



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA  
PROVINCIA DE EL ORO

MOSCO SO BENAVIDEZ IRENE MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS  
EN LA PROVINCIA DE EL ORO

MOSCOSO BENAVIDEZ IRENE MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

MOSCO SO BENAVIDEZ IRENE MIREYA  
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
27 de abril de 2021

# Estudio de Mercado para la creación de una microempresa distribuidora de productos lácteos en la provincia de El Oro

*por Irene Moscoso Benavidez*

---

**Fecha de entrega:** 16-abr-2021 06:28p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1561415225

**Nombre del archivo:** productos\_l\_cteos\_en\_la\_provincia\_de\_El\_Oro\_-\_Moscoso\_Irene.docx (144.88K)

**Total de palabras:** 4001

**Total de caracteres:** 22168

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MOSCOSO BENAVIDEZ IRENE MIREYA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de Mercado para la creación de una microempresa distribuidora de productos lácteos en la provincia de El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021



MOSCOSO BENAVIDEZ IRENE MIREYA  
1150033569

## RESUMEN

El presente proyecto se lo realizó con el fin de poder aplicar los procesos de investigación de mercado para poder conocer la pertinencia de crear una microempresa que se dedique a la distribución de productos lácteos en la provincia de El Oro. Para lo cual se hace un análisis bibliográfico del contexto actual en el cual se desarrolla el sector lácteo dentro de la provincia, y el potencial de crecimiento en la demanda de este tipo de productos dentro de las familias. Se desarrolla el concepto y la importancia de variables que son relevantes en este tipo de investigaciones, y como la información ayuda a poder tomar decisiones, enfatizando la importancia de realizar estudios de mercado previos a ejecutar un emprendimiento. Para poder recopilar información y poder conocer el mercado potencial aplicó una de las herramientas con enfoque cualitativo, la entrevista, a negocios de tamaño proporcional, dedicados al comercio con productos lácteos para establecer la situación de las variables en estudio.

Finalmente se concluye que los productos lácteos de la parte alta son bien concebidos en cuanto calidad y sabor, pero al no existir una correcta distribución y oferentes no hay mucha disponibilidad del producto.

**Palabras Clave:** Microempresa, distribuidora, canales de distribución, estudio de mercado, productos lácteos.

## ABSTRACT

This project was carried out in order to apply market research processes to determine the relevance of creating a microenterprise dedicated to the distribution of dairy products in the province of El Oro. For which a bibliographic analysis of the current context in which the dairy sector is developed within the province, and the potential for growth in the demand for this type of products within families is made. The concept and importance of variables that are relevant in this type of research is developed, and how information helps to make decisions, emphasizing the importance of conducting market research prior to executing a venture. In order to gather information and to know the potential market, I apply one of the tools with a

qualitative approach, the interview, to businesses of proportional size, dedicated to trade with dairy products to establish the situation of the variables under study.

Finally, it is concluded that the dairy products of the upper part are well conceived in terms of quality and flavor, but due to the lack of a correct distribution and suppliers, there is not much availability of the product.

**Key words:** Microenterprise, distributor, distribution channels, market research, dairy products.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Ventajas Competitivas .....	2
Posibles Resultados.....	3
CAPITULO II.....	3
DESARROLLO.....	3
MICROEMPRESAS.....	3
Canales de Distribución.....	3
Estudio de Mercado.....	4
ESTUDIO DE MERCADO PRODUCTOS LÁCTEOS.....	5
Problema.....	5
Enfoque del problema.....	5
Formulación del diseño de investigación.....	5
Trabajo de campo y recopilación de información.....	6
Resultados.....	6
Análisis de las Variables.....	7
DISTRIBUCIÓN.....	7
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	7
MERCADO.....	8
PRODUCTO.....	8
CAPITULO III.....	9
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	9
RECOMENDACIONES.....	9
CONCLUSIONES.....	9
BIBLIOGRAFÍA.....	11

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de Entrevista.....	7
Tabla 2 Resumen entrevistas.....	8



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que cuenta con un importante sector que impulsa la economía nacional, como lo es la industria Láctea, la cual se ha convertido en una de las principales actividades, con una productividad que aportan relevantemente al porcentaje del PIB anual; a su vez es considerado uno de los productos más consumidos dentro del hogar de los ecuatorianos, debido a que posee múltiples beneficios para la salud y la desnutrición (MAG, 2020). Esta es una Industria que provee trabajo a más 1 de un millón de personas, siendo además un punto clave para la reactivación económica del país (Latam, 2020).

