



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TITULO:**

“LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA LECHE Y SU  
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LA  
PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA PERIODO 2015.”

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera  
Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa.

**AUTOR:**

Sonia Verónica Malca Yumi

**TUTORA:**

Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel M.D.E.

**Riobamba – Ecuador**

**2017**

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Sonia Verónica Malca Yumi, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **“LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA LECHE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA PARROQUIA SAN JUAN CANTON RIOBAMBA PERIODO 2015”**, cumple con los requisitos establecidos por lo cual autorizo para proseguir con los trámites para su debida presentación



**Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel M.D.E**

## HOJA DE CALIFICACION DEL TRIBUNAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TITULO:**

**“LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA LECHE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA PERIODO 2015.”**

Tesis de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa aprobado por el tribunal en el nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

<b>NOMBRES</b>	<b>NOTA</b>	<b>FIRMA</b>
MS. SANDRA HUILCAPI	<u>10</u>	
<b>TUTOR</b>		
MS. RENE BASANTES	<u>9.8</u>	
<b>MIEMBRO 1</b>		
MS. LUIS PAUCAR	<u>9.80</u>	
<b>MIEMBRO 2</b>		
<b>PROMEDIO</b>	<u>9.86</u> (SOBRE 10)	

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Sonia Verónica Malca Yumi** con cedula de identidad de **060448633-2**, soy responsable de la doctrina, ideas, resultado expuestas en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



---

Sonia V. Malca Y.

CI 060448633-2

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por guiarme en todo momento de mi vida, y en especial a mis padres, hermanos, y toda mi familia por su comprensión por ayudarme a cumplir mi objetivo. A mis amigas/os por su apoyo incondicional con sus palabras de aliento en cada uno de los momentos difíciles de mi vida.

**Sonia Verónica**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, para llegar a cumplir mis metas, A mis padres por el apoyo incondicional, A los docentes de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO y en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por impartir la cátedra y guiarme en el transcurso de mis estudios, mi tutora la Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E por su ayuda y guíame en el presente trabajo.

**Sonia Verónica**

## ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	i
HOJA DE CALIFICACION DEL TRIBUNAL.....	ii
DERECHOS DE AUTOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I .....	1
1.- MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	2
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	2
1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA .....	2
CAPITULO II.....	4
2.- MARCO TEORIO.....	4
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
UNIDAD I.....	5
2.2.1 PARROQUIA SAN JUAN.....	5
2.2.1.1 Reseña histórica.....	5
2.2.1.2 Ubicación geográfica y superficie .....	6
UNIDAD II.....	8
2.1.2 PODUCCION Y COMERCIALIZACION.....	8
2.1.2 1 Producción .....	8
2.1.2.1.1 Concepto.....	8
2.1.2.1.2 Leche.....	8
2.1.2.1.3 Calidad de leche.....	9
2.1.2.1.4 Consumo de leche .....	10

2.1.2.1.5 Producción de lechera en el Ecuador .....	10
2.1.2.1.6 Producción de leche de la Parroquia San Juan .....	12
2.1.2.2 Comercialización .....	15
2.1.2.2.1 Concepto.....	15
2.1.2.2.2 Importancia .....	15
2.1.2.2.3 Canales de comercialización.....	16
2.1.2.2.4 Tipos de canales de comercialización .....	16
2.1.2.2.5 Funciones de los canales de comercialización .....	17
2.1.2.2.6 Concepto de marketing.....	18
2.1.2.2.6.1 Marketing Mix.....	19
2.1.2.2.6.2 Producto .....	20
2.1.2.2.6.3 Precio .....	20
2.1.2.2.6.4 Plaza .....	20
2.1.2.2.6.5 Promoción .....	20
2.1.2.2.7 Canales de comercialización de la parroquia San Juan.....	21
UNIDAD III .....	22
3.1.3 DESARROLLO SOCIO ECONOMICO .....	22
3.1.3.1 Desarrollo.....	22
3.1.3.2 Desarrollo socio económico .....	22
3.1.3.4 Crecimiento económico.....	23
2.4 UNIDAD HIPOTETICA .....	24
2.1.4 Hipótesis.....	24
2.1.4 Variables .....	24
2.1.4.1 Variable Independiente.....	24
2.1.4.2 Variable Dependiente.....	24
2.1.4.3 Operacionalización de las variables.....	25
CAPITULO III.....	27
3.- MARCO METODOLOGICO .....	27
3.1 Métodos de investigación.....	27
3.2 Tipo de la investigación.....	27
3.3 Diseño de la investigación .....	28
3.4 Población y Muestra.....	28
3.4.1 Población.....	28
3.4.2 Muestra .....	28
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5.1 Técnicas.....	29

