que los consumidores accedan de manera conveniente a los productos deseados. También facilita la negociación y relación entre los distintos actores de la cadena de distribución, como productores, minoristas y consumidores Sánchez, K. (2022).

La cadena de distribución por parte de los intermediarios Jackman, D. (2019) se refiere al rol que tienen los intermediarios dentro del proceso de distribución, desde los fabricantes hasta los consumidores finales. Estos intermediarios son empresas, entidades o en ciertas ocasiones personas las cuales se encargan de facilitar la transferencia física y la transacción de bienes y servicios a lo largo de la cadena de distribución.

Por otro lado, de acuerdo con el aporte de Vidal (2020) existen oportunidades derivadas de la intermediación, como la aplicación de tecnologías avanzadas, incluyendo la trazabilidad y el monitoreo en tiempo real, que permiten una gestión más eficiente de inventarios y una mayor visibilidad en toda la cadena. Asimismo, la intermediación ofrece la posibilidad de introducir estrategias de marketing innovadoras para promocionar los productos lácteos y llegar a nuevos mercados.

Por lo tanto, en términos generales, la intermediación implica actividades como la compra, almacenamiento, transporte, venta y entrega de productos. Los intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, agentes de venta, distribuidores, entre otros. El objetivo principal de la intermediación es analizar la cadena de distribución y su eficiencia, con la finalidad de realizar mejoras continuas ya sea en los procesos logísticos, la disponibilidad de productos, comunicación con minoristas en atención al cliente.

Es importante destacar que la intermediación puede variar según la industria y el tipo de producto. En el caso de la cadena de distribución de productos lácteos, por ejemplo, los intermediarios pueden participar en actividades como recolección, distribución a minoristas y venta directa a consumidores.

Además, nos enfocamos en la sostenibilidad y la responsabilidad social aplicada en la intermediación de productos lácteos, lo que lleva a la adopción de prácticas comerciales responsables en la cadena de distribución.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Analizar la intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos y su impacto en la eficiencia del sector, con el fin de identificar oportunidades de mejora.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer el fundamento teórico científico sobre la intermediación en la cadena de distribución.
- Investigar la estructura de la cadena de distribución de los productos lácteos, identificando los actores involucrados y su eficiencia.

- Determinar el nivel de eficiencia de la intermediación en la distribución de productos lácteos.

### **1.3. Problema de investigación**

Como influye la eficiencia en la intermediación de la cadena de distribución de productos lácteos.

#### **Contextualización**

##### **1.3.1. Macro**

Una de las actividades económicas más antiguas es la agricultura y la producción de lácteos, que se remonta al período neolítico. A través de estudios científicos y relatos históricos transmitidos por generaciones, podemos obtener un conocimiento más detallado sobre sus inicios. Con el perfeccionamiento de los métodos científicos para analizar restos históricos y prehistóricos, cada vez se conoce más acerca de los orígenes de la agricultura. Sin embargo, esta historia sigue siendo fragmentada y está sujeta a la interpretación y narración de las personas. A menudo, parece tener poca relación con la agricultura campesina e indígena que conocemos en la actualidad.

En este texto, además de basarnos en la información científica, estableceremos conexiones entre la historia y los conocimientos de los agricultores y, especialmente, de las mujeres agricultoras. Reconocemos la importancia de los saberes tradicionales transmitidos de generación en generación y su relevancia en el contexto actual.

##### **1.3.2 Meso**

El sistema lácteo actual comienza a mostrar sus debilidades. La alta dependencia de insumos externos sintéticos se refleja en los graves efectos que tienen en la salud y el medio ambiente, lo que ha llevado a estudios, denuncias y litigios. Entre los problemas destacan los problemas de salud asociados a la exposición de los trabajadores y la sociedad, así como los conflictos por el uso del suelo en áreas donde conviven la

producción intensiva y las zonas pobladas o periurbanas. Además, se cuestiona el control corporativo de las cadenas de producción y comercialización de la leche y sus derivados, debido a la fuerte concentración, la participación de las finanzas, la distancia entre el lugar de producción y consumo, la supervivencia de las comunidades rurales, la generación de empleo decente y la equidad de ingresos y género.

Otras dificultades están relacionadas con el alto consumo de alimentos ultra procesados y los problemas asociados con una alimentación inadecuada, tanto por exceso como por deficiencia de nutrientes, así como los riesgos para la inocuidad y la crisis sanitaria de los alimentos. Desde la revolución verde, se ha intensificado un proceso de apropiación y sustitución en la producción de alimentos, considerándolos como meras mercancías o commodities. Los alimentos se transforman, y el valor nutricional queda en segundo plano frente a otras características organolépticas. Se han desarrollado procesos industriales orientados a la durabilidad, la calidad visual y las demandas de las cadenas de distribución y los minoristas modernos, como supermercados e hipermercados.

En este contexto, es importante reconocer la necesidad de la cadena de distribución más sostenible, que valore la diversidad de la intermediación, fomente la producción local, promueva la equidad de género y garantice la seguridad y la salud de las personas.

### **1.3.3 Micro**

Dentro de las áreas rurales, se produce una gran cantidad de leche de donde salen sus derivados en empresas de producción, las mismas que cuentan con una gran oferta de en cada uno de los sectores de la Sierra Centro y Norte, por lo que resulta en un excedente de leche y sus derivados para los productores. Esto se debe a que el consumo per cápita de leche y sus derivados en Ecuador es de 97 litros al año, lo que requiere una producción diaria de 4'179,453.85 litros. Sin embargo, la capacidad de producción actual es de 5'133,129 litros al día, lo que deja un excedente de 954,675 litros al día.

En el país, la tendencia de consumo de leche ha disminuido a lo largo de los años. Según Sipae (2018), la demanda de leche pasó de 20.12 litros por persona al año en 2014 a 17.67 litros por persona al año en 2016. Esta disminución se atribuye a la implementación de la semaforización de productos de consumo en Ecuador a partir de 2014, lo que llevó a una reducción en la compra de productos lácteos debido a su alto contenido de grasas.

Los problemas enfocados en la comercialización tienen un impacto directo en las empresas que de cierta forma cumplen con intermediarios directos, las cuales elaboran productos lácteos como queso fresco, mozzarella y yogur. Aunque estos productos tienen una alta aceptación en el mercado, las mismas no están en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, lo que impide aprovechar completamente la capacidad instalada de cada empresa.

#### **1.4. Justificación**

Al revisar el repositorio de trabajos de investigación, el trabajo es original porque no existen temas similares o que hagan referencia al tema y al estudio de la eficiencia de la intermediación de la cadena de distribución en particular de los productos lácteos.

Es importante ya que identifica la eficiencia en la cadena de distribución de productos lácteos y la participación en las consecuencias económicas, sociales y ambientales.

Es fundamental comprender que la eficiencia de la intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos tiene un gran impacto económico a nivel local debido a los costos, márgenes de beneficio y la competitividad de los actores involucrados que se ven directamente beneficiados por la forma en que se lleva a cabo la intermediación, por lo que es fundamental investigar y comprender estos procesos para mantener y establecer la eficiencia de la cadena de distribución.

Además, la compleja cadena de distribución de productos lácteos incluye muchos actores y etapas, incluidos productores, procesadores, mayoristas, minoristas y consumidores. Cada uno de estos actores es esencial para la intermediación y puede tener un impacto en la calidad, el precio y la disponibilidad de los productos lácteos.

Como resultado, cada eslabón de la cadena debe examinarse para encontrar posibles problemas y oportunidades de mejora para maximizar la eficiencia y la satisfacción del cliente (Moreno, Hernández, & Di-Clemente, 2020).

El beneficio radica en promover e impulsar el emprendimiento de distribución, solucionar problemas de desempleo generando fuentes de ingreso en post de un mejor estilo de vida de los dueños y colaboradores.

Además, es novedoso porque permite tomar a la intermediación como una forma de emprender y generar fuentes de trabajo en base al aprovechamiento de los recursos que ofrecen las empresas generadoras de bienes, con un proceso de mejora continua.

Mediante el estudio de estos aspectos, se espera contribuir al conocimiento y la mejora en esta cadena, beneficiando a los involucrados y promoviendo una distribución más eficiente, equitativa y sostenible de los productos lácteos.

#### **1.4.Marco teórico**

##### **Intermediación**

La intermediación implica que un intermediario, conocido como agente intermediario, facilita la conexión o comunicación entre dos o más partes que tienen interés en llevar a cabo una transacción o negociación. Jenó y otros. (2022).

La intermediación, en consecuencia, implica el proceso en el cual un agente intermediario se encarga de enlazar a dos individuos que podrían realizar una transacción o negociación debido a sus intereses compartidos. En este rol, el intermediario desempeña una función esencial. Esto puede involucrar a uno o varios miembros que llevan a cabo el servicio acordado previamente. A cambio de esta labor, el intermediario también recibe una comisión, que se basa en las condiciones que él determine. Esto puede manifestarse como un porcentaje del valor de la transacción o una tarifa fija por cada operación.

Además, el intermediario debe esforzarse por facilitar un acuerdo entre todas las partes involucradas. En contextos vinculados al comercio, la figura del intermediario es muy prevalente, también conocidos como comisionistas Jeno y otros. (2022).

La intermediación es un proceso dinámico y adaptable que las autoridades ponen a disposición de los consumidores para permitir la obtención de una resolución al conflicto presentado por estos últimos. Dicha solución se fundamenta en la disposición voluntaria de las partes involucradas, es decir, en su capacidad para establecer un acuerdo mutuo y amigable. Por ende, no se trata de un proceso destinado a imponer una solución específica por medio de una tercera parte Albán, C. (2019).

La función de la administración no radica en dictar una resolución vinculante que determine los derechos de las partes, sino en actuar como intermediario con el fin de facilitar un acuerdo. La mediación constituye un procedimiento al margen del sistema judicial y no reemplaza la función de los tribunales de justicia.

En los últimos años, ha habido un creciente interés por comprender y mejorar los procesos de intermediación y cadena de distribución, lo que ha impulsado una serie de investigaciones y avances en este campo Parrales y otros (2021).

Un intermediario es una persona u organización que actúa para llegar a acuerdos. En las cadenas de valor, se define como interactuar con dos o más partes para llegar a un acuerdo y realizar una transacción. El tipo de actividad que realiza un intermediario dentro de la cadena puede ser muy diverso, lo que dificulta su identificación. Un intermediario puede ser un comprador, corredor (bróker), transportista, almacenador, facilitador, negociante, comercializador o exportador.

Hay tres razones principales por las que los intermediarios están presentes en las cadenas de valor, según Filser (2012). Primero, los intermediarios permiten a los productores reducir los costos de transacción al dejar tareas como el transporte, la distribución o la transformación para adaptar el producto a la demanda. En segundo lugar, la presencia de intermediarios se explica por el anclaje sociológico de los

enfoques conductistas. Algunos intermediarios pueden llegar a asumir un papel subóptimo dentro de la cadena por costumbre o estatus sociológico, debido a las relaciones de poder aceptadas como naturales por los demás eslabones de la cadena.

Tercero, los intermediarios proporcionan los recursos necesarios para que la cadena sea competitiva. Al confiar las responsabilidades de comercialización y distribución a los intermediarios, los productores pueden concentrar sus recursos y energía en las actividades productivas. Los recursos, las actividades y la creación de valor agregado de los intermediarios justifican su presencia en este caso.

Se han realizado investigaciones en el campo de la intermediación que examinan los papeles y funciones de los intermediarios en una variedad de sectores. Estas investigaciones investigan cómo los intermediarios ayudan a reducir los costos de transacción, facilitar el acceso al mercado, agregar valor a través de servicios adicionales y administrar las relaciones entre los actores de la cadena de distribución. Además, se han examinado las consecuencias de la intermediación en la competencia y la eficiencia del mercado, así como las oportunidades y los desafíos que surgen de las tecnologías digitales y las plataformas de comercio electrónico Parrales, M.; Rodríguez, K. (2019).

El intermediario juega un papel importante estratégicamente porque conecta a los actores de la cadena, especialmente en lo que respecta a la circulación de información entre los eslabones y la creación de una estrategia que todos los actores de la cadena comparten Echánove-Huacuja. (2020). El poder y la influencia de los intermediarios sobre los actores de la cadena se ven afectados en parte por el marco de gobernanza de la cadena. Los intermediarios suelen tener un mayor poder en cadenas de valor atomizadas y poco estructuradas que en cadenas de valor dominadas por una gran empresa multinacional. Además, son esenciales para proporcionar servicios que satisfacen las necesidades de los productores, como crédito, transporte e información de mercado Bakic, T. (2022) y Wacquant P. (2020), así como para proporcionar información especializada y una red de contactos que les permite satisfacer las demandas del mercado. Los intermediarios ayudan a los diferentes actores que componen los eslabones de la cadena a reducir los costos operativos. Una cadena

puede tener varios intermediarios en los mismos eslabones. Por ejemplo, antes de que un comercializador o distribuidor venda un producto, varios intermediarios pueden encargarse de su compra, transformación y transporte.

En una cadena de valor, puede haber una variedad de intermediarios que realizan diferentes funciones, contribuyen de manera diferente a la generación de valor agregado y obtienen diferentes cantidades de ingresos. Los intermediarios, por otro lado, obtienen ingresos como resultado de su participación en la cadena, pero no siempre generan o contribuyen a un valor agregado neto positivo Avalos y otros. (2019).

En ocasiones, pueden tener un impacto negativo en la competitividad de la cadena como un todo al disminuir la calidad del producto y la eficiencia de la producción si no cumplen con ciertos estándares mínimos acordados con los demás eslabones de la cadena y con los consumidores o clientes finales. Si esto les da una ventaja en términos de apropiación de ingresos, un intermediario también puede romper las conexiones entre productores y compradores dispuestos a pagar un precio alto para reemplazarlos por clientes que pagan un precio más bajo.

Por otra parte, también se tiene un impacto negativo en la competitividad de la cadena como un todo al disminuir la calidad del producto y la eficiencia de la producción si no cumplen con ciertos estándares mínimos acordados con los demás eslabones de la cadena y con los consumidores o clientes finales. Si esto les da una ventaja en términos de apropiación de ingresos, un intermediario también puede romper las conexiones entre productores y compradores dispuestos a pagar un precio alto para reemplazarlos por clientes que pagan un precio más bajo.

### **Importancia de la intermediación**

La intermediación desempeña un papel esencial en diversos ámbitos y sectores, ya que actúa como un puente que facilita la comunicación, la conexión y la cooperación entre partes interesadas. Su relevancia se manifiesta en múltiples formas y contribuye significativamente al funcionamiento eficiente de las interacciones humanas y

comerciales Colina, F. (2023). A continuación, se exploran las áreas donde la intermediación adquiere una importancia crucial:

### **1. Comercio y Economía:**

En el ámbito económico, la intermediación juega un papel fundamental en la distribución de bienes y servicios. Los intermediarios comerciales, como mayoristas y minoristas, permiten que los productos lleguen de manera efectiva desde los productores hasta los consumidores finales. Estos intermediarios agregan valor al facilitar el almacenamiento, el transporte, la promoción y la venta de productos en mercados amplios y diversos Jenó y otros. (2022).

### **2. Servicios Financieros:**

En el sector financiero, los intermediarios financieros, como bancos y corredores de bolsa, conectan a los ahorradores con los inversores. Proporcionan canales para la recaudación de fondos y la asignación eficiente de recursos financieros, canalizando el capital hacia proyectos y oportunidades de inversión rentables.

### **3. Resolución de Conflictos:**

La intermediación también desempeña un rol crucial en la resolución de conflictos. En disputas legales, sociales o empresariales, los mediadores actúan como facilitadores imparciales que ayudan a las partes a llegar a soluciones mutuamente aceptables, evitando costosos y prolongados litigios.

### **4. Tecnología y Plataformas Digitales:**

En la era digital, la intermediación ha cobrado nueva relevancia. Plataformas en línea y aplicaciones conectan a proveedores con consumidores de manera más directa, eliminando intermediarios tradicionales y agilizando la entrega de productos y servicios.