A pesar de la crisis ocasionada por la Pandemia, el consumo de productos de primera necesidad ha incrementado, así como las industrias de molinería, panadería, fideos y lácteos (leche, el queso, yogurt, manjar), los cuales se presumen tendrán un incremento de 3 al 5% (BCE, 2020). Este sector lácteo cuenta en su mayoría con pequeños productores de la leche cruda, los cuales poseen menos de 100 hectáreas, ésta, es a su vez llevada a centros de acopio y adquirida por microempresas dedicadas a la transformación de esta materia en productos terminados para ser ofertada al consumidor final.

En Ecuador la mayor concentración de producción láctea se encuentra en la Sierra principalmente en la provincia de Pichincha, a diferencia de la Costa que cuenta con menor porcentaje de producción; la provincia de El Oro alcanzó una producción de 110.030 litros de leche cruda anual (INEC, 2017). La provincia de El Oro cuenta con una producción láctea en los cantones de Santa Rosa, Piñas, Arenillas y Zaruma en mayor proporción; y en menor cantidad en los cantones Huaquillas, El Guabo, Las Lajas, Atahualpa entre los principales (Vite & Vargas, 2018).

Las empresas deben asumir con responsabilidad el preservar cuidadosamente la calidad y las propiedades de este lácteo, para ello es importante priorizar las funciones de cada miembro dentro de la cadena de valor, y de esta forma poder preservar en cada etapa de distribución, las propiedades de este producto lácteo y sus derivados.

Dentro del manejo de los productos lácteos la distribución es un pilar fundamental, es necesario que las empresas cuenten con una logística eficiente, para ello se debe contar con vasto conocimiento a través de un estudio de mercado, además esto permitirá poder identificar los canales de distribución más competitivos para alcanzar el cumplimiento de metas y minimizar los riesgos de inversión.

Por ello es importante que, al crear una microempresa de distribución láctea, esta esté en la capacidad logística de funcionar de forma integral, también es necesario tener visión estratégica para crear canales de distribución eficientes, los cuales permitan reducir los riesgos y vulnerabilidades dentro de un mercado altamente competitivo.

Finalmente, el objetivo de este trabajo es evaluar los aspectos importantes para identificar la viabilidad de crear una microempresa dedicada a la distribución de productos lácteos dentro de la provincia de El Oro, y valorar los canales de distribución más idóneos para establecer una ventaja competitiva dentro del mercado actual.

## **Planteamiento del Problema**

Desconocimiento del mercado potencial para determinar la pertinencia de la creación de una microempresa de distribución de productos lácteos dentro de la provincia de El Oro.

## **Objetivo General**

Evaluar la pertinencia de invertir en una microempresa que se dedique a la distribución de productos lácteos a través de un estudio de mercado para la Provincia de El Oro.

## **Objetivos Específicos**

Identificar los elementos básicos para realizar un adecuado estudio de mercado.

Establecer la herramienta más eficiente para recabar información idónea para el estudio.

Analizar si es recomendable realizar este tipo de inversión en la distribución láctea dentro del entorno actual.

## **Ventajas Competitivas**

Ecuador es un país que cuentan con sectores económicos que impulsan de muchas formas a su economía interna, por lo tanto, el conocimiento más amplio de cada uno, permite crear mejores estrategias para aprovecharlos de forma eficiente, eh ahí la clave fundamental de investigar el sector lácteo.

Este documento pretende aportar con conceptos importantes para comprender de forma más amplia el sector económico lácteo, y como crear nuevas oportunidades de negocio a través de este recurso, en la provincia de El Oro. El sector lácteo a nivel provincial no es muy estudiado por lo cual esta investigación contribuirá con futuras investigaciones, y así poder alcanzar una mayor comprensión de este recurso, el cual debe ser impulsado para crear nuevas fuentes de trabajo.