3.5.2 Instrumentos.....	29
3.6 Técnicas de procedimiento, análisis y discusión de resultados.....	29
3.7 Comprobación de la Hipótesis .....	42
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Límites de la Parroquia San Juan.....	6
<b>Tabla 2</b> Composición de la leche.....	8
<b>Tabla 3</b> Número de cabezas de ganado por regiones.....	11
<b>Tabla 4</b> Producción total de leche a Nivel Nacional (litros).....	12
<b>Tabla 5</b> PEA por rama de actividad de la Parroquia San Juan.....	13
<b>Tabla 6</b> Total de ganado de la parroquia San Juan.....	14
<b>Tabla 7</b> Población de productores.....	28
<b>Tabla 8</b> Genero.....	30
<b>Tabla 9</b> Nivel de instrucción.....	31
<b>Tabla 10</b> A que otra actividad se dedica.....	32
<b>Tabla 11</b> La vivienda es.....	33
<b>Tabla 12</b> Ingresos.....	34
<b>Tabla 13</b> Necesidades Básicas.....	35
<b>Tabla 14</b> Cabezas de Ganado.....	36
<b>Tabla 15</b> Producción de leche.....	37
<b>Tabla 16</b> Precio de litro de leche.....	38
<b>Tabla 17</b> La intermediación afecta.....	39
<b>Tabla 18</b> Comercializar el 'producto.....	40
<b>Tabla 19</b> Participar en Programa.....	41
<b>Tabla 20</b> Frecuencia observada.....	43
<b>Tabla 21</b> Frecuencia esperada.....	43
<b>Tabla 22</b> Distribución del CH cuadrado.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Ubicación de la parroquia San Juan .....	6
<b>Gráfico 2</b> Organigrama de la parroquia San Juan .....	7
<b>Gráfico 3</b> Porcentaje de cabezas de ganado en el Ecuador .....	11
<b>Gráfico 4</b> Producción total de leche nivel nacional .....	12
<b>Gráfico 5</b> PEA por rama de actividad de la parroquia San Juan .....	13
<b>Gráfico 6</b> Total de ganados de la parroquia San Juan .....	14
<b>Gráfico 7</b> Tipos de canales de comercialización.....	16
<b>Gráfico 8</b> Proceso de marketing.....	18
<b>Gráfico 9</b> Relación de las 4 "P" de Marketing .....	19
<b>Gráfico 10</b> Género .....	30
<b>Gráfico 11</b> Nivel de instrucción .....	31
<b>Gráfico 12</b> A que otra actividad se dedica.....	32
<b>Gráfico 13</b> La vivienda es.....	33
<b>Gráfico 14</b> Ingresos.....	34
<b>Gráfico 15</b> Necesidades Básicas .....	35
<b>Gráfico 16</b> Cabezas de Ganado .....	36
<b>Gráfico 17</b> Producción de Leche .....	37
<b>Gráfico 18</b> Precio de litro de leche.....	38
<b>Gráfico 19</b> La intermediación afecta .....	39
<b>Gráfico 20</b> Comercializar el producto.....	40
<b>Gráfico 21</b> Participar en programa.....	41

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la parroquia San Juan Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, la población se dedica a la actividad de ganadería y agricultura, el mismo que es una fuente de ingresos, para el desarrollo por tal razón se determinó que la producción y comercialización de la leche incide en el desarrollo socio económico en el periodo 2015.