### **5. Acceso a la Información y Conocimiento:**

En el ámbito educativo, los profesores y tutores actúan como intermediarios que facilitan la transferencia de conocimiento entre expertos y estudiantes. En la

investigación académica, las revistas científicas funcionan como intermediarios para la difusión de nuevos descubrimientos.

La intermediación desempeña un papel central en la eficiencia y el funcionamiento de múltiples sistemas y procesos. Su capacidad para conectar actores, simplificar transacciones, resolver disputas y facilitar el acceso a recursos es esencial para promover la cooperación, la eficacia y el progreso en diversos ámbitos de la sociedad Echánove-Huacuja, (2020).

### **Tipos de intermediación**

Dentro de las diversas categorías de intermediación presentes, es apropiado resaltar las siguientes:

- Intermediarios legales: Su función radica en colaborar con las partes involucradas para alcanzar acuerdos, al mismo tiempo que se esfuerzan por agilizar el proceso de negociación.
- Intermediarios financieros: Su tarea consiste en enlazar a ahorradores e inversores, logrando así la obtención de capital que posteriormente será invertido en fondos de mayor envergadura.
- Intermediarios de seguros: Se encargan de la completa administración de seguros, además de llevar a cabo revisiones periódicas de las pólizas.
- Intermediarios comerciales o comisionistas: Cumplen la función de intermediar entre aquellos que proveen bienes o servicios y quienes los demandan. En situaciones donde se necesita encontrar un comprador para una mercancía o viceversa, estos intermediarios son la conexión esencial para hallar lo requerido.
- Intermediarios administrativos: Su labor se centra en la gestión de todos los trámites burocráticos que exigen las instituciones gubernamentales.

La revolución digital ha dado origen a intermediarios emergentes que, mediante plataformas digitales, facilitan la conexión entre aquellos que ofrecen productos o servicios y quienes los requieren. Ejemplos de esto son compañías como Uber y Cabify, así como también servicios como Uber Eats, Deliveroo y Rappi Malla, D.(2020).

## **Responsabilidades de la intermediación**

Las responsabilidades fundamentales que deben caracterizar a cualquier intermediario son las siguientes:

- Ejecutar las tareas encomendadas.
- Mantener una presencia que le permita actuar en representación de terceros.
- Contar con un conocimiento profundo del mercado y el ámbito en el que se especializa.
- Salvaguardar los intereses del cliente en todo momento.
- Cumplir con los plazos establecidos.
- Gestionar todos los aspectos vinculados a las partes involucradas.
- Acompañar el proceso de negociación hasta su conclusión.

## **Funciones de la intermediación**

De acuerdo con Vidal, D. (2020) Las funciones de la intermediación abarcan una variedad de roles y responsabilidades que son esenciales para facilitar la conexión y la colaboración entre diferentes partes en diversos contextos. Aquí están algunas de las funciones clave de la intermediación:

### **1. Facilitar la Comunicación y Conexión:**

Uno de los roles principales de la intermediación es actuar como un canal de comunicación efectivo entre partes que pueden estar separadas geográficamente o tener barreras en la comunicación directa. La intermediación ayuda a establecer la conexión y el entendimiento mutuo entre estas partes.

### **2. Agregar Valor y Servicios:**

En el comercio y la economía, los intermediarios pueden agregar valor al proceso mediante servicios como el almacenamiento, la consolidación de pedidos, la distribución eficiente y la promoción de productos. Estos servicios mejoran la eficiencia de la cadena de suministro y ahorran tiempo y recursos a los involucrados.

### **3. Reducir Riesgos y Asimetrías de Información:**

Los intermediarios a menudo ayudan a reducir los riesgos asociados con transacciones comerciales al evaluar la calidad de los productos y actuar como intermediarios imparciales en caso de disputas. También pueden reducir las asimetrías de información al proporcionar a las partes información precisa y relevante sobre el mercado y el producto.

### **4. Resolver Conflictos y Facilitar Acuerdos:**

En situaciones de conflicto, como disputas legales o negociaciones empresariales, los intermediarios pueden desempeñar el papel de mediadores imparciales que facilitan la comunicación y ayudan a las partes a encontrar soluciones mutuamente aceptables, evitando litigios prolongados.

### **5. Simplificar Transacciones y Procesos:**

Los intermediarios pueden simplificar procedimientos complejos y transacciones a través de su experiencia y conocimiento. Por ejemplo, en el ámbito financiero, los intermediarios pueden facilitar la obtención de préstamos y simplificar procesos de inversión.

### **6. Proporcionar Acceso a Mercados y Audiencias:**

Los intermediarios pueden brindar acceso a mercados más amplios y audiencias que de otra manera serían difíciles de alcanzar para los proveedores. Esto es especialmente relevante en la era digital, donde las plataformas en línea conectan a vendedores con consumidores globales.

### **7. Facilitar el Cumplimiento y la Regulación:**

En áreas reguladas, como la intermediación financiera o la industria de seguros, los intermediarios pueden ayudar a las partes a cumplir con las regulaciones y requisitos legales, asegurando así la transparencia y la legalidad en las transacciones.

Finalmente, las funciones de la intermediación abarcan desde facilitar la comunicación y el acuerdo hasta agregar valor, simplificar procesos y reducir riesgos en diversos contextos y sectores. Estas funciones son fundamentales para promover la

cooperación, la eficiencia y la resolución efectiva de problemas en la sociedad y la economía.

Figura 1. Función de los canales de distribución

Funciones de los canales de distribución		
Ayudan a concertar transacciones	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevar a cabo las transacciones concertadas	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

Adaptado por: Tibanta E & Viera MB.

Fuente: Lucila (2017)

## Principales contratos de la intermediación

Los principales contratos de intermediación varían según el contexto y la industria en la que se aplican. Estos contratos establecen los términos y condiciones bajo los cuales los intermediarios brindarán sus servicios y cómo se compensará su labor Vidal, D. (2020). A continuación, se presentan algunos de los contratos de intermediación más comunes:

### 1. Contrato de Agencia:

Este contrato establece una relación en la que un agente actúa en nombre de un principal para realizar transacciones en su nombre. El agente puede ser un intermediario de ventas, promoción o distribución, y está autorizado para tomar decisiones en nombre del principal. La compensación puede ser una comisión basada en las ventas realizadas.

## **2. Contrato de Distribución:**

Este contrato regula la relación entre un productor o fabricante y un intermediario que se encarga de la distribución y venta de sus productos en un área geográfica determinada. Define los términos de entrega, almacenamiento, precios, promoción y derechos exclusivos.

## **3. Contrato de Corretaje:**

Este contrato involucra a un corredor o intermediario que facilita la negociación entre dos partes, como en la compraventa de bienes raíces o valores. El corredor recibe una comisión por su labor de conectar a las partes y facilitar la transacción.

## **4. Contrato de Franquicia:**

En este contrato, un franquiciador otorga a un franquiciado el derecho de operar un negocio bajo su marca y sistema establecido. El franquiciado paga regalías o tarifas al franquiciador a cambio de la asistencia, el apoyo y la experiencia de la marca.

## **5. Contrato de Mediación o Medición:**

Este contrato se utiliza en la resolución de disputas, donde un mediador imparcial facilita la comunicación entre las partes en conflicto y ayuda a llegar a un acuerdo mutuamente aceptable. El contrato establece las reglas del proceso de mediación y cómo se compensará al mediador.

## **6. Contrato de Colaboración o Joint Venture:**

En este contrato, dos o más partes se unen para colaborar en un proyecto o empresa específica. Los intermediarios pueden utilizar contratos de colaboración para combinar recursos y conocimientos en busca de oportunidades comerciales conjuntas.

## **7. Contrato de Comisión:**

En este tipo de contrato, el intermediario recibe una comisión basada en el valor o el volumen de las ventas realizadas. Puede ser utilizado en una variedad de industrias donde el intermediario actúa como enlace entre el comprador y el vendedor Kotler & Keller. (2016).

Es importante destacar que la naturaleza y los términos de estos contratos pueden variar según la legislación local y las prácticas comerciales específicas de cada industria. Siempre es recomendable contar con asesoramiento legal antes de celebrar cualquier contrato de intermediación.

### **Finalidad de la intermediación**

Consiste en explorar distintas opciones en el mercado y aplicaciones contables para la producción desde una perspectiva práctica, desarrollando habilidades interpretativas, comerciales, creativas y comunicativas que resulten satisfactorias para el cliente Barrera Piragauta (2021).

En la actualidad, las empresas deben permanecer atentas a las transformaciones significativas impulsadas por la globalización y el comercio electrónico. Esto conlleva la búsqueda de nuevos segmentos de mercado donde puedan incursionar para la venta de productos o servicios y, en última instancia, cumplir con las demandas de los consumidores. Esto se logra mediante la implementación de estrategias competitivas utilizando los recursos disponibles.

A través de su función mediadora, la intermediación busca optimizar la comunicación, la cooperación y la eficiencia en diversas situaciones. Sus objetivos específicos pueden variar según el contexto, pero en general, la intermediación tiene como propósito:

- **Facilitar Conexiones y Comunicación:** La intermediación busca superar obstáculos de comunicación, geográficos o de información, permitiendo que las partes interesadas se conecten y se entiendan mutuamente de manera efectiva.
- **Agilizar Transacciones:** En el ámbito comercial, la intermediación acelera la ejecución de transacciones al gestionar aspectos logísticos, administrativos y de cumplimiento que de otro modo podrían ser complicados o demorados.
- **Reducir Riesgos y Asimetrías:** Los intermediarios ayudan a reducir los riesgos asociados con la falta de información equitativa entre las partes, proporcionando análisis imparciales y mitigando la incertidumbre.

- **Optimizar Recursos:** En operaciones como la distribución de bienes, la intermediación permite un uso más eficiente de recursos como el almacenamiento, el transporte y la consolidación de pedidos.
- **Mediar en Disputas:** En situaciones de conflicto, la intermediación busca mediar de manera imparcial para llegar a soluciones mutuamente aceptables y evitar costosos litigios.
- **Crear Valor Agregado:** Los intermediarios pueden agregar valor al proceso al ofrecer servicios, asesoramiento o conocimiento especializado que beneficie a todas las partes involucradas.
- **Ampliar Alcance y Acceso:** Los intermediarios pueden proporcionar acceso a mercados, recursos o audiencias que de otro modo podrían ser inaccesibles para las partes por separado.
- **Promover Colaboración:** En diferentes contextos, como la educación o la resolución de problemas, la intermediación fomenta la colaboración y el trabajo conjunto entre individuos o grupos.

El propósito central de la intermediación es crear puentes de conexión y cooperación que beneficien a todas las partes involucradas. Al facilitar la comunicación, simplificar procesos y mejorar la eficiencia, la intermediación desempeña un papel esencial en diversos ámbitos y contribuye a la consecución de objetivos compartidos.

### **Tipos de intermediarios**

De la misma forma se cuenta con distintas categorías en lo que respecta a los tipos de intermediarios, como se detallan a continuación:

**El mayorista:** es un intermediario que compra cantidades grandes de productos al por mayor y, por lo tanto, posee la mercancía que luego venderá. El mayorista a su vez

venderá a detallistas, otros mayoristas o fabricantes de nuevos productos Sánchez, K. (2022).

**Detallista:** un profesional que vende directamente al detalle a un cliente final. Como la última etapa del canal de distribución, tiene una relación directa con el cliente y puede influir en las estrategias de marketing. El detallista también tiene la propiedad de la mercancía que luego venderá, al igual que el mayorista.

**Agente comercial:** una persona que actúa como representante de una empresa y vende y promueve bienes y marcas. El agente comercial no trabaja para la empresa que representa y recibe una compensación que incluye una parte fija y otra variable que varía según el volumen de ventas.

**El comisionista:** es un intermediario que, al igual que el agente comercial, no tiene un vínculo laboral con la empresa que representa. La principal diferencia es que el comisionista realiza operaciones ocasionales y, por lo tanto, la actividad comercial no es permanente. Sus beneficios son limitados por el monto de la operación.

El corredor de comercio, también conocido como bróker, es un intermediario ocasional que conecta a compradores y vendedores. Trabaja con la comisión mediante el pago de una parte fija del porcentaje de la operación, que generalmente se establece con anticipación. (Lucila, 2017)

## **Cadena de Distribución**

### **Breve historia de la cadena de distribución**

La historia del canal de distribución se remonta a los orígenes del comercio, cuando los productores y los consumidores se encontraban en lugares diferentes y necesitaban intermediarios para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Según Kotler y Keller (2016), A lo largo de los siglos, el canal de distribución ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades y demandas de los mercados, así como a los avances

tecnológicos y sociales que han influido en la forma de hacer negocios y sugieren distinguir cuatro etapas en la historia del canal de distribución:

- La etapa preindustrial: que abarca desde la antigüedad hasta el siglo XVIII, se caracteriza por la predominancia de los canales directos, es decir, aquellos en los que el productor vende directamente al consumidor final, sin intermediarios. Los canales indirectos, que implican la intervención de uno o más intermediarios, como mayoristas o minoristas, eran escasos y limitados a ciertos productos o mercados. Los medios de transporte y comunicación eran rudimentarios y costosos, lo que dificultaba la expansión geográfica de los mercados.
- La etapa industrial, que se extiende desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX, se caracteriza por el desarrollo de los canales indirectos, debido al crecimiento de la producción masiva y la aparición de nuevos tipos de intermediarios, como agentes, distribuidores o franquicias. Los medios de transporte y comunicación mejoraron notablemente, lo que permitió ampliar el alcance y la cobertura de los mercados. Los productores buscaban aumentar su eficiencia y reducir sus costes mediante la delegación de algunas funciones del canal a los intermediarios.
- La etapa postindustrial, que abarca desde mediados del siglo XX hasta finales del siglo XX, se caracteriza por la diversificación y complejización de los canales de distribución, debido a la segmentación y diferenciación de los mercados, la globalización y la competencia intensa. Los productores buscaban adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores mediante la creación de canales múltiples, selectivos o exclusivos. Los intermediarios buscaban agregar valor a su oferta mediante la prestación de servicios complementarios, como asesoramiento, financiación o garantía. Los medios de transporte y comunicación se hicieron más rápidos y eficientes, lo que facilitó la integración y coordinación de los canales.

- La etapa digital, que se inicia a finales del siglo XX y se extiende hasta la actualidad, se caracteriza por la irrupción y el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los canales de distribución. Las TIC han permitido el surgimiento y el desarrollo de nuevos tipos de canales, como los canales electrónicos o virtuales, que prescinden de intermediarios físicos y conectan directamente al productor con el consumidor final a través de Internet u otras plataformas digitales. Las TIC también han propiciado la transformación y la innovación de los canales tradicionales, mediante la incorporación de elementos digitales que mejoran la eficacia y la eficiencia del canal, así como la experiencia del cliente. Las TIC han generado nuevos retos y oportunidades para los productores y los intermediarios, que deben adaptarse a las nuevas exigencias y expectativas de los consumidores en un entorno cada vez más dinámico y competitivo kotler & keller. (2016).

### **Tipos de cadena de distribución**

Dentro de las cadenas de distribución se encuentran tres tipos que se detallan a continuación:

La cadena directa es cuando el producto se distribuye directamente desde los almacenes del fabricante al hogar del cliente. Esto significa que no hay ningún intermediario.

La cadena larga: la parte más complicada de la industria es la cadena larga, que implica una cadena de distribución en la que incluso varios intermediarios participan, lo que implica costos y tiempos durante el período de distribución. Los mayoristas, por ejemplo, están incluidos en esta categoría.

La cadena corta ocurre cuando el producto se fabrica y luego pasa a manos de un intermediario, quien se encarga de comercializarlo para que llegue al consumidor. Por ejemplo, la mayoría de las tiendas compran directamente a los productores en lugar de a los distribuidores.