## **Posibles Resultados**

Conocer de donde provienen los productos lácteos que se comercializan dentro del cantón, para poder definir las ventajas y desventajas dentro de este mercado, además de conocer, la percepción de los lácteos provenientes de los cantones de la parte alta de la provincia; información que es necesaria obtener para poder identificar si existe un mercado potencial y tomar decisiones para minimizar los riesgos de una posible inversión.

# **CAPÍTULO II**

## **DESARROLLO**

### **MICROEMPRESAS**

Ecuador es uno de los países con una amplia cantidad de emprendimientos, esto se debe en ocasiones a la necesidad de trabajo, estar en la capacidad de invertir, o los deseos de superación económica. El sector donde se produce la mayor dinámica económica del país está compuesta por microempresas, denominadas así, debido a que cuentan con una menor capacidad instalada, número de trabajadores, facturación, etc.; entre las actividades a las que más se dedican este tipo de empresas son: comercialización o distribución, pesca, construcción, transporte, y otras similares (Cantos, 2018).

Todas las empresas deben formarse con una estructura administrativa sólida, la cual les ayude a ejercer sus actividades de mejor manera, dentro de un mercado competitivo y agresivo, contar con esto, no depende del tamaño de la organización sino más bien de cuán eficientes estas quieran ser (Cantos, 2018), eh ahí la importancia de tener un nivel de competitividad en el sector lácteo, esto incluye, el uso de tecnologías para mejorar los procesos productivos (Vite & Vargas, 2018), diseñar una gestión interna, los cuales les permitan ser menos inmunes, fortalecerse mientras van adquiriendo experiencia y mejorando sus estrategias dentro del mercado (Manrique, 2018).

### **Canales de Distribución**

Para que los productos puedan estar en su mayoría disponibles para el consumidor final, deben pasar por algunos intermediarios, todo esto es conocido como cadena de valor donde intervienen los canales de distribución, para cumplir un proceso que inicia desde la obtención de la materia prima hasta la entrega de un producto terminado, por ejemplo, en el sector Lácteo (Huérfano & Meleán, 2019) plantean que existen algunas fases comunes como: la extracción de la leche cruda, centros de acopio para su conservación, las industrias lácteas para su transformación, la comercialización y finalmente el consumo.

Como lo mencionan (Meleán & Velasco, 2017), todos los canales son indispensables para poder ofertar un producto de calidad, en el tiempo y la cantidad oportuna, por ende la comercialización a través de la distribución ayudan a poder dar salida los producto finales, y asumen la responsabilidad de contar con una logística eficiente para preservarlos y que estos puedan estar disponibles para el consumidor final.

Cabe recalcar que a menos intermediarios mayor es el margen de ganancia, pero existen muchos factores como la distancia, tecnología, fabricación de subproductos, etc., que hacen que los canales de distribución sean necesarios, por ello necesitan trabajar en equipo para ser más eficientes (Vera, Iglesias, Montesdeoca, & Pazos, 2017), otro aspecto importante dentro del sector lácteo es que estos son altamente perecederos, por ello los distribuidores deben tener condiciones óptimas de congelación para preservar su sabor, nutrientes y calidad (Pérez, 2019).

## **Estudio de Mercado**

Una de las principales causas para que los emprendimientos fracasan a corto plazo, es la forma empírica con la que inician, muchas veces desconocen cuál es el mercado al que se van a dirigir, su competencia, como gestionar sus actividades, entre otros elementos a desarrollar dentro de un emprendimiento. En este punto se reconoce la importancia de obtener conocimiento de estrategias comerciales y de realizar previamente estudios de mercado, que es la fuente de información para poder aplicar marketing (Córdova, Vargas, Almeida, & Vega, 2020).

El estudio de mercado les permite a las microempresas, el poder actuar adecuadamente adaptándose a las necesidades del entorno, y poder ajustar su propuesta de negocio (Peris, Ripollés, & Pérez, 2020). Los estudios de mercado son los responsables de recopilar información pertinente, para luego interpretarla y finalmente procesar, todo este conjunto de datos facilita la comprensión del mercado potencial y la creación de estrategias idóneas para poder satisfacer las necesidades identificadas.