El presente trabajo investigativo está dividido por cuatro capítulos los mismo que se detallan a continuación

**El capítulo I** En este capítulo se desarrolló el Marco Referencial, donde consta el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación, y la justificación.

**El capítulo II** Por lo tanto en este capítulo se desarrolló el Marco Teórico el cual consta de unidades, además consta de hipótesis, variables (independiente, dependiente) y la operacionalización de las variables

**El capítulo III** Se refiere al Marco Metodológico, el mismo que consta de métodos, tipo de investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de investigación de recolección de datos, procesamientos de resultados y la comprobación de la hipótesis.

**El capítulo IV** Consta de las conclusiones y recomendaciones que se establece al final de la investigación.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out in the parish of San Juan, Riobamba town, Province of Chimborazo, the majority of the population is engaged in the activity of livestock and agriculture, which is a source of income for rural development, for this reason was determined that the production and commercialization of milk affects socio-economic development during the 2015 period.

The present investigative work is divided by four chapters the same as detailed below:

**Chapter I** In this chapter, the Reference Framework was developed, which includes the problem statement, problem formulation, research objectives, and justification.

**Chapter II** Therefore, in this chapter the Theoretical Framework was developed, which consists of units, as well as hypothesis, variables (independent, dependent) and the operationalization of the variables

**Chapter III** refers to the Methodological Framework, which consists of methods, type of research, design of research, techniques and research instruments for data collection, processing of results and testing of the hypothesis.

**Chapter IV** It consists of the conclusions and recommendations that is established at the end of the investigation.



  
Reviewed by: González, Marcela  
Language Center Professor

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la Parroquia San Juan Cantón Riobamba, la misma que se encuentra en el sector rural, la mayoría de sus habitantes, cuenta con terrenos aptos, de tal manera se dedican a la actividad de la producción y comercialización de leche, al ser una fuente de principal de ingresos para los productores los mismo que le permite cubrir sus necesidades básicas.

Dentro de cual surge un problema la misma que se afecta directamente a las personas que se dedican a estas actividades, por la inadecuada comercialización, ya que existe intermediarios que ocasionan la baja y subida de los precios, el mismo que llega al consumidor el producto tiene un valor elevado, ya sea por la falta de conocimiento de sobre los canales de comercialización por parte de los pequeños productores.

Con la presente investigación se pretende conocer “LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA LECHE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA PERIODO 2015.” Es un tema importante para la investigación, mediante el cual se pretende ayudar al desarrollo socio económico de la parroquia San Juan.

Básicamente la presente investigación se enfoca en mejorar la calidad de vida de los habitantes, los mismos que con una correcta y con la utilización de los canales comercialización idónea para que su producto llegue hacia el consumir o empresa pasteurizadora, van a tener mejor resultados en el desarrollo socio económico.

## **CAPITULO I**

### **1.- MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche, los mismos que se encuentran en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Manabí el cual se caracterizan por poseer una mayor especialización en la producción lechera, la misma que esta actividad mueve la economía de país.

La provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia San Juan, la cual será la base de información para la presente investigación

La población económicamente activa de la Parroquia San Juan, el cual se encuentra en el sector rural, por tal motivo su población se dedica a diferentes actividades; ganadería, agricultura, comercio e industria los cuales generan ingresos económicos para las familias, y por ende impulsan desarrollo económico de la parroquia.

Con la información recopilada se puede determinar que existe un problema en cuanto a la producción y comercialización de leche, la misma que afecta directamente a las personas que se dedican a estas actividades, por la inadecuada comercialización, ya que existe intermediarios que ocasionan la baja y subida de los precios, el mismo que llega al consumidor el producto tiene un valor elevado. Además se da por falta de conocimiento por parte de los productores de leche, sobre los canales de comercialización para la venta de su producto.