Figura 2. Proceso de la cadena de distribución



Adaptado por: Tibanta E & Viera MB.

Fuente: Clark (2020)

Como se ha visto, ese es solo el modelo de cadena de distribución directa, pero a diferencia de lo que se pueda pensar, en la cadena de distribución hay más factores al margen del fabricante y el consumidor. El fabricante es quien inicia todo el proceso. Después, aparecen los mayoristas. Estos compran al fabricante en grandes cantidades, lo que les permite optimizar los precios. Luego, pueden distribuir estos precios a otros negocios y recibir una comisión por su trabajo.

Los minoristas son aquellas tiendas y negocios que venden productos que los mayoristas les han proporcionado o que han comprado directamente del fabricante.

Los agentes comerciales buscan mayoristas y minoristas por encargo de los fabricantes. Además de los elementos y componentes que son parte de la cadena de distribución, es importante mencionar las regulaciones que influyen en este proceso. Es evidente que existen tres políticas diferentes: la exclusiva, la intensiva y la selectiva. La primera es la que limita la fabricación y comercialización de productos a un solo intermediario. Es un modelo de trabajo que está ganando cada vez más seguidores porque hace que los productos se revaloricen debido a su exclusividad. Muchos fabricantes hacen esto con algunos productos específicos de su catálogo para refrescar la forma en que venden sus productos.

La política intensiva fomenta a los productores a buscar el mayor número posible de tiendas para su producto. Se crea una necesidad absoluta de llevar los productos a todas las tiendas, comercios y puntos de venta, aunque estos pueden no ser tan buenos como se pueda pensar, pero logran aumentar gradualmente las ventas. En última instancia,

se menciona la política de selección, que promueve el principio de "menos es más" al seleccionar a ciertos distribuidores y establecimientos para la venta de estos productos.

En cuanto a la cadena de distribución, se han llevado a cabo investigaciones que se centran en mejorar la eficiencia y efectividad de la entrega de productos a los consumidores. Estos estudios abordan aspectos como la gestión de inventarios, la optimización de la logística y transporte, la planificación de la demanda, la colaboración entre los diferentes actores de la cadena y la gestión de la calidad y trazabilidad de los productos. Además, se ha prestado atención a la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en la cadena de distribución, considerando aspectos como la reducción de emisiones de carbono, la gestión de residuos y la equidad en la cadena de suministro Clark y otros. (2020).

La teoría de la cadena de suministro constituye una perspectiva fundamental, ya que la distribución de productos lácteos se inserta en una cadena de suministro más amplia. Dicha teoría se enfoca en el flujo eficiente de productos desde los proveedores hasta los consumidores, así como en la interacción entre los diversos actores y procesos involucrados. Proporciona un marco conceptual que permite analizar los problemas y las oportunidades de mejora en la intermediación de los productos lácteos, considerando aspectos como la gestión de inventarios, el transporte, la logística y la colaboración entre los actores Landa, Y. (2020).

Por su parte, la economía industrial y la organización de la industria alimentaria resultan relevantes en el estudio de la intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos. Estas teorías analizan la estructura y el funcionamiento de los mercados, así como la formación de precios, la distribución del poder entre los actores y los factores económicos que influyen en la toma de decisiones. Estas perspectivas teóricas permiten comprender las dinámicas competitivas, los márgenes de beneficio y los incentivos económicos asociados con la intermediación de los productos lácteos Vallejo & Murillo (2022).

La teoría de los costos de transacción es especialmente relevante debido a que la intermediación en la cadena de distribución implica la realización de transacciones

entre distintos actores, como productores, procesadores y minoristas. Esta teoría se centra en analizar los costos y beneficios relacionados con dichas transacciones, considerando factores como la incertidumbre, la especificidad de los activos y la frecuencia de intercambio. Proporciona un marco conceptual para comprender cómo se establecen contratos y relaciones entre los actores, así como para identificar oportunidades de reducir los costos de intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos Albán, C (2019).

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial han cobrado creciente interés en la cadena de distribución de alimentos, incluyendo los productos lácteos. La sostenibilidad aborda aspectos ambientales, sociales y económicos, buscando promover prácticas respetuosas con el medio ambiente, equitativas y éticas. La fundamentación teórico-científica en este ámbito incluye conceptos como la huella de carbono, la gestión de residuos, la equidad en la cadena de suministro y la responsabilidad social corporativa. Estos enfoques proporcionan una base sólida para investigar y proponer mejoras en la intermediación de los productos lácteos desde una perspectiva sostenible y socialmente responsable Malla, D. (2020).

De igual forma se basa en la teoría de la cadena de suministro, la economía industrial, la teoría de los costos de transacción y los enfoques de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Estas perspectivas teóricas y conceptuales proporcionan un marco sólido para comprender los aspectos económicos, organizativos, transaccionales y sociales relacionados con la intermediación en esta cadena.

Esta investigación verifica que la cadena de valor descrita por Delgadillo, V. (2019) se cumple. Esta cadena de valor abarca la producción, el transporte, el procesamiento, el enfundado y el almacenamiento. Los actores de producción en la cadena láctea, que incluyen pequeños, medianos y grandes productores de leche, entregan su producto a centros de acopio o directamente a transportistas. Estos transportistas venden la leche a industrias grandes o artesanales, que la procesan y la distribuyen a través de tiendas propias o a terceros para su comercialización.

Según Vallejo, J.; Murillo, N. (2022), las empresas pagan a los centros de acopio un precio indexado por cada litro de leche, que es de 0,42 centavos. Sin embargo, los centros de acopio pagan un valor menor al productor, ya que cada actor involucrado en la cadena láctea busca obtener beneficios económicos. Por lo tanto, es improbable que las empresas y/o transportistas.

En cuanto a la cadena de distribución, se han llevado a cabo investigaciones que se centran en mejorar la eficiencia y efectividad de la entrega de productos a los consumidores. Estos estudios abordan aspectos como la gestión de inventarios, la optimización de la logística y transporte, la planificación de la demanda, la colaboración entre los diferentes actores de la cadena y la gestión de la calidad y trazabilidad de los productos. Además, se ha prestado atención a la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en la cadena de distribución, considerando aspectos como la reducción de emisiones de carbono, la gestión de residuos y la equidad en la cadena de suministro Clark y otros. (2020).

### **Relación de la intermediación y la cadena de distribución**

La intermediación desempeña un papel vital en la cadena de distribución al facilitar la conexión y el flujo eficiente de productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales. A lo largo de esta cadena, los intermediarios agregan valor al proceso mediante diversas funciones que mejoran la eficiencia y la efectividad de la distribución Clark y otros. (2020). Aquí hay algunas formas en las que la intermediación se involucra en la cadena de distribución:

#### **1. Conexión entre Productores y Consumidores:**

Los intermediarios en la cadena de distribución actúan como enlaces cruciales entre los productores y los consumidores. Facilitan la disponibilidad de productos en lugares y momentos adecuados para satisfacer la demanda del mercado.

#### **2. Almacenamiento y Logística:**

Los intermediarios, como almacenes y centros de distribución, brindan servicios de almacenamiento y logística. Almacenar productos en ubicaciones estratégicas permite

una distribución más rápida y eficiente a los puntos de venta, reduciendo los costos de transporte y mejorando la disponibilidad de productos.

### **3. Consolidación de Pedidos:**

Los intermediarios pueden agrupar productos de diferentes proveedores en un solo pedido, lo que reduce los costos de envío y aumenta la eficiencia en la distribución. Esto es particularmente útil para minoristas que obtienen productos de múltiples fuentes.

### **4. Distribución Física:**

Los intermediarios están involucrados en la distribución física de los productos desde el fabricante hasta el minorista o consumidor. Esto incluye el transporte, la entrega y la gestión de inventario en diferentes etapas de la cadena.

### **5. Promoción y Marketing:**

Los intermediarios también desempeñan un papel en la promoción y el marketing de los productos. Pueden realizar actividades de promoción, publicidad y marketing para aumentar la visibilidad y la demanda de los productos en el mercado.

### **6. Asesoramiento y Servicio al Cliente:**

En algunos casos, los intermediarios ofrecen asesoramiento y servicio al cliente. Por ejemplo, en la industria de la electrónica, los intermediarios pueden brindar información técnica y asistencia en la elección de productos a los clientes.

### **7. Negociación y Acuerdos:**

Los intermediarios pueden negociar acuerdos entre proveedores y minoristas, estableciendo condiciones comerciales y términos de venta que beneficien a ambas partes y garanticen una distribución fluida.

### **8. Resolución de Problemas y Disputas:**

En situaciones en las que surgen problemas o disputas, los intermediarios pueden intervenir para resolver los problemas y asegurarse de que la cadena de distribución siga funcionando sin problemas.

Es decir que la intermediación en la cadena de distribución agrega valor al proceso al facilitar la conexión entre los diferentes actores y al realizar funciones esenciales que mejoran la eficiencia, la disponibilidad y la calidad de los productos en el mercado.

Los intermediarios desempeñan un papel crítico para garantizar que los productos lleguen a los consumidores en condiciones óptimas y en el momento adecuado.

### **Cadena de distribución y sus componentes**

La cadena de distribución, también conocida como cadena de suministro, se refiere al conjunto de etapas interconectadas y procesos involucrados en la transferencia de bienes o servicios desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. Esta cadena abarca diversas actividades que facilitan la disponibilidad y el acceso de los productos en el mercado, asegurando que lleguen en el momento, lugar y condiciones adecuados Christopher, M. (2016).

La cadena de distribución comprende múltiples componentes, que pueden variar según la industria y el tipo de producto. Algunos elementos comunes en la cadena de distribución incluyen:

**Producción y Fabricación:** La cadena comienza con la producción o fabricación de los bienes o la creación de los servicios. Aquí es donde se generan los productos que eventualmente llegarán a los consumidores.

**Almacenamiento y Logística:** Después de la producción, los productos suelen ser almacenados en centros de distribución antes de ser enviados a los puntos de venta. La logística se encarga del transporte, almacenamiento y gestión de inventario en toda la cadena.

**Distribución Mayorista:** Los mayoristas adquieren grandes cantidades de productos de los fabricantes y luego los distribuyen a los minoristas o vendedores a granel. Su función es proporcionar eficiencia y escala en la distribución.

**Distribución Minorista:** Los minoristas son el enlace final con los consumidores. Compran productos de los mayoristas o directamente de los fabricantes y los ofrecen en tiendas físicas o en línea para que los consumidores los adquieran.

**Puntos de Venta:** Los puntos de venta son los lugares donde los consumidores compran los productos. Pueden ser tiendas físicas, tiendas en línea, supermercados, centros comerciales, entre otros.

**Promoción y Marketing:** A lo largo de la cadena de distribución, se llevan a cabo actividades de promoción y marketing para aumentar la visibilidad y la demanda de los productos. Esto incluye publicidad, estrategias de precios y campañas promocionales.

**Servicio al Cliente:** Las actividades de servicio al cliente, como el soporte postventa, la resolución de problemas y la atención al cliente, son esenciales para mantener una relación positiva con los consumidores.

La cadena de distribución busca garantizar que los productos sean entregados de manera eficiente y oportuna, manteniendo la calidad y la seguridad a lo largo de todo el proceso. La colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena es crucial para su éxito, ya que una cadena de distribución bien gestionada puede mejorar la satisfacción del cliente, reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado (Lambert, 1993).

### **Origen de la cadena de distribución**

La cadena de distribución ha evolucionado a lo largo de la historia en respuesta a las necesidades cambiantes de la economía, la producción y el consumo. Aunque no existe un punto único de origen, se pueden rastrear antecedentes históricos que han contribuido a su desarrollo Vallejo, J.; Murillo, N. (2022).

**Antigüedad y Comercio:** Desde las civilizaciones antiguas, como las civilizaciones mesopotámicas y egipcias, existía la necesidad de transportar bienes de un lugar a otro

para el intercambio comercial. Caravanas de comerciantes recorrían rutas comerciales para llevar productos exóticos y valiosos a diferentes regiones.

**Revolución Industrial:** El inicio de la Revolución Industrial en el siglo XVIII marcó un cambio significativo en la producción y distribución de bienes. La mecanización y la aparición de fábricas permitieron una mayor producción, lo que a su vez requirió sistemas más eficientes de distribución para llevar los productos terminados al mercado.

**Expansión del Ferrocarril:** La expansión de las redes de ferrocarril en el siglo XIX transformó la distribución al permitir el transporte rápido y confiable de bienes a largas distancias. Esto condujo al surgimiento de centros de distribución y almacenes más grandes.

**Automóvil y Carreteras:** La popularización del automóvil y el desarrollo de carreteras en el siglo XX brindaron nuevas posibilidades para la distribución. Las empresas podían llegar directamente a los consumidores y establecer puntos de venta minorista en ubicaciones más accesibles.

**Tecnología de la Información:** Con la llegada de la era digital, la cadena de distribución experimentó otra transformación. La tecnología de la información permitió una mayor visibilidad y seguimiento de los productos en tiempo real, mejorando la eficiencia y la gestión de inventario.

Es importante señalar que la cadena de distribución ha evolucionado en respuesta a una combinación de factores económicos, tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo, y las referencias mencionadas proporcionan información relevante sobre este tema (Mentzer, 2021).

### **Importancia de la cadena de distribución**

La cadena de distribución desempeña un papel esencial en la economía y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores Clark y otros. (2020). Su importancia radica en una serie de beneficios y funciones que contribuyen al funcionamiento eficiente de los mercados y a la entrega efectiva de productos y

servicios a los consumidores. Aquí están algunas de las razones clave por las cuales la cadena de distribución es crucial:

### **1. Eficiencia en la Distribución de Productos:**

La cadena de distribución permite que los productos sean transportados desde los fabricantes hasta los consumidores de manera eficiente y oportuna. Esto asegura que los productos estén disponibles cuando los consumidores los necesitan, evitando retrasos innecesarios.

### **2. Optimización de Recursos:**

La cadena de distribución involucra la coordinación de varios actores, lo que permite optimizar recursos como el transporte, el almacenamiento y la logística. Esto reduce los costos operativos y maximiza la utilización de activos.

### **3. Ampliación de Alcance:**

La cadena de distribución permite que los productos alcancen mercados más amplios y diversos. Los intermediarios, como mayoristas y minoristas, hacen posible que los productos lleguen a lugares lejanos y a segmentos específicos de consumidores.

### **4. Valor Agregado:**

Los intermediarios en la cadena de distribución pueden agregar valor a los productos a través de servicios como empaque, promoción, asesoramiento al cliente y garantías. Esto mejora la experiencia del consumidor y crea diferenciación en el mercado.

### **5. Satisfacción del Cliente:**

La disponibilidad constante de productos en puntos de venta adecuados y la capacidad de respuesta ante las necesidades de los consumidores mejoran la satisfacción del cliente y su lealtad a las marcas y empresas.

### **6. Innovación y Adaptación:**

La cadena de distribución es esencial para introducir nuevos productos en el mercado y para adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor. Facilita la introducción de innovaciones y la rápida respuesta a las tendencias emergentes.

### **7. Generación de Empleo:**

La cadena de distribución genera empleos en áreas como transporte, logística, ventas minoristas y servicios al cliente. Contribuye a la creación de oportunidades laborales en diversas etapas del proceso.

### **8. Competitividad y Crecimiento Empresarial:**

Una cadena de distribución bien estructurada y eficiente puede ser un factor clave para la competitividad de las empresas. Facilita la penetración en nuevos mercados y el crecimiento empresarial sostenible.

### **9. Reducción de Desperdicios:**

Una gestión efectiva de la cadena de distribución ayuda a minimizar los desperdicios y la obsolescencia de productos, ya que los productos llegan a los consumidores antes de que se deterioren.

La cadena de distribución es un componente esencial de la economía y de las operaciones empresariales. Garantiza que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente, crea valor agregado y mejora la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico y al éxito de las empresas Quecedo & Castaño. (2021).