Dentro del mercado orense con respecto al sector lácteo, las distribuidoras deben crear acciones estratégicas que les permita ser más competitivas, permitiéndole

posicionarse dentro mercado local, para poder obtener el éxito es necesario invertir en la mejora de los procesos de comercialización. Existen áreas indispensables dentro de una microempresa dedicada a la comercialización, como: calidad, logística, administración, tecnología y marketing, este último es una de las áreas con menos inversión pero una de las más importantes (Vargas, Martínez, Monroy, & Morris, 2016).

Según el autor (Malhotra, 2008) la investigación de mercado es la que ayuda a obtener y procesar información, facilitando la toma de decisiones para generar acciones de marketing, con el fin de generar soluciones para posibles problemas o aprovechar oportunidades identificadas dentro de un mercado potencial.

Existen etapas que deben cumplirse para realizar un estudio de mercado, el cual contiene los siguientes pasos: definir el problema, desarrollar el enfoque del problema, formular el diseño de investigación, el trabajo de campo y recopilación de información, la preparación y análisis de los datos, finalmente la elaboración y preparación del informe.

## **ESTUDIO DE MERCADO PRODUCTOS LÁCTEOS**

### **Problema**

Se pretende crear una microempresa que se encargue de distribuir productos lácteos en la provincia de El Oro, pero se desconoce si es pertinente o no hacerlo, debido a la poca información sobre el mercado potencial.

### **Enfoque del problema**

El presente documento será desarrollado a través de investigación bibliográfica sobre la situación actual del mercado lácteo dentro de la provincia de El Oro, además de obtener información de los posibles clientes dentro de este sector mediante la investigación cualitativa. Para obtener información eficiente es necesario orientarla desde el proceso de la Investigación de Mercado, lo cual permitirá tomar decisiones sobre la pertinencia de invertir en una microempresa de distribución láctea, tomando en consideración un mercado altamente competitivo.

## Formulación del diseño de investigación

Para poder recopilar información se realizará entrevistas a los detallistas con negocios de tamaño medio, los cuáles se dediquen a la venta de productos lácteos dentro del cantón Machala, tomando en consideración las variables en estudio presentado en el siguiente cuadro.

Tabla 1 Modelo de Entrevista

<b>DIMENSIONES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	¿A qué cantón pertenecen los productos lácteos que adquiere para su negocio?
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	¿En qué lugar adquiere Ud. los productos lácteos?
	¿Desearía que la distribución de estos productos fuera más directa?
<b>MERCADO</b>	¿Cuál es su percepción sobre los productos lácteos de los cantones de la parte alta?
	¿Adquiriría productos lácteos provenientes de los cantones Piñas y Zaruma?
<b>PRODUCTO</b>	En la semana ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere productos lácteos para su negocio?
	¿Cuáles son los productos lácteos que más adquiere para su negocio?

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir estos productos?
--	---

**Fuente:** Creación propia

## Trabajo de campo y recopilación de información

La recopilación de la información se la realizará a través de entrevistas semiestructuradas que permitirán analizar las variables en estudio con el fin de conocer si existe un mercado potencial para la comercialización de productos lácteos de la parte alta de la provincia. La entrevista es aplicada a propietarios de negocios orientados a la venta de productos lácteos dentro del cantón Machala.

## Resultados

La presentación de los resultados obtenidos de los diez detallistas de productos lácteos se la presentará de dos formas, a través de un cuadro que contienen el resumen de la información y mediante el análisis de cada variable en estudio según los datos recopilados.

Tabla 2 Resumen entrevistas

<b>OBJETIVO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Conocer la procedencia de los productos lácteos	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Los productos lácteos provienen generalmente de la Sierra.
Identificar los canales de los productos lácteos	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Existen intermediarios que entregan en los negocios, los cuales a su vez adquieren de otros distribuidores.