De persistir el problema y si no se comercializa la leche adecuadamente, del productor a las empresas pasteurizadoras, las familias que se dedican a esta actividad no podrán mejorar su nivel de vida, el mismo que es su principal fuente de ingreso, y proviene de la venta de su producción de lechera.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo la producción y comercialización de la leche incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba periodo 2015?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la producción y comercialización de la leche y su incidencia en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba periodo 2015.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar la producción de leche en la Parroquia San Juan Cantón Riobamba
- Conocer como incide la producción y comercialización de la leche en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan Cantón Riobamba.
- Determinar los canales de comercialización de la leche en la parroquia San Juan Cantón Riobamba.

## **1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

La producción y comercialización de la leche constituyen una actividad de gran importancia para los productores, el mismo que es la fuente de ingreso de la economía familiar, y por ende de la parroquia San Juan.

En la actualidad esta actividad se ha visto afectada por la inadecuada comercialización de la leche del productor al consumidor o empresas pasteurizadoras, los mismo que son comercializados de diferentes formas, como por ejemplo por partes de intermediarios que transportan el producto a las industrias pasteurizadoras que se encuentran en la ciudad de Riobamba.

La producción y comercialización de leche también depende de la calidad de los animales con los que cuenta los productores para realizar dicha actividad.

Con esta investigación se pretende identificar si la producción y comercialización lechera incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan.

Con la información obtenida se llega a detectar el problema que es la inadecuada comercialización de la leche, los cuales inciden negativamente en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, ya que desmotiva a los productores porque se reduce la rentabilidad lechera, puesto que los intermediarios no pagan el precio justo que genera esta actividad.

Con los resultados de la investigación se podrá conocer de forma más clara el desarrollo que ha generado la comercialización de la leche en la parroquia de San Juan durante el periodo 2015.

Desde el punto de vista social la investigación es de gran importancia para las familias productoras de leche de la parroquia San Juan.

## **CAPITULO II**

### **2.- MARCO TEORIO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para la realización del presente trabajo se basa en las teorías descritas por varios autores la misma que se enfocan a la producción y comercialización el mismo que presenta un contexto amplio.

“Producción la idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.(Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 37)”

Comercialización es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.(Philip K & Armstrong G, 2008)

Comercialización.- Acción de vender un producto o servicio por una empresa, vendedor u otro canal de ventas.(Diccionario Marketing , 1997)

Desarrollo.-un proceso multidimensional compuesto por grandes transformaciones de las estructuras sociales, las actitudes de la gente y las instituciones nacionales, así como por la aceleración del crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y la erradicación de la pobreza absoluta.(OIDLES, 2014)

Todas las bases científicas antes mencionadas y otras más, que durante la presente investigación servirá para llegar a la culminación del trabajo.

## UNIDAD I

### 2.2.1 PARROQUIA SAN JUAN

#### 2.2.1.1 Reseña histórica

Los primeros habitantes de este noble pueblo fueron descendientes de los puruhaes, familia real de los Duchicelas, el primer asentamiento fue Pisicaz, Capilla Ayushca, que se encontraban a las faldas del Chimborazo, habitadas por los Shoboles, Ballaganes, Cabayes, Chimborazo, Chapelais, entre otros. Luego de un terremoto las familias salen en busca de ayuda encontrándose con un pueblo hospitalario y solidario, tierras muy productivas y tranquilas siendo lo primordial para el bienestar de las personas. Con la llegada de los españoles se originan las primeras haciendas y el pueblo empieza un proceso de desarrollo, posteriormente llegan familias desde Cubijéis, Punin, Otavalo, San Andrés, San Isidro, Latacunga, Loja y aún de la república de Colombia. Con estos emigrantes la población crece considerablemente, a tal punto de convertirse en la parroquia más importante de la Provincia de Chimborazo.