### **Ventajas de la cadena de distribución**

Aquí tienes una tabla que resume algunas de las principales ventajas de la cadena de distribución:

Tabla 1. Ventajas de la cadena de distribución

<b>Ventajas de la Cadena de Distribución</b>	<b>Descripción</b>
<b>Entrega eficiente</b>	Los productos llegan a los consumidores de manera oportuna, evitando retrasos innecesarios.
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Los consumidores encuentran productos disponibles y de calidad en lugares convenientes.
<b>Optimización de Recursos</b>	Se aprovechan al máximo recursos como almacenamiento, transporte y logística, reduciendo costos operativos.
<b>Ampliación de Mercados</b>	Los productos llegan a mercados más amplios, incluso en áreas geográficamente distantes.
<b>Valor Agregado</b>	Los intermediarios agregan valor a los productos a través de servicios como empaque, promoción y soporte.
<b>Adaptación a Cambios</b>	La cadena puede adaptarse rápidamente a cambios en la demanda, tendencias y nuevas tecnologías.
<b>Crecimiento Empresarial</b>	Una cadena eficiente facilita la expansión de operaciones y el crecimiento de las empresas.
<b>Generación de Empleo</b>	Se crean empleos en áreas como logística, transporte, ventas y servicios al cliente.
<b>Mayor Eficiencia Competitiva</b>	La cadena optimizada permite ofrecer precios competitivos y una mejor posición en el mercado.
<b>Reducción de Desperdicios y Costos</b>	Una gestión adecuada minimiza los desperdicios y los costos asociados a la distribución.
<b>Facilitación de Innovación y Tendencias</b>	La cadena puede introducir rápidamente nuevos productos y responder a las tendencias emergentes.

Adaptado: Tibanta & Viera

Fuente: castaño (2017)

Esta tabla destaca las ventajas más comunes asociadas a una cadena de distribución eficiente y bien gestionada. Cada ventaja contribuye al éxito de las operaciones comerciales y al cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores.

### **Proceso de la cadena de distribución de productos lácteos**

El proceso de la cadena de distribución de productos lácteos involucra una serie de etapas interconectadas que aseguran que los productos lácteos, como la leche, el queso y el yogur, lleguen de manera eficiente y segura desde los productores hasta los consumidores finales Christopher, M. (2016). A continuación, se describe el proceso general de la cadena de distribución de productos lácteos:

#### **1. Producción y Recolección:**

El proceso comienza en las granjas lecheras donde se produce la leche. Los productores recolectan la leche de las vacas y la procesan para eliminar impurezas y asegurar la calidad. En esta etapa, la leche se puede procesar para hacer productos lácteos como queso, yogur, crema y mantequilla.

#### **2. Procesamiento y Empaque:**

La leche y otros productos lácteos son procesados en plantas de procesamiento especializadas. Aquí, se pasteuriza la leche para eliminar bacterias dañinas y se llevan a cabo otros tratamientos según el producto final. Los productos se envasan en envases adecuados para su conservación y distribución.

#### **3. Distribución Mayorista:**

Los productos lácteos procesados se envían desde las plantas de procesamiento a los distribuidores mayoristas. Estos distribuidores compran en grandes cantidades y almacenan los productos en sus instalaciones antes de distribuirlos a minoristas y otros puntos de venta.

#### **4. Almacenamiento y Logística:**

Los distribuidores mayoristas almacenan los productos lácteos en sus almacenes y centros de distribución. Aquí se gestionan los inventarios y se preparan los envíos para su distribución a minoristas y otros puntos de venta.

### **5. Distribución a Minoristas:**

Los productos lácteos son enviados desde los distribuidores mayoristas a los minoristas, que pueden ser supermercados, tiendas de comestibles, mercados locales y más. Los minoristas almacenan los productos en sus estantes para su venta directa a los consumidores.

### **6. Puntos de Venta y Consumo:**

Los consumidores compran los productos lácteos en los puntos de venta minorista. Pueden adquirir leche, yogur, queso y otros productos lácteos para su consumo personal. Los productos se consumen en el hogar, en restaurantes o en otros lugares.

### **7. Servicio al Cliente:**

Los minoristas y otros puntos de venta brindan servicio al cliente, responden preguntas y resuelven problemas relacionados con los productos lácteos. Esto puede incluir el manejo de devoluciones, reembolsos y consultas sobre los productos.

### **8. Recolección de Residuos y Reciclaje:**

Después de que los consumidores utilizan los productos lácteos, los envases y residuos pueden ser recogidos para su reciclaje o disposición adecuada. Esto forma parte de la gestión sostenible de la cadena de distribución.

Cabe destacar que cada etapa de la cadena de distribución implica una serie de procesos y actividades específicas para garantizar la calidad, la seguridad y la disponibilidad de los productos lácteos. Además, la cadena de distribución puede variar según la ubicación geográfica, las regulaciones locales y las preferencias del consumidor.

La finalidad última de la cadena de distribución es lograr una conexión fluida entre los productores y los consumidores, asegurando que los productos lleguen a tiempo y en óptimas condiciones. Al cumplir con estos objetivos, la cadena de distribución se convierte en un componente esencial para el funcionamiento exitoso de las operaciones comerciales y el bienestar de los consumidores Landa, Y. (2020).

### **Beneficios de la intermediación y cadena de distribución**

La intermediación y cadena de distribución muestra una amplia gama de investigaciones que abordan temas como los roles y funciones de los intermediarios, la eficiencia de la cadena de distribución, los desafíos tecnológicos y ambientales, y la mejora de procesos y estrategias. Estas investigaciones han aportado una comprensión más sólida de la intermediación y cadena de distribución, y han proporcionado información valiosa para la toma de decisiones empresariales y la formulación de políticas Avalos y otros (2019).

La intermediación y cadena de distribución muestra una amplia gama de investigaciones que abordan temas como los roles y funciones de los intermediarios, la eficiencia de la cadena de distribución, los desafíos tecnológicos y ambientales, y la mejora de procesos y estrategias. Estas investigaciones han aportado una comprensión más sólida de la intermediación y cadena de distribución, y han proporcionado información valiosa para la toma de decisiones empresariales y la formulación de políticas Avalos y otros. (2019).

La teoría de la cadena de suministro constituye una perspectiva fundamental, ya que la distribución de productos lácteos se inserta en una cadena de suministro más amplia. Dicha teoría se enfoca en el flujo eficiente de productos desde los proveedores hasta los consumidores, así como en la interacción entre los diversos actores y procesos involucrados. Proporciona un marco conceptual que permite analizar los problemas y las oportunidades de mejora en la intermediación de los productos lácteos, considerando aspectos como la gestión de inventarios, el transporte, la logística y la colaboración entre los actores Landa, Y. (2020).

Por su parte, la economía industrial y la organización de la industria alimentaria resultan relevantes en el estudio de la intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos. Estas teorías analizan la estructura y el funcionamiento de los mercados, así como la formación de precios, la distribución del poder entre los actores y los factores económicos que influyen en la toma de decisiones. Estas perspectivas teóricas permiten comprender las dinámicas competitivas, los márgenes de beneficio

y los incentivos económicos asociados con la intermediación de los productos lácteos Vallejo & Murillo. (2022).

La teoría de los costos de transacción es especialmente relevante debido a que la intermediación en la cadena de distribución implica la realización de transacciones entre distintos actores, como productores, procesadores y minoristas. Esta teoría se centra en analizar los costos y beneficios relacionados con dichas transacciones, considerando factores como la incertidumbre, la especificidad de los activos y la frecuencia de intercambio. Proporciona un marco conceptual para comprender cómo se establecen contratos y relaciones entre los actores, así como para identificar oportunidades de reducir los costos de intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos Albán, C. (2019).

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial han cobrado creciente interés en la cadena de distribución de alimentos, incluyendo los productos lácteos. La sostenibilidad aborda aspectos ambientales, sociales y económicos, buscando promover prácticas respetuosas con el medio ambiente, equitativas y éticas. La fundamentación teórico-científica en este ámbito incluye conceptos como la huella de carbono, la gestión de residuos, la equidad en la cadena de suministro y la responsabilidad social corporativa. Estos enfoques proporcionan una base sólida para investigar y proponer mejoras en la intermediación de los productos lácteos desde una perspectiva sostenible y socialmente responsable Malla, D. (2020).

De igual forma se basa en la teoría de la cadena de suministro, la economía industrial, la teoría de los costos de transacción y los enfoques de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Estas perspectivas teóricas y conceptuales proporcionan un marco sólido para comprender los aspectos económicos, organizativos, transaccionales y sociales relacionados con la intermediación en esta cadena.

Esta investigación verifica que la cadena de valor descrita por Delgadillo, C. (2019) se cumple. Esta cadena de valor abarca la producción, el transporte, el procesamiento, el envasado y el almacenamiento. Los actores de producción en la cadena láctea, que incluyen pequeños, medianos y grandes productores de leche, entregan su producto a

centros de acopio o directamente a transportistas. Estos transportistas venden la leche a industrias grandes o artesanales, que la procesan y la distribuyen a través de tiendas propias o a terceros para su comercialización.

Según Vallejo, J.; Murillo, N. (2022), las empresas pagan a los centros de acopio un precio indexado por cada litro de leche, que es de 0,42 centavos. Sin embargo, los centros de acopio pagan un valor menor al productor, ya que cada actor involucrado en la cadena láctea busca obtener beneficios económicos. Por lo tanto, es improbable que las empresas y/o transportistas paguen directamente al productor el precio oficial de 0,42 centavos.

### **Finalidad de la cadena de valor**

La finalidad primordial de la cadena de distribución es lograr que los productos o servicios lleguen de manera eficiente y efectiva desde los fabricantes o productores hasta los consumidores finales. Esta finalidad abarca varios objetivos interrelacionados que contribuyen al éxito de las operaciones comerciales y al cumplimiento de las necesidades de los consumidores Sánchez, K. (2016). A continuación, se describen las principales finalidades de la cadena de distribución:

**1. Entrega Oportuna:** La cadena de distribución busca garantizar que los productos estén disponibles cuando los consumidores los necesitan. Esto implica una entrega oportuna que evite retrasos innecesarios y asegure la disponibilidad constante en los puntos de venta.

**2. Satisfacción del Cliente:** Uno de los objetivos principales es asegurar la satisfacción del cliente al brindar acceso a productos de calidad en lugares convenientes. Una cadena de distribución bien gestionada mejora la experiencia del consumidor y fortalece su lealtad a la marca o empresa.

**3. Eficiencia Operativa:** La finalidad es optimizar los procesos de almacenamiento, transporte y logística, reduciendo los costos operativos y maximizando la utilización de recursos. Esto se traduce en una distribución más rentable y en precios competitivos para los consumidores.

**4. Ampliación de Mercados:** La cadena de distribución permite que los productos lleguen a mercados más amplios y diversos, incluso en áreas geográficamente distantes. Los intermediarios facilitan esta expansión, llegando a consumidores que de otra manera serían inaccesibles.

**5. Agregación de Valor:** La cadena de distribución agrega valor a los productos a través de servicios como el empaque, la promoción y el soporte al cliente. Esto contribuye a diferenciar los productos en el mercado y a mejorar la percepción del consumidor.

**6. Adaptación a Cambios:** La cadena de distribución debe ser flexible y capaz de adaptarse a cambios en la demanda, tendencias del mercado y nuevas tecnologías. Esto permite una rápida respuesta a las necesidades emergentes y la introducción de innovaciones.

**7. Crecimiento Empresarial:** Una cadena de distribución eficiente puede ser un catalizador para el crecimiento de las empresas. Facilita la entrada en nuevos mercados y la expansión de operaciones, contribuyendo al desarrollo empresarial.

**8. Generación de Empleo:** La cadena de distribución crea empleos en áreas como logística, transporte, ventas y servicios al cliente, contribuyendo al desarrollo económico y la generación de oportunidades laborales.

### **Apropiación del valor**

La creación o destrucción de valor puede afectar positiva o negativamente la calidad del producto, la eficiencia y la competitividad de la cadena. Los productores con capacidades productivas y tecnológicas avanzadas suelen producir productos de alta calidad, que incorporan nuevas tecnologías y cuya producción es eficiente y competitiva. Para lograrlo, deben tener acceso al financiamiento, comprensión de la tecnología, información sobre el mercado, mecanismos de distribución eficientes y recursos humanos calificados Albán, C. (2019).

Por otro lado, la presencia de capacidades productivas y tecnológicas avanzadas en los intermediarios, así como el conocimiento de las normas y demandas de los mercados locales y de exportación, les permite cumplir con las funciones de distribución de los productos en relación a cada uno de los estándares los cuales aseguran que lleguen en condiciones óptimas y oportunas a los consumidores, así mismo al tiempo que son capaces de ofrecer servicios adicionales a los productores, más allá de sus obligaciones contractuales.

Como se menciona anteriormente, el concepto de apropiación significativa es relativo y se refiere a ganancias que son mayores en proporción al servicio prestado o a la contribución al valor generado por la cadena en su conjunto. La apropiación significativa también se refiere a la obtención de un valor agregado significativamente mayor de la cadena que otros actores de la cadena, especialmente los productores.

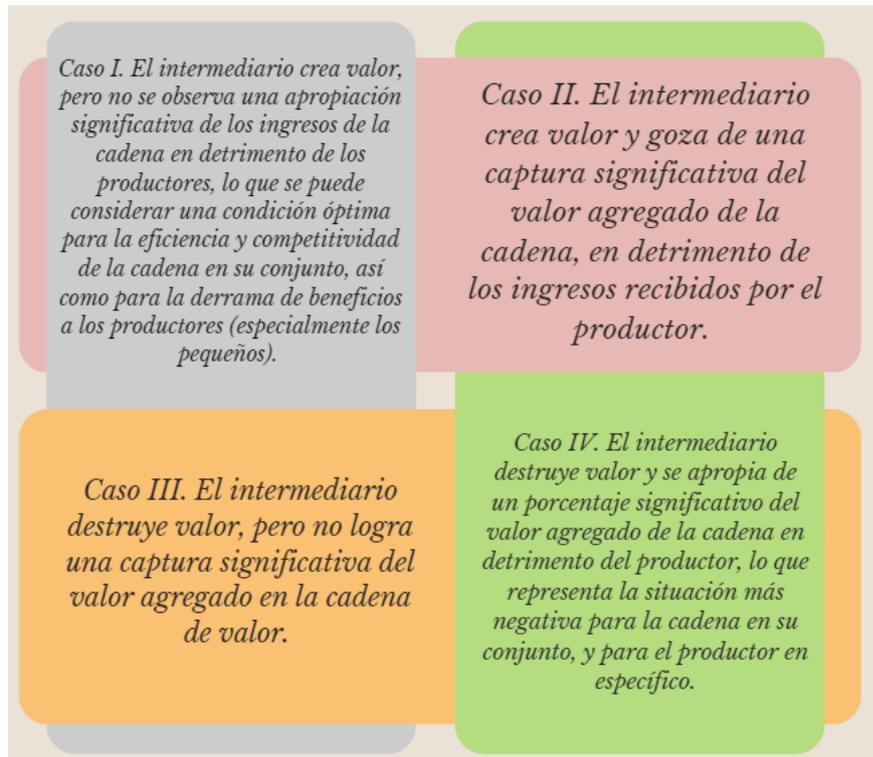
De esta manera, no es posible establecer un límite único para todas las cadenas (por ejemplo, establecer un límite para el 50% del valor agregado total de la cadena), ya que su clasificación (apropiación significativa o no) depende de tres factores que varían notablemente entre cadenas: el aporte de los intermediarios a la generación del valor agregado total de la cadena (que, como se mencionó anteriormente, puede ser negativo cuando dañan la calidad del producto).