<p>Analizar la percepción de los productos lácteos de Piñas y Zaruma</p>	<p><b>MERCADO</b></p>	<p>Los productos de la parte alta son conocidos por su buen sabor y calidad, pero el precio es más elevado y menos demandado, por ello, lo adquirirán en pocas cantidades o bajo pedidos.</p>
<p>Identificar los productos más demandados y su precio</p>	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Los negocios adquieren de forma diaria los productos lácteos para su venta.</p> <p>La leche (0,88lt), el queso (1,40lb) son los más adquiridos por las familias.</p>

**Fuente:** Creación propia

## **Análisis de las Variables**

### **Distribución**

Dentro de la investigación se identificó que 8 de los 10 detallistas solo tienen disponible para la venta productos lácteos provenientes de la Sierra (Cuenca y San Gerardo), lo cual significa que no existe una correcta distribución y oferta de los productos de la parte alta de la provincia. La función de las distribuidoras es permitir que los productos estén a disponibilidad dentro de los negocios para que estos puedan ser adquiridos por el consumidor final. La distribución es un punto clave en la oferta de los productos, y en base a la información obtenida esta es una carencia dentro de la producción local, la cual es comercializada por escasos intermediarios los cuales viajan para distribuir en ciertas cantidades y días de la semana, abarcando poco mercado.

### **Canales de distribución**

Los 7 detallistas mencionan que existen personas que les ofrecen productos lácteos en sus negocios, y 3 los adquieren directamente de los distribuidores mayoristas, en este sentido los canales de distribución juegan un papel importante en la

comercialización de productos y proporcionalmente al margen de ganancia para cada intermediario. Dentro del comercio de lácteos, a menos intermediarios mejores serían las ganancias para las personas productoras del queso y quesillo. Actualmente esta distribución es realizada por un canal largo (Productor, mayorista, minorista y consumidor), lo cual afecta al productor campesino, el cual debe venderlo a un costo más bajo. Y en el caso de los productos de la parte alta el canal es un poco más corto productor, minoristas, detallista y consumidor.

## **Mercado**

Todos los detallistas coinciden que los productos de la parte alta de la provincia son de mejor sabor y calidad, pero también recalcan que tienen un precio más elevado en comparación con los de la Sierra, además de que son menos ofertados en los negocios. Los 8 detallistas mencionan que, si estarían dispuestos a vender este tipo de lácteos, pero en pocas cantidades o bajo pedidos por el hábito de consumo de las familias orenses, los cuales adquieren en pocas porciones diariamente lo cual afectan a la demanda. Otro aspecto importante es la falta de promoción del producto para que la población tenga más conocimiento y a la hora de comprar busquen estos productos para sus comidas, el cual ofrece una clara diferencia en su sabor y calidad.

## **Producto**

La información obtenida indica que todos los detallistas venden productos lácteos de la parte de la Sierra (San Gerardo y Cuenca), y 2 de ellos tienen disponibles productos de los cantones de la parte alta de su provincia; una de las causas es que existen muchos distribuidores que facilitan la disponibilidad de los productos de la sierra en muchos cantones orenses y a precios bajos, por ejemplo, el queso la dan a un valor común de (1,40lb), a diferencia del de la parte alta que es de (1,60lb). El consumo de los productos lácteos como el quesillo y el queso, es diario y es utilizado en cualquiera de las comidas del día dentro de los hogares, por ello los negocios adquieren diariamente o como mínimo de tres veces por semana este producto. Lo compran a valores menores que los que provienen de la parte alta de la provincia, lo cual afecta a la aceptación del producto dentro del mercado local, creando una desventaja en cuanto al factor precio.

## **CAPÍTULO III**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

Es importante realizar inicialmente una investigación de mercado previo a la creación de nuevos negocios, para así minimizar la incertidumbre y los riesgos de inversión, en el caso de los productos lácteos las distribuidoras deben estar en la capacidad de preservarlos y así satisfacer las necesidades del mercado, además de enfrentar las posibles barreras existentes.

El presupuesto para implementar una distribuidora de productos lácteos es elevado, pero también es importante trabajar en que el producto sea más conocido y preferido en las familias orenses lo cual requiere ejecutar un trabajo integral de marketing. El marketing permitirá dar a conocer las diferentes marcas o productos existentes, a fin de crear un hábito de consumo de productos con más calidad y sabor compensando su posible valor más elevado, además trabajar en los canales de distribución más directos pero eficientes.

El trabajo en unión entre los productores de lácteos de los cantones de la parte alta, permitiría que se reduzca el canal de distribución y por ende los intermediarios, ayudando a que el margen de ganancia sea mayor y el precio del producto final no sea elevado en relación a su competencia.