En el siglo XVII, durante los años de 1575- 1578 por comisión del presidente de la Real Audiencia de Quito, Don Antonio J. Clavijo recorrió el distrito de las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, y fue reuniendo a los indios en lugares cómodos y fundando poblaciones pequeñas, encargando su administración al cacique Blas Aguas Pagar Saca. Antes de proceder a la fundación de esta doctrina, ordenó el retiro de todos los españoles (caso de haberlos) que residían en dichos pueblos.

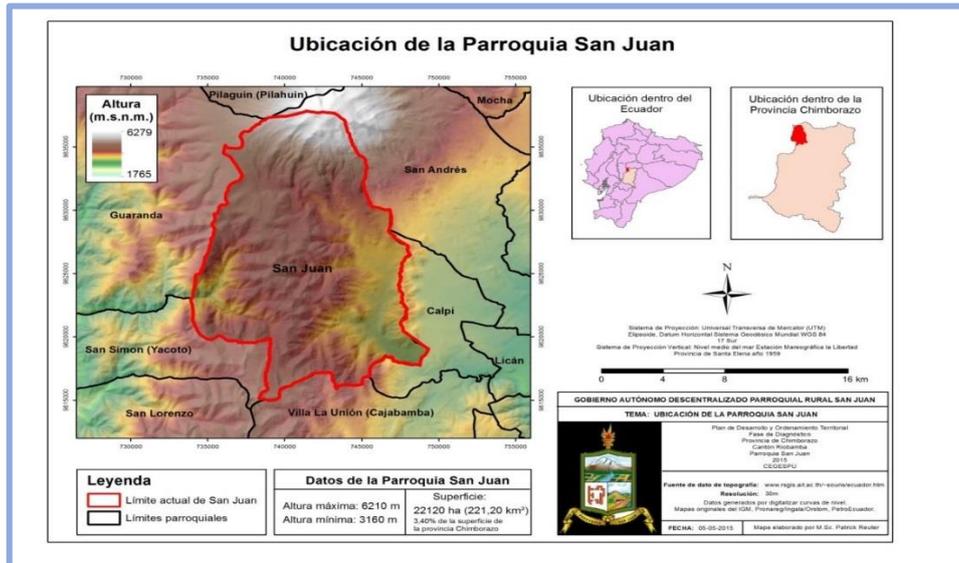
Entre los años 1869 y 1870, reúnen varios habitantes de la parroquia y empiezan a idear el proceso de parroquialización para lo cual buscan la ayuda pertinente. Se conforma entonces el Comité Pro-parroquialización de San Juan, quienes entregan al Gobernador de Chimborazo la petición de parroquialización, misma que obtiene respuesta favorable. Los hermanos Arias se trasladan a Quito para acudir ante el presidente de la República, Dr. Gabriel García Moreno, no obstante no se da el seguimiento respectivo al trámite.

En el año de 1878, la Asamblea Nacional reunida en Ambato, recibe una comisión conformada por los señores Manuel Isaac Arias, Julián Pusug, Vicente Jarrín y Juan Arias, quienes entregan la petición revisada previamente por el General Ignacio Veintimilla, y luego de varios debates y mediante Ley de Régimen Administrativo o Ley

de División Territorial, el 27 de mayo de 1878, el caserío de Pisicaz Capilla Ayushca se transforma en Parroquia Civil con el nombre de San Juan.(PDOT SAN JUAN, 2015)