La disparidad de habilidades que existe entre los productores y los intermediarios tiene un impacto significativo en cómo los segundos manejan las transacciones de la cadena, lo que permite la captura de valor. Cuando los productores carecen de información de mercado, fuentes de financiamiento y conocimientos tecnológicos, y los intermediarios pueden proporcionar estos elementos, ocurre una distribución inequitativa del valor agregado (Sánchez, Los intermediarios laborales tradicionales como brokers culturales, 2022).

La estructura y la gobernanza de la cadena también son importantes: si la relación entre productores e intermediarios es del tipo de mercado, con muchos participantes y bajos costos de cambio, los intermediarios pueden tener menos control sobre la cadena, independientemente de la brecha de capacidades. En contraste, en mercados

concentrados, donde hay una pequeña cantidad de participantes conectados de manera jerárquica, la posibilidad de que los intermediarios controlen la cadena y tengan una mayor apropiación de valor aumenta significativamente. Cuatro situaciones se crean cuando se combinan las dos dimensiones (creación y apropiación de valor):

Figura 3. Tipos de apropiación



Adaptado: Tibanta & Viera

Fuente: Alban (2019)

Las categorías del tema de investigación "La intermediación en la cadena de distribución de los productos lácteos" pueden variar según el enfoque específico del estudio. Sin embargo, se pueden identificar algunas categorías generales que podrían abordarse.

En primer lugar, se encuentran los actores en la cadena de distribución, que se refieren a los diversos participantes involucrados en la distribución de productos lácteos, como los productores de leche, intermediarios, minoristas y consumidores finales.

Otra categoría relevante es la de funciones de los intermediarios, que busca examinar las diferentes tareas y responsabilidades que desempeñan los intermediarios en la cadena de distribución, tales como la consolidación y almacenamiento de productos, gestión de inventarios, transporte eficiente y promoción de los productos lácteos.

Asimismo, se consideran los desafíos y oportunidades de la intermediación, lo que implica analizar los obstáculos y posibilidades que enfrentan los intermediarios en la distribución de productos lácteos, como la coordinación de la cadena, logística y transporte, tecnología aplicada a la intermediación, demanda del mercado y aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Otra categoría importante se enfoca en el impacto económico y social de los intermediarios, con el propósito de examinar cómo estos actores influyen en la economía y la sociedad en términos de generación de empleo, ingresos de los agricultores y acceso de los consumidores a los productos lácteos.

Finalmente, se aborda la categoría de innovaciones en la intermediación, que busca investigar las nuevas tendencias y prácticas emergentes en la distribución de productos lácteos, tales como el uso de tecnologías digitales, modelos de negocio innovadores y estrategias de marketing.

Estas categorías proporcionan un marco general para explorar diferentes aspectos relacionados con la intermediación en la cadena de distribución de productos lácteos. Sin embargo, es importante adaptarlas y ajustarlas según los objetivos y el alcance específico de la investigación en curso.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Métodos**

#### **2.2. Enfoque de la investigación**

##### **Enfoque cuantitativo**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que se basa en una técnica de recolección de datos estadísticos. Comte, A. (2001). Fue el fundador del positivismo, una corriente filosófica que propone aplicar los métodos de las ciencias naturales a las ciencias sociales ya que considera que la sociología debe basarse en hechos observables y medibles, y busca las leyes universales que explicara el comportamiento humano. Este enfoque sigue el método científico clásico, que consiste en plantear un problema, formular una hipótesis, recolectar y analizar los datos, y sacar conclusiones que confirmen o rechacen la hipótesis. El enfoque cuantitativo busca medir los fenómenos sociales de forma objetiva, precisa y generalizable.

Según Sánchez Flores (2019), quien analiza las características epistémicas y metodológicas de la investigación cuantitativa y cualitativa, y propone establecer canales de comunicación e integración entre ambos enfoques, reconociendo sus semejanzas y diferencias.

Weber fue un sociólogo, economista e historiador alemán que se interesó por el estudio de la acción social. Weber combinó el uso de datos cuantitativos con el análisis cualitativo de los significados e intenciones de los actores sociales; e introdujo el concepto de tipo ideal, una herramienta metodológica que consiste en construir modelos abstractos y simplificados de la realidad para compararlos con los casos empíricos. Weber (2017)

En este sentido, dado que el enfoque cuantitativo permite la recolección y análisis de datos que se pueden observar y medir; dichos datos han sido recabados mediante la aplicación de encuestas a 30 personas minoristas que se les distribuye los productos lácteos. Lo que permitió obtener información real del fenómeno de estudio con el fin de ser analizados, en forma de porcentajes y contrastar la hipótesis planteada.

### **2.3. Modalidad básica de la investigación**

#### **Investigación bibliográfica**

Según Méndez (2008). Menciona que dicha metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto, contextualizándolo tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica.

#### **Investigación de campo**

Según Arias (2020), afirma que la investigación de campo tiene una serie de características, ventajas y desventajas que hacen que esta investigación sea de gran ayuda para recabar información, recopila datos que servirán de manera directa a la investigación, de la misma manera utiliza muestreos de manera aleatoria y sin un esquema en específico, lo que hace que las muestras se puedan obtener de mejor manera.

La investigación de campo aportara con información relevante obtenida directamente del lugar a estudiar, lo que ayudara a tener una visión amplia y real de la situación de la industria textil; de esta manera se lograra proponer alternativas que se encaminen en el crecimiento y desarrollo de la misma.

Según Pérez (2018), la información primaria es fundamental para el avance del conocimiento científico, que se obtiene directamente de la fuente original, sin intermediarios ni modificaciones

La información secundaria permite sintetizar y difundir el conocimiento generado por la información primaria. La información secundaria es aquella que se basa en la información primaria, pero que ha sido procesada, analizada o interpretada por otros autores García (2020).

En este estudio se utilizó dos métodos de investigación, basado en fuentes secundarias y primarias. El desarrollo del estado de arte se basó en tipo documental porque se

recurrió a bibliografía actualizada que permitió la selección de información a través de la lectura y también de campo en las que se utilizaron técnicas para la recolección como es la aplicación de encuestas que permite recopilar información de primera mano y el análisis de los datos motivo del presente estudio.

## **2.4 Tipo de investigación**

### **Descriptivo**

El nivel es descriptivo ya que se enfoca en describir las características de un fenómeno, situación o población, sin centrarse en el por qué se produce. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno

Según Bernal (2016) Este tipo de investigación, basa su nivel de búsqueda de información en las descripciones del entorno en el que se encuentra, la mayoría de los estudios que se realizan se relacionan con la hipótesis planteada y se sustenta de técnicas como la encuesta, la observación para delimitar la información que se busca, de la misma forma existen ejemplos de este tipo de investigación como estudios diagnósticos, estudios de tiempos, actitudes, conductas.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se observó la situación y comportamiento de la intermediación en los diferentes sectores que se comercializa los productos lácteos, y a su vez contribuye con la descripción de la cadena de distribución, la cual ayuda a identificar los procesos por la cual los productos llegan hasta los consumidores minoristas. Dicho esto, aportara a la realización y creación de preguntas para recolección de datos y análisis de las mismas.

### **Transaccional o transversal**

El diseño transversal comprende la recolección de datos en un tiempo y contexto preciso. La investigación transversal se fundamenta en la interacción de variables en un período de tiempo definido (Guevara et al., 2017)

Por lo tanto, se empleó el diseño transversal puesto que para la recolección de datos que se utilizó para obtener la información fue aplicada una sola vez a los consumidores

minoristas. De esta manera con los datos obtenidos se pudo relacionar las variables de la intermediación y su eficiencia en la cadena de distribución.

## **2.5 Alcance de la investigación**

### **Correlacional**

Un alcance correlacional es un tipo de investigación que busca establecer la relación entre dos o más variables, sin manipularlas ni controlarlas. Este tipo de alcance permite describir el grado y la dirección de la asociación entre las variables, pero no implica causalidad. Un ejemplo de alcance correlacional es el estudio de Hernández et al. (2019), que analizó la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados de una empresa.

Por lo tanto, el alcance que se utilizó en la investigación fue correlacional, puesto que se buscó establecer una relación entre la variable intermediación y la variable cadena de distribución, por medio de verificación de hipótesis.

## **2.6. Población y muestra**

Según Amaiquema, Vera, & Zumba (2019). Afirma que la población de estudio es un grupo que se considera adecuado para un análisis estadístico. Para obtener características y conclusiones que permitirán tomar buenas decisiones basadas en resultados, se requieren grupos específicos. La población de estudio se basa en un conjunto de elementos con diferentes objetos de estudio.

Además, la muestra es un subconjunto de datos que se extrae de la población general de estudio. Es crucial elegir una técnica de muestreo adecuada para que esta sea representativa de la cantidad total de unidades de estudio. Cuando la población o el universo de estudio son extensos, el cálculo de muestra es necesario Díaz-Herrera (2020).

Para el desarrollo en la investigación se considera una población finita, puesto que es posible determinar la cantidad debido al número de limitación donde se realiza la

entrega los productos lácteos, por lo cual se realiza una encuesta a 30 personas con actividad económica de venta al por menor (personas naturales de acuerdo a la clasificación SRI), específicamente se selecciona tiendas de barrio ubicadas en zona norte y nororiente de la ciudad de Ambato que trabajan con productos de la marca Parmalat; para la participación los integrantes de la muestra fueron seleccionados aleatoriamente basados en la condición de ser clientes de esta marca de productos y que hayan mostrado la aceptación para participar en el estudio.

## **2.7. Técnicas para la recolección de información**

### **Encuesta**

De acuerdo con López-Roldán y Fachelli (2015), la encuesta puede ser utilizada como técnica o como método. La encuesta como técnica, permite la recogida de los datos por medio de la interrogación que se realiza al encuestado con el propósito de que brinden la información requerida para la investigación. Mientras que la encuesta como método deja de ser una simple herramienta de recogida de datos para transformarse en un proceso de investigación social, donde se integran un cúmulo de técnicas que se orientan y tienen como finalidad crear un objeto de investigación.

De igual forma se utilizó la encuesta para esta investigación, la misma que fue aplicada de forma presencial a cada uno de los minoristas que tiene la empresa, estructurado en 10 preguntas en escala de Likert con tres niveles de respuesta, se selecciona baja cantidad de escala de respuesta esto debido al tamaño pequeño de la muestra; por lo tanto, la información recabada se tiene en un aspecto más amplio en el capítulo siguiente en donde realiza un análisis y discusión los datos obtenidos.

## **2.8. Procesamiento y recolección de información**

### **2.8.1 Procedimiento para la recolección de información**

Para la recolección de información se aplicó el cuestionario a la muestra antes mencionada por medio de herramientas digitales gratuitas que se encuentran en la web.

Tabla 2. Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Fundamentación
1. ¿Por qué?	Conocer los aspectos de la intermediación
2. ¿A qué personas?	Clientes minoristas
3. ¿Sobre qué aspectos?	La intermediación
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	distribuidora encargada de proveer productos
5. ¿Cuándo?	2023
6. ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	1 vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta
9. ¿En qué situación?	De forma presencial

Elaborado por: Tibanta & Viera

### 2.8.2 Procesamiento y análisis de la información

Con base a lo expuesto anteriormente expuesto, el procesamiento y análisis de la información se consideraron los pasos expuestos a continuación:

- Usar el programa de análisis estadístico seleccionado, SPSS Statistics 21.
- Importar los resultados obtenidos de la encuesta a Excel
- Analizar los datos obtenidos de cada una de las variables.
- Representar en tablas y gráficos la información obtenida.
- Analizar e interpretar los resultados por medio del contraste estadístico
- Realizar concepciones adicionales cuando es pertinente
- Presentar los resultados obtenidos
- Desarrollar el análisis para la solución efectiva del problema

### 2.9. Hipótesis de investigación

La hipótesis se define como una suposición que puede o no ser verdadera. El valor de esta suposición radica en la capacidad de generar una relación entre los hechos e indicar la razón por la que se producen. Se conoce como una explicación tentativa de un fenómeno que es estudiado, en este marco, la hipótesis se formula como una proposición Espinoza (2018).

### **Hipótesis nula**

Una hipótesis nula es una suposición que se utiliza para negar o afirmar un suceso en relación a algún o algunos parámetros de una población o muestra. La hipótesis nula se refiere a la afirmación contraria a la que haya llegado el investigador. Es la hipótesis que el investigador pretende rechazar. Si tiene la evidencia suficiente para ello, podrá probar que lo contrario es cierto. Por lo tanto, la hipótesis alternativa es la conclusión a la que el investigador ha llegado a través de su investigación. Francisco(2020).

Se realizó la formulación de las hipótesis de investigación en base al problema planteado, mismo que se estipula en base a la siguiente interrogante:

**H0 = La intermediación no es eficiente en la cadena de distribución de los productos lácteos**

### **Hipótesis alternativa**

La hipótesis alternativa es la suposición alternativa a la hipótesis nula formulada en un experimento y/o investigación. Este surge como resultado de una determinada investigación realizada sobre una población o muestra. La hipótesis alternativa representa la conclusión que el investigador quiere demostrar o afirmar tras su estudio. Esta se expresa con la expresión “H1” y va a representar, por lo general, lo contrario a la hipótesis nula. Westreicher (2020).

Se realizó la formulación de las hipótesis de investigación en base al problema planteado, mismo que se estipula en base a la siguiente interrogante:

**H1 = La intermediación es eficiente en la cadena de distribución de los productos lácteos**

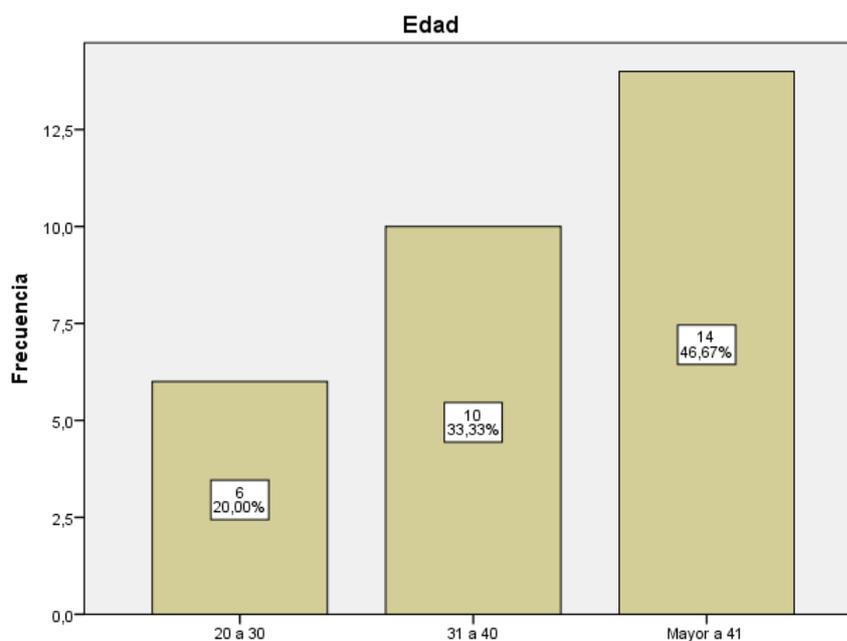
**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**3.1 Análisis y discusión de resultados**

Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	20 a 30	6	20,0	20,0
	31 a 40	10	33,3	53,3
	Mayor a	14	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Gráfico 1. Edad



**Análisis**

Se presenta información sobre la distribución de edad de los encuestados en una muestra, hay tres columnas: "Edad", "Frecuencia" y "Porcentaje". La columna "Edad" muestra los rangos de edad en los que se agruparon los encuestados. La columna "Frecuencia" muestra el número de encuestados que se encontraban en cada rango de edad. La columna "Porcentaje" muestra el porcentaje de encuestados que se

encontraban en cada rango de edad. En general, el 46,67% de los encuestados tenían más de 41 años, el 33,33% tenían entre 31 a 40 años y el 20% tenían entre 20 y 30 años.