#### **CONCLUSIONES**

Ecuador es un país que cuenta con un sector lácteo que ayuda a impulsar la economía en tiempos aún de pandemia, su mayor producción está centrada en la región Sierra. La provincia de El Oro no es una de las más reconocidas por su producción láctea, pero a pesar de ello es importante trabajar más en promover sus productos, los cuales cumplen con calidad y en el caso de los cantones de la parte alta son reconocidos por su único sabor.

Dentro de la investigación existieron variables relevantes como la distribución, los canales, el mercado y el producto, las cuales fueron analizadas desde el enfoque

cualitativo a través de la aplicación de entrevistas. La información obtenida permitió conocer una parte de la situación del mercado actual, donde existe una demanda alta de productos lácteos dentro de los hogares; pero los productos lácteos en su mayoría son provenientes de la Sierra y escasamente de la provincia, entre los factores por los que se da esto, están, la distribución más intensiva y el menor precio que estos tienen.

A pesar de los pocos ofertantes de los productos lácteos de los cantones de la parte alta, estos son bien conocidos por su sabor y calidad lo cual compensa su mayor precio, pero es necesario realizar un estudio de mercado más amplio para tomar mejores decisiones y crear estrategias más eficientes para posicionar el producto. Sería pertinente invertir en crear una empresa que distribuya productos lácteos de la parte alta de la provincia, pero esta debe conocer bien el segmento al que se dirige y priorizar al marketing en la creación de sus estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [bancocentraldeecuador.gob.ec](http://bancocentraldeecuador.gob.ec).
- Cantos, M. A. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 619-632.
- Cevallos, H. A., & González, O. N. (2018). Ganadería de precisión en la provincia de El Oro. *Spirales revista multidisciplinaria de investigación*, 1-16.
- Córdova, J., Vargas, B., Almeida, C., & Vega, P. (2020). REINGENIERÍA DEL PROCESO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *Research Gate*, 31-54.
- Huérfano, E., & Meleán, R. (2019). CADENA DE SUMINISTROS DE LAS EMPRESAS ZULIANAS DE DERIVADOS LÁCTEOS: ESTUDIO DESDE LOS FLUJOS LOGÍSTICOS INVERSOS. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 162-172.
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de Informe Ejecutivo ESPAC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac\\_2017/Informe\\_Ejecutivo\\_ESPAC\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf)
- Latam, L. (22 de Junio de 2020). *Noticias Industria Lactea America Latina*. Obtenido de [Lacteoslatam.com](http://Lacteoslatam.com): <https://www.lacteoslatam.com/sectores/36-leches/4064-industria-lactea-clave-para-reactivacion-economica-en-ecuador.html>
- MAG. (12 de Noviembre de 2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de [agricultura.gob.ec](http://agricultura.gob.ec):

<https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-la-cte-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manrique, A. (2018). Caso de éxito de diseño en empresa productora y comercializadora de productos lácteos. *Arquetipo*, 112-130.
- Pérez, L. G. (2019). Innovación en el sector lácteo (queso) en el municipio de Matigüas. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, 168-191.
- Peris, L. M., Ripollés, M., & Pérez, A. B. (2020). Una propuesta didáctica para la creación de microempresas. La Escuela para Emprender. *Revista Internacional de Organizaciones*, 273-297.
- Romero, R. M., & Fuenmayor, J. V. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Redalyc*, 47-61.
- Torres, G. A., & Vacca, J. C. (2020). NIVELES DE COMPETITIVIDAD E INOCUIDAD EN LAS TIENDAS TRADICIONALES QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS LACTEOS. *Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 75-96.
- Vargas, J. A., Martínez, M. E., Monroy, C. R., & Morris, A. T. (2016). APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN LA CADENA AGROALIMENTARIA LÁCTEA. *Research Gate*, 1-8.
- Vera, D. I., Iglesias, E. L., Montesdeoca, E. A., & Pazos, D. X. (2017). El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Agroindustrial Science*, 1932.

Vergara, O. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones . *Journal Management & Business Studies*, 44-74.

Vite, H. A., & Vargas, O. M. (2018). Ganadería de precisión en la provincia de El Oro Diagnostico situacional. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 1-16.