### 2.2.1.2 Ubicación geográfica y superficie

**Gráfico 1** Ubicación de la parroquia San Juan



Fuente: (PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Consultor CEGESPU

### Limites político

**Tabla 1** Límites de la Parroquia San Juan

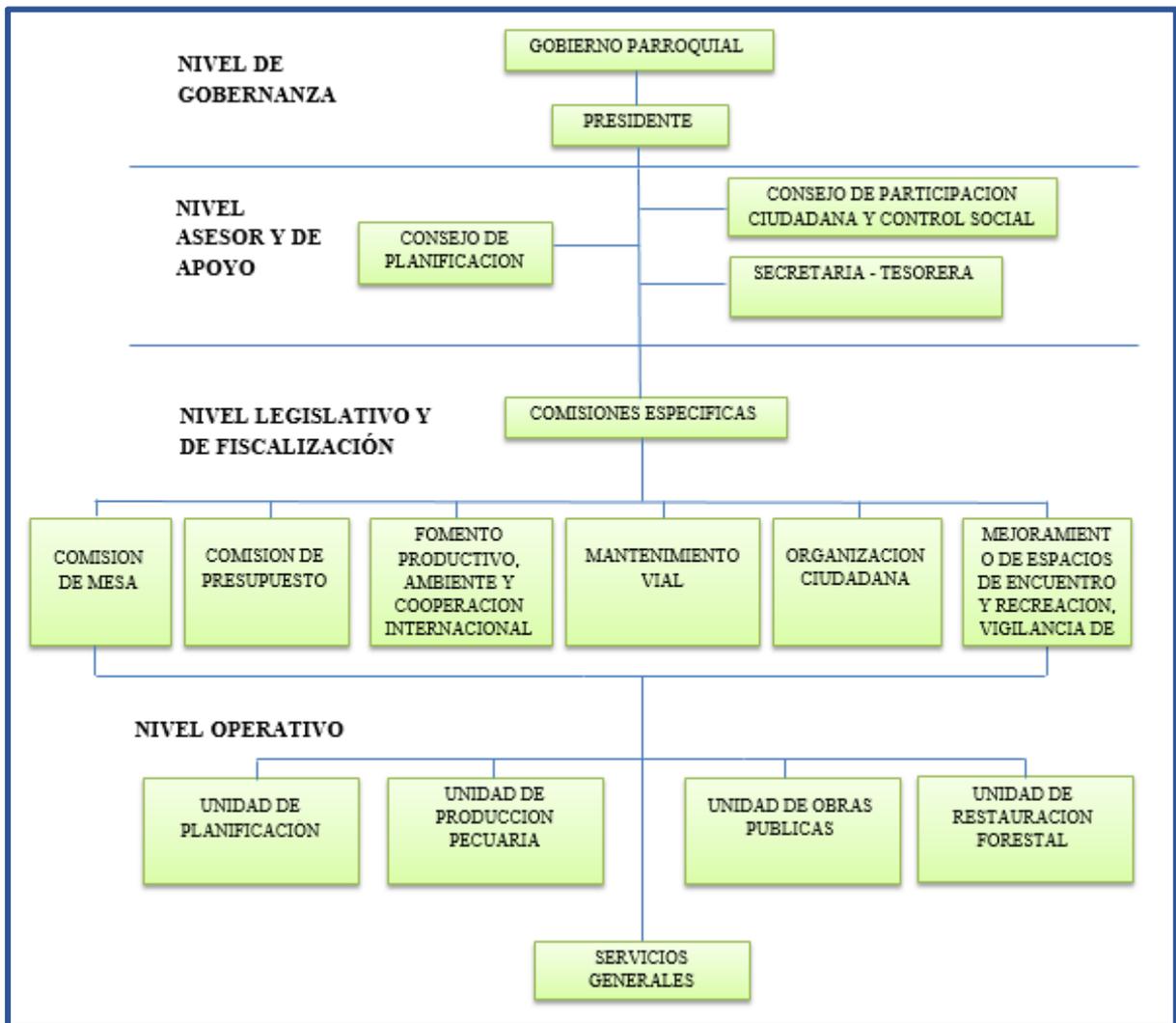
<b>NORTE</b>	Provincia de Tungurahua, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, el Río Culebrilla
<b>SUR</b>	Parroquia Villa la Unión, Cantón Colta, parroquia Calpi, Río Chimborazo.
<b>ESTE</b>	Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, San Andrés.
<b>OESTE</b>	Provincia de Bolívar

Fuente: (PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Consultor CEGESPU

### Organigrama funcional

**Gráfico 2** Organigrama de la parroquia San Juan



Fuente:(PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Consultor CEGESPU

## UNIDAD II

### 2.1.2 PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

#### 2.1.2.1 Producción

##### 2.1.2.1.1 Concepto

“Producción la idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.(Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 37)”

Producción es un proceso de transformación de bienes y servicios el mismo que permite satisfacer las necesidades, y contribuye al desarrollo de los empleados, al mismo tiempo las empresas ofrecer precios accesibles a los habitantes.