### **Discusión**

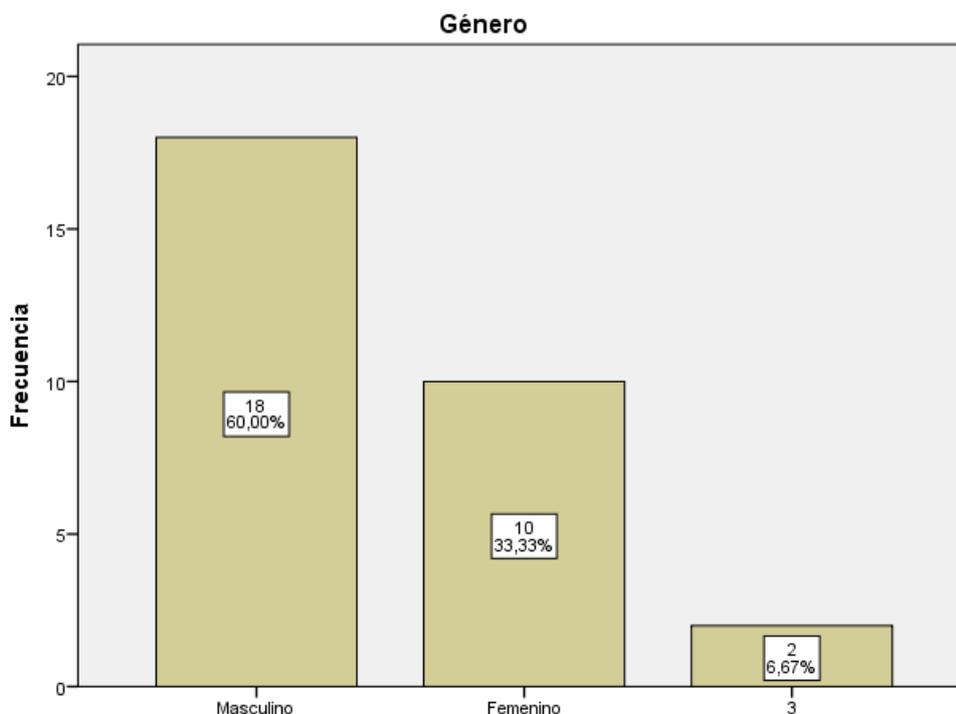
Tomando en consideración los datos se puede deducir que la mayoría de encuestados son personas mayores a 41 años. Además, el hecho de que el porcentaje acumulado sea el 53.3% para el grupo de edad de 31 a 40 años indica que este grupo también es significativo. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estas edades al diseñar estrategias para los productos lácteos. los que se dedican a la actividad de tiendas

## Indicador Sexo

Tabla 4. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Masculino	18	60,0	60,0	60,0
	Femenino	10	33,3	33,3	93,3
	Otro	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 2. Sexo



### Análisis

De un total de 30 consumidores encuestados, el 60 % eran hombres y el 33,3% son mujeres y el 6.7% otros. El porcentaje acumulado muestra que el 60 % de los consumidores eran hombres y el 100% eran hombres, mujeres y otros.

### Discusión

Existe una tendencia en la mayoría de los consumidores encuestados quienes son hombres. Por lo tanto, es importante tener en cuenta este hecho al diseñar estrategias de para los productos lácteos. Además, si la distribuidora desea atraer a más

consumidoras, puede ser necesario ajustar su enfoque publicitario para hacerlo más atractivo para las mujeres.

**Pregunta 1: ¿La intermediación le ofrece variedad de productos?**

Tabla 5. Intermediación y variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De Acuerdo	22	73,3	73,3	73,3
Indiferente	6	20,0	20,0	93,3
En desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 3. Intermediación y variedad de productos



### **Análisis**

En la siguiente pregunta se identifica la distribución de los encuestados. Hay un total de 30 encuestados, de los cuales el 73,3% están de acuerdo que la intermediación ofrezca variedad de productos. El 20% de los encuestados están indiferentes y el 2% se encuentran en desacuerdo por la intermediación que ofrece variedad de productos.

### **Discusión**

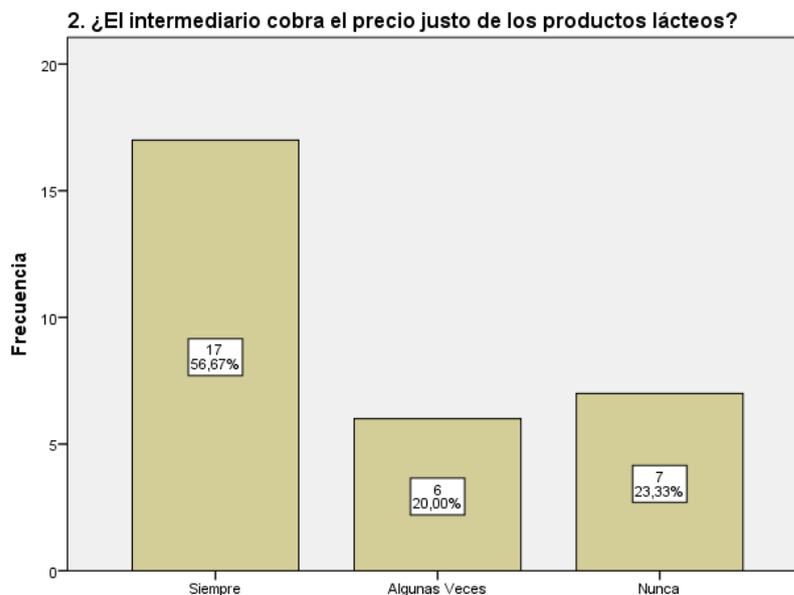
Se analiza que los encuestados prefieren que el intermediario tenga variedad de productos para ofrecer. Por lo tanto, la distribuidora puede continuar ofreciendo una amplia variedad de productos lácteos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

### **Pregunta 2: ¿El intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos?**

Tabla 6. La intermediación cobra el precio justo

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Algunas Veces	6	20,0	20,0	76,7
	Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 4. La intermediación cobra el precio justo



### **Análisis**

El 56,7 % está de acuerdo en que el intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos, mientras que el 23,3% responde que nunca cobran el precio justo y a veces cobra el precio justo responden un 20%. El porcentaje acumulado muestra que el 76,7% de los consumidores está de acuerdo en que el intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos y el 100% de los consumidores respondió a la pregunta.

### **Discusión**

Esto indica que la gran parte de los participantes en la encuesta se encuentran contentos con el costo establecido por el servicio de intermediación en relación a los productos lácteos. En consecuencia, la distribuidora puede proseguir fijando tarifas equitativas por sus productos lácteos con el fin de preservar la felicidad de sus clientes. Además, tiene la oportunidad de emplear esta información para resaltar sus tarifas justas en sus iniciativas publicitarias con el propósito de atraer a una audiencia más extensa

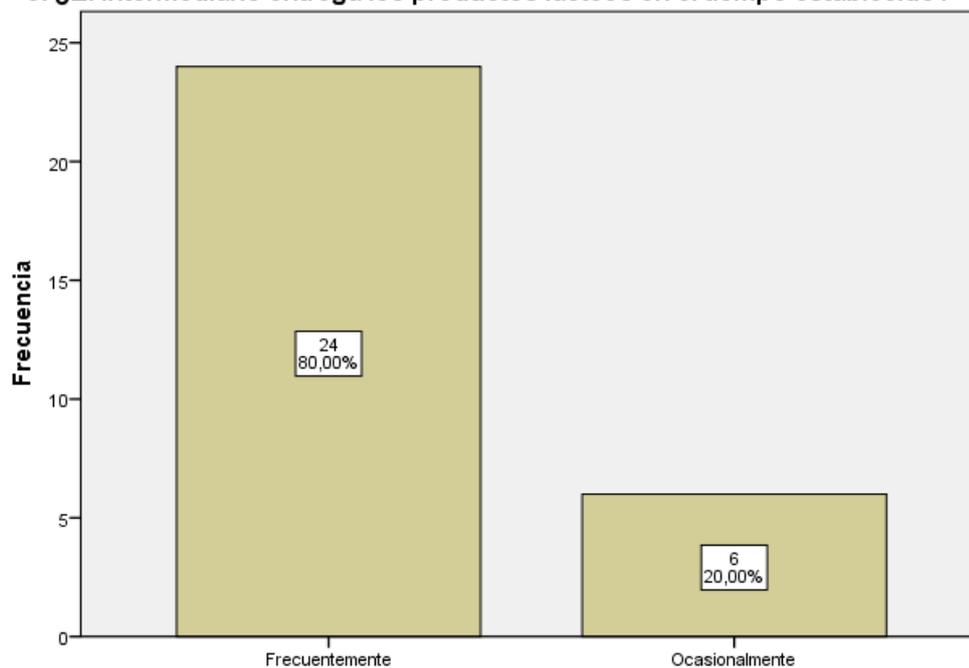
**Pregunta 3: ¿El intermediario entrega los productos lácteos en el tiempo establecido?**

Tabla 7. Tiempos de entrega de la intermediación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Frecuentemente	24	80,0	80,0	80,0
Ocasionalmente	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 5. Tiempos de entrega de la intermediación

**3. ¿El intermediario entrega los productos lácteos en el tiempo establecido?**



### **Análisis**

En la siguiente pregunta se visualiza la distribución de los encuestados. De los 30 encuestados, el 80% expresa que frecuentemente le entregan los productos lácteos en el tiempo establecido, mientras que el 20% restante califica que ocasionalmente los productos lácteos no lo entregan en el tiempo establecido.

## **Discusión**

Esto lleva a sugerir que una mayor parte de los consumidores sometidos a encuesta se encuentran satisfechos con la puntualidad en la entrega de los productos lácteos a cargo de la intermediación. A pesar de esto, el 20% de los encuestados señala que ocasionalmente no se cumple con la entrega en el tiempo estipulado, lo que da a entender que la distribuidora podría requerir mejoras en su proceso de entrega para asegurar la satisfacción de los clientes. La distribuidora puede utilizar esta información para identificar los aspectos problemáticos en su proceso de entrega y adoptar medidas destinadas a optimizar la eficiencia y la puntualidad en la entrega de los productos lácteos.

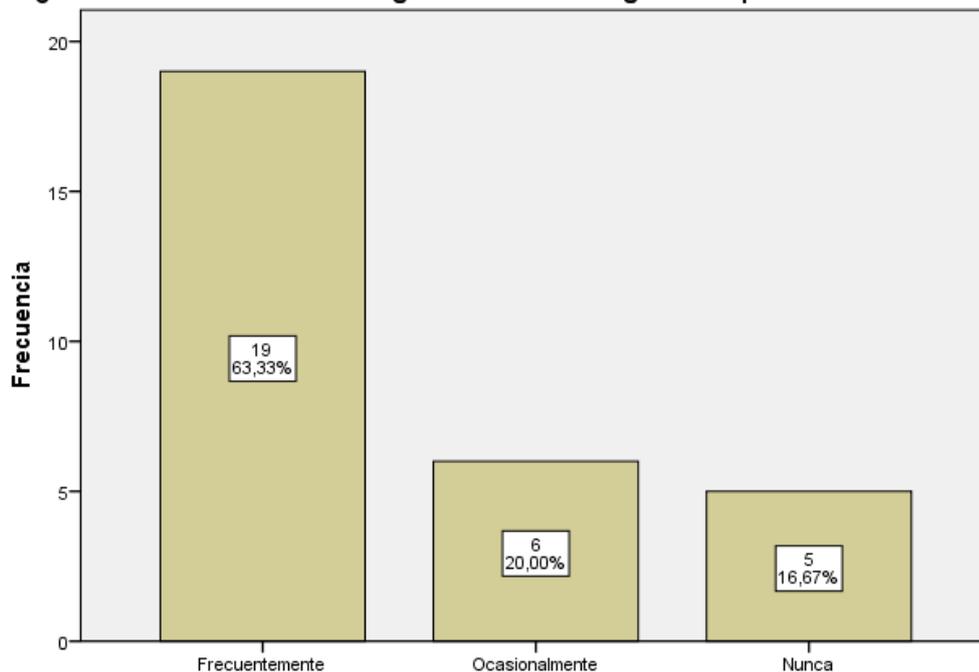
**Pregunta 4: ¿La intermediación ofrece seguridad en la entrega de los productos lácteos?**

Tabla 8. La intermediación ofrece seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Frecuentemente	19	63,3	63,3	63,3
Ocasionalmente	6	20,0	20,0	83,3
Nunca	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 6. La intermediación ofrece seguridad

**4. ¿La intermediación ofrece seguridad en la entrega de los productos lácteos?**



**Análisis**

En la siguiente pregunta se visualiza la distribución de los encuestados por su nivel de seguridad en la entrega de los productos lácteos. De los 30 encuestados, el 63.3% responde que frecuentemente la intermediación le ofrece seguridad en la entrega de

los productos lácteos, el 20% de encuestados expuso que ocasionalmente y con un 16,7% dijo que nunca se les ofrece seguridad al entregar el producto.

### **Discusión**

De los datos obtenidos, se puede deducir que la distribuidora como intermediaria ofrece seguridad en la entrega de los productos lácteos a sus clientes, y pese a los otros encuestados que manifestaron su negatividad hay que realizar una mejora continua en el ámbito de seguridad del producto y así demostrar lo importante de obtener la confianza del cliente.

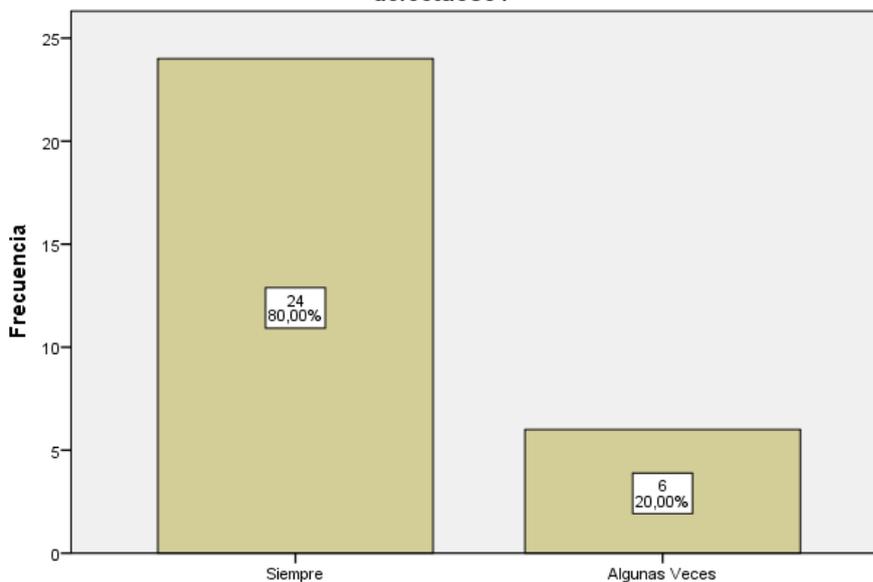
**Pregunta 5: ¿El intermediario ofrece soluciones si algún producto lácteo se encuentra defectuoso?**

Tabla 9. Soluciones que ofrece la intermediación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	24	80,0	80,0	80,0
	Algunas Veces	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 7. Soluciones que ofrece la intermediación

**5. ¿El intermediario ofrece soluciones si algún producto lácteo se encuentra defectuoso?**



**Análisis**

En la siguiente pregunta se visualiza la distribución de los encuestados. De los 30 encuestados, el 80% expresa que el intermediario ofrece soluciones si algún producto se encuentra defectuoso, mientras que el 20% restante califica que algunas veces les ofrecen soluciones cuando encuentran un producto defectuoso.

## **Discusión**

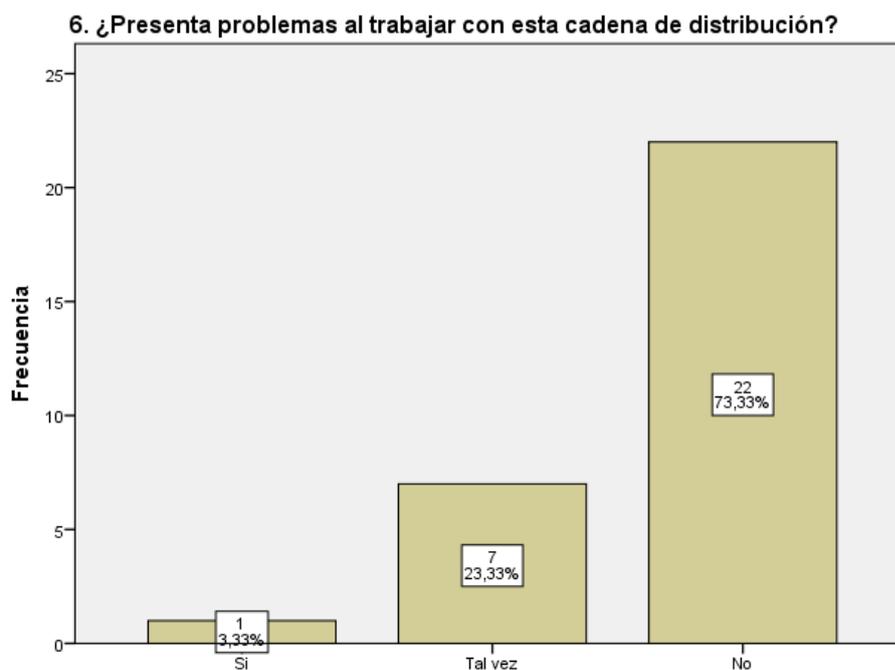
Una vez revisado el análisis de datos se puede concluir que la mayoría de los participantes en la encuesta muestran satisfacción con el intermediario al proporcionar respuestas en caso de que surja algún inconveniente en el producto lácteo. No obstante, el otro 20% menciona que no se brinda soluciones, lo que señala la posibilidad de que la distribuidora deba mejorar sus procesos de atención de quejas y tomar medidas para mejorar la eficiencia y satisfacción de los clientes.

**Pregunta 6: ¿Presenta problemas al trabajar con esta cadena de distribución?**

Tabla 10. Problemas con la cadena de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	3,3	3,3	3,3
Tal vez	7	23,3	23,3	26,7
No	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 8. Problemas con la cadena de distribución



**Análisis**

En la siguiente pregunta se visualiza la distribución de los encuestados. De los 30 encuestados, el 73,3% no presentan problemas al trabajar con esta cadena de distribución, el 23,3% tal vez presenta uno que otro problema y el 3,3% anuncio que si presenta problemas.

## **Discusión**

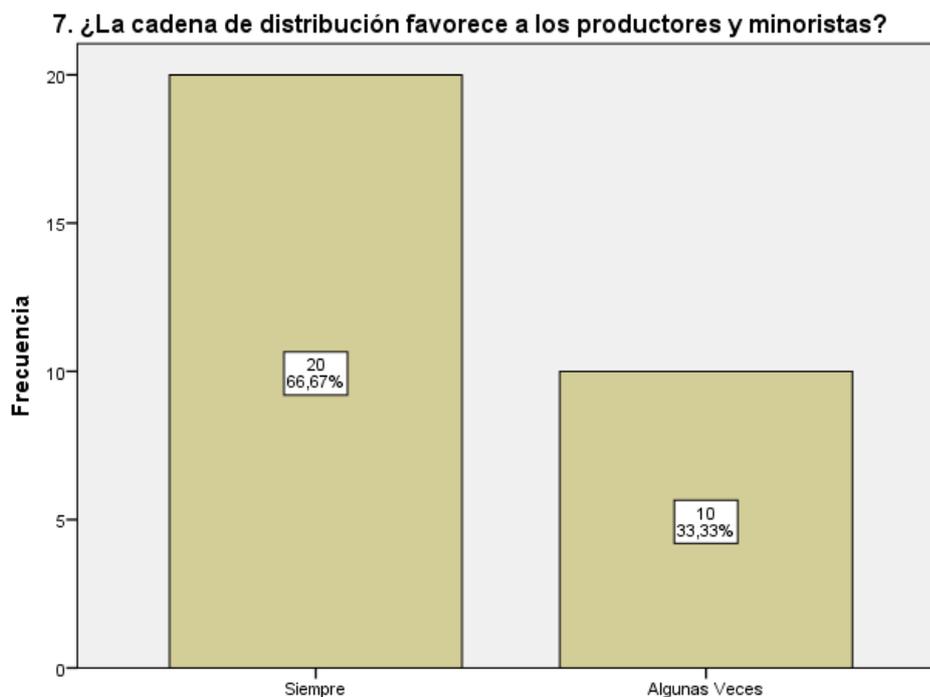
Una vez revisado el análisis de datos se puede concluir que la mayoría de los consumidores están contentos con la distribución empleada por la intermediación para llevar a cabo la entrega de productos. En virtud a esto, la distribuidora puede seguir utilizando esta cadena de distribución con el propósito de mantener el nivel de satisfacción de la clientela. A demás la distribuidora tiene la oportunidad de utilizar la información para resaltar la efectividad de la cadena de distribución con el fin de atraer un mayor número de consumidores.

**Pregunta 7: ¿La cadena de distribución favorece a los productores y minoristas?**

Tabla 11. Ofertas de la cadena de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	66,7	66,7	66,7
Válidos Algunas Veces	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 9. Ofertas de la cadena de distribución



**Análisis**

En la siguiente pregunta se identifica la distribución de los encuestados. Hay un total de 30 encuestados, de los cuales el 66,7% dicen que siempre la cadena de distribución favorece a los productores y minoristas, mientras que el 33,3% de los encuestados dicen que algunas veces les favorece esta cadena de distribución hacia los productores y minoristas.

### **Discusión**

De los datos obtenidos se puede expresar que esta cadena de distribución permite satisfacer las necesidades del cliente puesto que, al entregarles los productos hasta sus tiendas, beneficiamos el tiempo que se ahorran los minoristas en ir a comprar en supermercados los productos lácteos.

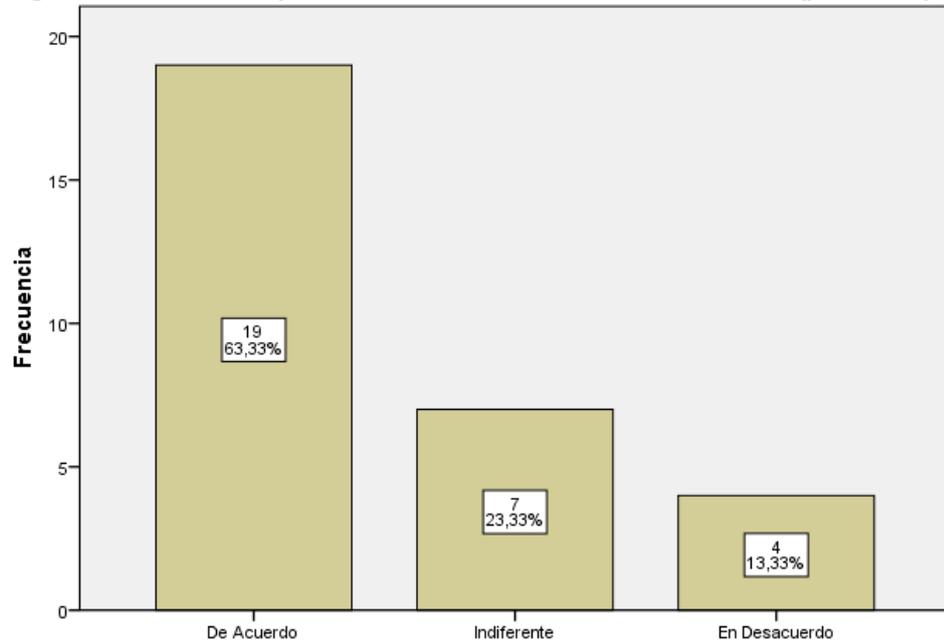
**Pregunta 8: ¿Los costes de transporte benefician a la cadena de distribución (productor)?**

Tabla 12. Costes de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De Acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
Indiferente	7	23,3	23,3	86,7
En Desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 10. Costes de transporte

**8. ¿Los costes de transporte benefician a la cadena de distribución (productor)?**



**Análisis**

En la siguiente pregunta de un total de 30 encuestados, de los cuales el 63,3% están de acuerdo que los costes de transporte benefician a los productores, mientras que el

23,33% de los encuestados están indiferentes por los costes de transporte y el 13,3% están en desacuerdo sobre los costes de transporte y su beneficio.

### **Discusión**

Una vez realizado el análisis de datos se puede concluir que los costes de transporte si benefician a la cadena de distribución, en este caso a la empresa Parmalat que es el principal distribuidor de los productos lácteos, puesto que la distribuidora que es el intermediario es un ente que trabaja de manera independiente y los costes de transporte salen de los mismos, así beneficiando más al productor directo.

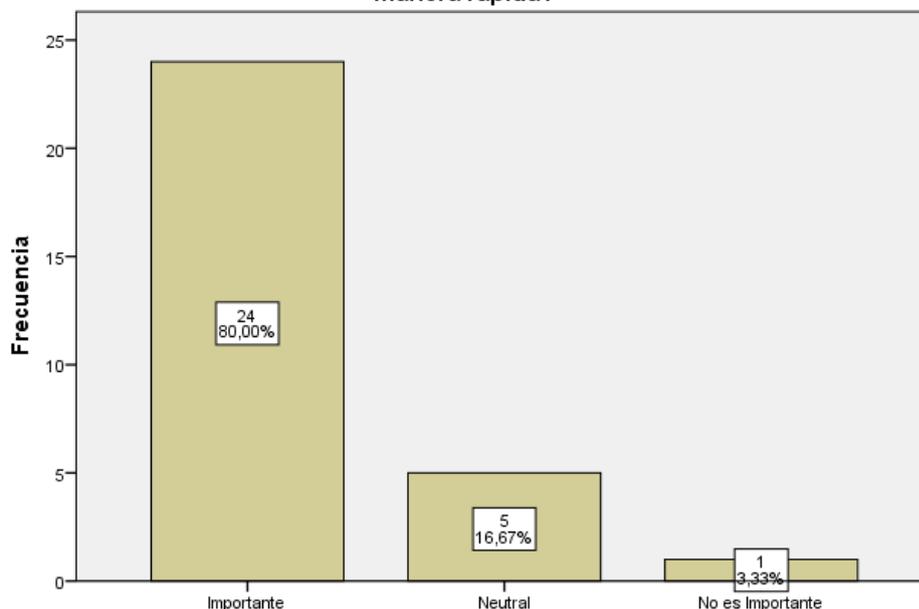
**Pregunta 9: ¿Qué tan importante considera usted que los productos se entreguen de una manera rápida?**

Tabla 13. Entrega de productos

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Importante	24	80,0	80,0	80,0
	Neutral	5	16,7	16,7	96,7
	No es Importante	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 11. Entrega de productos

**9. ¿Qué tan importante considera usted que los productos se entreguen de una manera rápida?**



**Análisis**

En la siguiente pregunta se visualiza la distribución de los encuestados. De los 30 encuestados, el 80% expresa que es importante que los productos se entreguen de una manera rápida, el 16,67% se mantienen neutrales y el 3,33% creen que no es importante que se entreguen los productos de manera rápida.

## **Discusión**

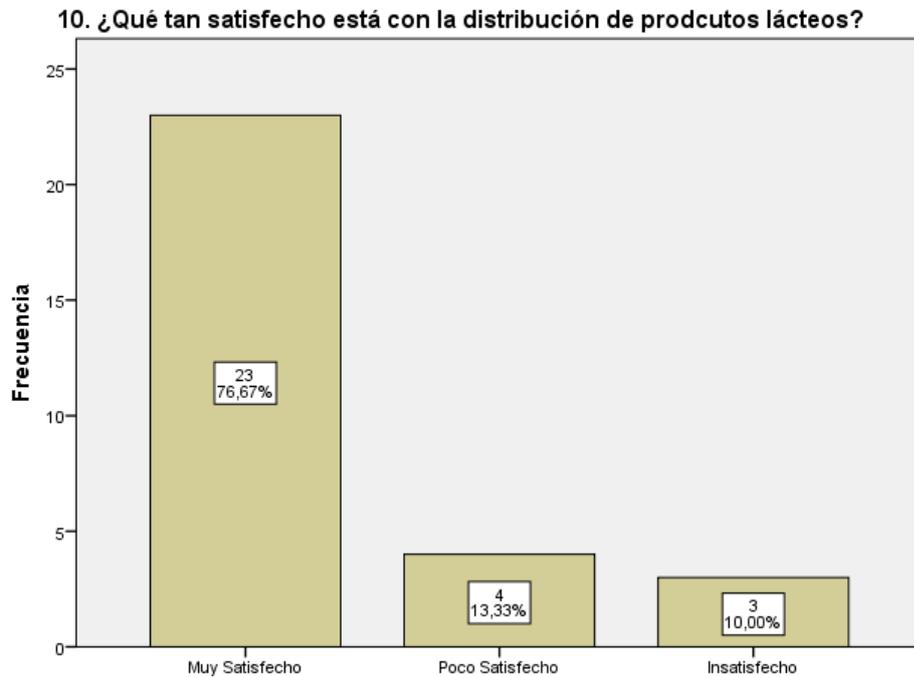
En lo que respecta a los datos obtenidos, se puede deducir que la distribuidora como intermediaria está dispuesta a entregar sus productos de manera rápida, con el fin de generar mayores ingresos puesto que así se llegará a más sectores. Con esto además obtenemos clientes satisfechos y fidelidad de los mismos.

**Pregunta 10: ¿Qué tan satisfecho está con la distribución de productos lácteos?**

Tabla 14. Satisfacción de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Satisfecho	23	76,7	76,7	76,7
Poco Satisfecho	4	13,3	13,3	90,0
Insatisfecho	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 12. Satisfacción de entrega



**Análisis**

En la siguiente pregunta se identifica la distribución de los encuestados. Hay un total de 30 encuestados, de los cuales el 76,7% está muy satisfecho, el 13,3% se considera

poco satisfecho y el 10% de los encuestados están insatisfechos con la distribución de productos lácteos.

### **Discusión**

En lo que respecta a los datos, se concluye que la distribución de productos lácteos es importante para los clientes minoristas, ya que en sus tiendas venden en gran cantidad la leche que es un alimento primordial en las familias puesto que aportan muchos nutrientes, además de agua y minerales, es rica en proteínas y azúcares importantes para el organismo.

### **3.2 Comprobación de hipótesis**

Para la comprobación de la hipótesis dentro de la investigación se trabajó con dos variables de medición ordinal. Se verificó la hipótesis a través del programa estadístico SPSS, por medio del coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman mide el grado en que dos variables pueden asociarse. Sus valores se comprenden entre -1 y 1 (Martínez, 2009).

El análisis de Correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas. Pero antes de hablar de la correlación de Spearman, es importante entender la correlación de Pearson, la cual es una medida estadística de la fuerza de una relación lineal entre datos emparejados. (Sampieri, 2013).

Para comprobar la hipótesis se utilizó el estadístico correlación como un análisis para determinar la eficiencia existente entre las variables de estudio. El coeficiente fue calculado por medio de las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra con respecto a las dos variables. Para el desarrollo de este cálculo fue importante el uso del Software SPSS Statistics para de esta forma identificar y determinar los valores recolectados anteriormente con los que se comprobaron las hipótesis planteadas.

Se considera para el cálculo el modelo de correlación de Spearman esto debido a que no existe normalidad entre las variables de estudio de acuerdo a la tabla:

Tabla 15. Pruebas de normalidad b, c, d, e

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
1. ¿La intermediación le ofrece variedad de productos?	,517	30	,000	,404	30	,000
2. ¿El intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos?	,537	30	,000	,275	30	,000
3. ¿El intermediario entrega los productos lácteos en el tiempo establecido?	,488	30	,000	,492	30	,000
5. ¿El intermediario ofrece soluciones si algún producto lácteo se encuentra defectuoso?	,503	30	,000	,452	30	,000
7. ¿La cadena de distribución favorece a los productores y minoristas?	,440	30	,000	,577	30	,000
8. ¿Los costes de transporte benefician a la cadena de distribución (productor)?	,517	30	,000	,404	30	,000

### 3.2.1 Cálculo del coeficiente de Spearman

Tabla 16. Cálculo del coeficiente de Spearman

	1. ¿La intermediación le ofrece variedad de productos?	2. ¿El intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos?	3. ¿El intermediario entrega los productos lácteos en el tiempo establecido?	4. ¿La intermediación ofrece seguridad en la entrega de los productos lácteos?	5. ¿El intermediario ofrece soluciones si algún producto lácteo se encuentra defectuoso?
6. ¿Presenta problemas al trabajar con esta cadena de distribución?	-0.042	-0.11	-0.112	0.201	-0.112
7. ¿La cadena de distribución favorece a los productores y minoristas?	0.063	0.005	-0.354	-0.062	0
8. ¿Los costes de transporte benefician a la cadena de distribución (productor)?	<b>-0.27</b>	0.152	-0.017	-0.31	-0.225
9. ¿Qué tan importante considera usted que los productos se entreguen de una manera rápida?	<b>0.299</b>	-0.113	0.194	<b>-0.234</b>	-0.007
10. ¿Qué tan satisfecho está con la distribución de productos lácteos?	0.097	-0.122	0.124	0.011	0.124

Una vez considerados todos los datos analizados, como se observa en la tabla 16 se observa que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa “**la intermediación es eficiente en la cadena de**

**distribución de los productos lácteos”,** de los valores más significativos se destaca a continuación:

- La correlación más fuerte entre las preguntas se relaciona a que en la intermediación al ofrecer variedad de productos a los consumidores finales ayudará a que estos sean entregados de manera rápida (,2.99). esto significa al entregar de manera ágil los productos se puede llegar a ofrecer a una mayor cantidad de territorio además de entrega de otros productos.
- La relación que existe entre la pregunta 1 y 8 es que la intermediación ofrece variedad de productos que favorecerá a los costes de transporte que beneficia al productor (-,2.70). Esto significa que la distribuidora al entregar diferentes productos adquiere mayores ingresos que ayudará a solventar los costes de transporte en caso de daños vehiculares.
- La pregunta 4 y 8 que corresponde a la seguridad en la entrega de los productos y los costes de transporte que benefician a la cadena de distribución (-3,10). Significa que gracias a que se puede mantener los vehículos en buen estado se puede entregar a tiempo y con seguridad los productos lácteos sin ninguna anomalía
- La pregunta 4y9 que corresponde a la seguridad de entrega de los productos y la importancia de entrega de los productos de manera rápida (-0,234). Significa que debido a la eficiencia de la atención al cliente que ofrece la distribuidora los expendedores pueden obtener el producto de una manera rápida y siempre llega el bien seguro sin complicaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

- En esta investigación, se logró establecer un sólido fundamento teórico-científico sobre la intermediación en la cadena de distribución. Se examinaron y analizaron diversas teorías y conceptos relacionados con la intermediación y su importancia en la distribución de productos lácteos. Esta base teórica proporciona una comprensión profunda de los roles y funciones clave de los intermediarios en el proceso de distribución.
- A través de un minucioso análisis, se pudo investigar y describir detalladamente la estructura de la cadena de distribución de productos lácteos. Se identificaron los diferentes actores involucrados en el proceso, como productores, mayoristas, distribuidores y minoristas, y se describieron sus roles y funciones específicas en la cadena de distribución.
- La investigación realizada permitió un análisis exhaustivo determinando el nivel de eficiencia como intermediario, a través de la técnica de encuesta donde hubo preguntas que ayudaron a medir la eficiencia de tiempo, costo, calidad y servicio.
- Para esta investigación el cálculo del Coeficiente de Spearman permite identificar la correlación de las variables, y de esta forma tomar una decisión segura en lo que respecta a la cadena de distribución y la intermediación, por lo tanto, se confirma que estas dos variables están correlacionadas en este estudio.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Fortalecer la colaboración entre actores de la cadena: Se recomienda fomentar una mayor colaboración y comunicación entre los diferentes actores de la cadena de distribución de productos lácteos. Esto permitirá una mejor

coordinación y optimización de los flujos de productos, lo que redundará en una cadena más eficiente.

- Implementar tecnologías de seguimiento y gestión: La adopción de tecnologías avanzadas de seguimiento y gestión de inventarios puede mejorar la trazabilidad de los productos lácteos a lo largo de la cadena de distribución. Esto ayudará a identificar posibles puntos de mejora y a prevenir pérdidas y desperdicios.
- Capacitación y formación continua: Es esencial proporcionar capacitación y formación continua a los actores de la cadena de distribución para mantenerse al día con las mejores prácticas y las últimas innovaciones en logística y distribución. Esto mejorará la eficiencia y la calidad del servicio prestado.
- Promover estándares de calidad y seguridad: Se recomienda establecer y promover rigurosos estándares de calidad y seguridad en toda la cadena de distribución de productos lácteos. Esto generará confianza en los consumidores y permitirá la comercialización de productos lácteos de alta calidad.
- Explorar nuevas oportunidades de mercado: Se sugiere a los actores de la cadena de distribución de productos lácteos explorar nuevas oportunidades de mercado y diversificar sus operaciones para mantenerse competitivos en un entorno cambiante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albán, C. (2019). Responsable de Antena Comercial de Ecuador en Budapest. *Entrevistas*, 1-23.
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 1-20.
- Avalos, J., Morales, A., Saminiego, A., & Pinos, M. (2019). Rediseño de la cadena de valor turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca, del Cantón y Provincia del Cañar. *Open Journal Systems*, 12-34.
- Azizollah, M., & Morteza, F. (2019). Distribution Channel Design and Intermediaries Selection: A Fuzzy-AHP Approach. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 3(26), 1-25.
- Bakic, T. (2022). La intermediación como protección: implicaciones para la configuración de mercados en contextos de inseguridad. *Alteridades*, 32(63), 1-15.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. . Pearson UK.
- Clark, J., Teresa de Jesús, M., & Salazar, G. (2020). competitividad en las Empresas Asociativas Rurales productoras de cacao del cantón Vinces, Provincia de los Ríos-Ecuador. *Espacios*, 1-23.
- Coello, P. (2021). REALIDAD Y DESAFÍOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LA EDUCACIÓN. *Revista Qualitas* , 64-79.
- Colina, F. (2023). Paradigmas de la investigación científica. *Fronteras de la Sociedad*, 2(1), 1-15.
- Coll, F. (1 de Mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Delgadillo, V. (2019). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51), 57-69.
- Díaz-Herrera, C. (2020). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación. *Revista General de Información y Documentación*, 1-24.
- Domínguez Reyes, L. A. (2021). *Relación con los clientes y canales de distribución para la idea de negocio Food Market, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. La Libertad.: UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas.

- Echánove-Huacuja, F. (2020). Del campo a la ciudad e México: El sendero de las frutas y hortalizas, Plaza y Valdés, Ciudad de México. *Nueva Antropología*(15), 87-113.
- Hayden, T. (2019). Traders in Uncertainty: Criminal Violence, Law(lessness) and (Dis)Order in Mexico City's Central Food Market. *disertación doctoral*, 24-58.
- Jackman, D. (2019). Violent Intermediaries and Political Order in Bangladesh. *European Journal of Development Research*, 31(4), 705-723.
- Jeno, L., Egelanddal, K., & Grytnes, J. (2022). A qualitative investigation of psychological need-satisfying experiences of a mobile learning application: A Self-Determination Theory approach. *Computers and Education Open*, 3, 100108.
- kotler , p., & keller , k. (2016). *Direccion de Marketing*. Mexico: pearson.
- kotler, p., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Direccion de Marketing*. Mexico: pearson.
- Lambert, D. M. (1993). *Strategic logistics management*. McGraw-Hill.
- Landa, Y. (2020). De México al Asia: siguiendo la cadena de valor internacional de los recursos naturales. *Universidad de Lima*, 23-34.
- López, R., Avello, R., Plamero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 1-9.
- Lucila, A. (2017). *Canales de Distribución*. Bogota: Fundación Universitaria del area Andina.
- Malla, D. (2020). Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el cantón Sigsig. *Salesiana*, 2-16.
- Mentzer, J. T. (2021). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Moreno, A., Hernández, J., & Di-Clemente, E. (2020). Analysis of intermediation in the integration of the value chain in the commercialization of cultural routes based on military and historical heritage. *Espacios*, 1-13.
- Núñez, J. (2019). LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: HACIA UN USO REFLEXIVO. *Artigos*, 632-649.

- Parrales, M., Basurto, C., Cruz, M., & Ponce, J. (2021). ASOCIATIVIDAD, CADENA DE VALOR E IMPACTO DE AMBAS. *Publicando* , 1-23.
- Parrales, M.; Rodríguez, K. (2019). Asociatividad y cadena de valor frente al crecimiento económico. *II Congreso Internacional de Gerencia y Gestión Productiva #CI2GP*, 1-23.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2021). Introducción a la metodología de investigación cualitativa - cuantitativa. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5-39.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica* , 1-5.
- Rodríguez, Y., Rodríguez, L., & Peña, G. (2020). *Investigación en Sistemas de Gestión*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Romero, L.-M. (2020). Elegir el método de investigación adecuado. *Comunicar*.
- Sainz de Vicuña, J. (2000). *La Distribución Comercial: opciones estratégicas*. . Madrid: ESIC.
- Sánchez, K. (2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://ucemetodologiainvestigacion5asanchez.blogspot.com/2016/10/mision-y-vision-segun-autores.html>
- Sánchez, K. (2022). Los intermediarios laborales tradicionales como brokers culturales. *Eutopía*, 13-27.
- Vallejo, J., & Murillo, N. (2022). Análisis De La Cadena De Valor De Banano Entre Ecuador Y Hungría, Para La Creación De Un Canal B2b Que Fortalezca La Participación Y Sostenibilidad De Las Exportaciones Ecuatorianas Dentro De La Unión Europea. *Cuadernos del Cimbage*, 17-32.
- Vidal, D. (2020). Markets and intermediaries: An enquiry about the principles of market economy in the grain market of Delhi. *Manohar Publishers & Distributors*, 125-139.
- Wacquant, L., & P., V.-B. (2020). Territorial stigmatization in action. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(6), 1270-1280.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### Encuesta dirigida a los Clientes Finales de la distribución de lácteos

**Objetivo:** Recopilar información sobre la intermediación en la cadena de distribución de productos lácteos.

#### **Instrucciones:**

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere pertinente.

**NOTA:** Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

Edad

20 a 30

31 a 40

Mayor a 41

Sexo

Masculino

Femenino

1. ¿La intermediación le ofrece variedad de productos?

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

2. ¿El intermediario cobra el precio justo de los productos lácteos?

Siempre

Algunas veces

Nunca

3. ¿El intermediador entrega los productos lácteos en el tiempo establecido?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

4. ¿La intermediación ofrece seguridad en la entrega de los productos lácteos?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

5. ¿El intermediario ofrece soluciones si algún producto lácteo se encuentra defectuoso?

Siempre

Algunas veces

Nunca

6. ¿Presenta problemas al trabajar con esta cadena de distribución?

Si

Tal vez

No

7. ¿La cadena de distribución favorece a los productores y minoristas?

Siempre

Algunas veces

Nunca

8. ¿Los costes de transporte benefician a la cadena de distribución (productor)?

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

9. ¿Qué tan importante considera usted que los productos se entreguen de una manera rápida?

Importante

Neutral

No es importante

10. ¿Qué tan satisfecho está con la distribución de productos lácteos??

Muy satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

**Gracias por su tiempo.**



## Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

### Parámetros y criterios de valoración:

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Dimensión: el instrumento es multidimensional</b>														
<b>Variable Independiente: La Intermediación</b>														
1	¿Cuál sería su rango de satisfacción con referencia al precio que le entrega la empresa en relación de otros acerca de los productos lácteos?		✓					✓						✓
2	¿Cómo considera el servicio prestado por sus proveedores al momento de entregar los productos lácteos en su local?		✓					✓					✓	
3	¿Cree usted que el servicio de entrega de la empresa hasta su local, facilita sus actividades cotidianas?		✓					✓					✓	
4	¿Los proveedores de la empresa le visitan con frecuencia?		✓					✓					✓	
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al estado e higiene al momento que recibe los productos lácteos?		✓					✓					✓	
<b>Variable Dependiente: Cadena de distribución</b>														
6	¿Como califica usted la disponibilidad que tiene la empresa para la entrega de los productos lácteos?		✓					✓					✓	
7	¿Está de acuerdo que los proveedores le brindan una atención inmediata en cuanto a la devolución de los productos?		✓					✓					✓	
8	¿Cuántas veces a la semana, realiza pedidos de productos lácteos?		✓					✓					✓	
9	¿Considera que el proveedor satisface tus necesidades después de realizar tu pedido?		✓					✓					✓	
10	¿Sobre qué aspectos, usted compra a los proveedores de productos lácteos?		✓					✓					✓	

#### Nota:

Por medio de la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

- Malla, D. (2020). Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el cantón Sigsig. *Salesiana*, 2-16.
- Moreno, A., Hernández, J., & Di-Clemente, E. (2020). Analysis of intermediation in the integration of the value chain in the commercialization of cultural routes based on military and historical heritage. *Espacios*, 1-13.
- Parrales, M., & Rodríguez, K. (2019). Asociatividad y cadena de valor frente al crecimiento económico. *II Congreso Internacional de Gerencia y Gestión Productiva #CI2GP*, 1-23.

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Ing. Magdalena González.
Profesión:	Ing. Contabilidad / Magister Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de julio del 2023
E-mail:	
Teléfono o celular:	0999961394
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

### Parámetros y criterios de valoración:

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias			
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Nº	Ítems	Variable Independiente: La Intermediación															
1	¿Cuál sería su rango de satisfacción con referencia al precio que le entrega la empresa en relación de otros acerca de los productos lácteos?				✓				✓				✓				✓
2	¿Cómo considera el servicio prestado por sus proveedores al momento de entregar los productos lácteos en su local?				✓				✓				✓				✓
3	¿Cree usted que el servicio de entrega de la empresa hasta su local, facilita sus actividades cotidianas?				✓				✓				✓				✓
4	¿Los proveedores de la empresa le visitan con frecuencia?				✓				✓				✓				✓
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al estado e higiene al momento que recibe los productos lácteos?				✓				✓				✓				✓
Variable Dependiente: Cadena de distribución																	
6	¿Como califica usted la disponibilidad que tiene la empresa para la entrega de los productos lácteos?				✓				✓				✓				✓
7	¿Está de acuerdo que los proveedores le brindan una atención inmediata en cuanto a la devolución de los productos?				✓				✓				✓				✓
8	¿Cuántas veces a la semana, realiza pedidos de productos lácteos?				✓				✓				✓				✓
9	¿Considera que el proveedor satisface tus necesidades después de realizar tu pedido?				✓				✓				✓				✓
10	¿Sobre qué aspectos, usted compra a los proveedores de productos lácteos?				✓				✓				✓				✓

#### Nota:

Por medio de la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

- Malla, D. (2020). Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el cantón Sigüig. *Salestana*, 2-16.
- Moreno, A., Hernández, J., & Di-Clemente, E. (2020). Analysis of intermediation in the integration of the value chain in the commercialization of cultural routes based on military and historical heritage. *Espacios*, 1-13.
- Parrales, M., & Rodríguez, K. (2019). Asociatividad y cadena de valor frente al crecimiento económico. *II Congreso Internacional de Gerencia y Gestión Productiva #CI2GP*, 1-23.

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Jug. César Guerrero
Profesión:	Jug. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Quito - 11/01/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación  
de este cuestionario***