##### 2.1.2.1.2 Leche

Es un alimento indispensable en la dieta del ser humano como fuente de proteínas vitaminas, grasa y minerales como el calcio. Según estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, un niño de 6 a 23 meses de edad necesita consumir de 200 – 400ml de leche o yogurt cada día.(Organizacion Mundial de la Salud , 2010)

#### a. Composición de la leche

Se puede verse influenciado por diferentes factores genéticos y ambientales tales como la raza, la edad, la etapa lactancia, el número de lactación, el nivel de producción, estación de año la dieta, la ocurrencia de enfermedades y otros factores.

*Tabla 2* Composición de la leche

Componentes	Valor (%)
Agua	88
Proteínas	3,2
Energía (kcal)	61
Grasa	3,4
Lactosa	4,7
Cenizas o minerales	0,72

**Fuente:**(Aguleda, D. & Bedoya, O, 2009)

**Elaborado por:** Sonia Malca

## **b. Variedad de leche y sus derivados**

La variedad de leche va de acuerdo a los porcentajes de grasas, acidez, peso, y demás características que la hacen diferente la una de otra, siendo las de mayor consumo las siguientes:

- ✓ Leche descremada
- ✓ Leche de sabores
- ✓ Leche entera.
- ✓ Leche deslactosada
- ✓ Leche semidescremada
- ✓ Quesos fresco, maduros.
- ✓ Crema de leche
- ✓ Yogur

### **2.1.2.1.3 Calidad de leche**

La higiene de los alimentos es importante comprende a todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la calidad de los alimentos en todas las etapas de la cadena alimentaria desde la producción primaria, elaboración, almacenamiento, distribución de un producto hasta el consumo final.

Para la pequeña industria lechera es imprescindible la producción eficaz e higiénica de la leche. Las principales limitaciones que tienen los pequeños productores son la alimentación y el potencial genético de sus animales, así como el alto nivel de contaminación bacteriana del producto, que da lugar a su descomposición antes de llegar al mercado.

El objetivo es producir leche de buena calidad de animales sanos. Para ello, se necesita impartir asesoramiento y ayuda para la producción higiénica de leche, a fin de obtener buenos resultados en la recolección y comercialización deben utilizarse recipientes adecuados.

#### **2.1.2.1.4 Consumo de leche**

La leche es un alimento indispensable en la dieta del ser humano, como fuente de proteína, grasa, vitaminas y minerales especialmente el calcio. Según estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, un bebe de 6 a 23 meses de edad necesita consumir de 200 – 400ml de leche o yogur cada día si es que consume productos de origen animal o 300 – 500 ml de leche o yogur si no los consume (Organizacion Mundial de la Salud , 2010)

La leche de vaca es muy diferente a la leche humana, tanto en la cantidad como en la calidad de los nutrientes, es así que en lactantes menores de 6 meses no se recomienda el uso o sustitución de la leche de vaca por la leche materna, salvo casos excepcionales en los cuales puede ser modificada mediante adición de agua, azúcar y micronutrientes, con la finalidad de que pueda ser sustituida a corto plazo (Organizacion Mundial de la Salud , 2010)

#### **2.1.2.1.5 Producción de lechera en el Ecuador**

El Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche y de ganado vacuno. De acuerdo a la tendencia de mercado la producción en nuestro país ha mostrado una preferencia alza entre un 25% al 30% en los últimos años, tanto en litros de leche producidos por unidad productiva agropecuaria (UPA), además en la tecnificación de procesos para la elaboración de sus derivados.

La producción y comercialización de leche mueve la economía ecuatoriana en especial para las familias que viven en la zona rural.

Las principales provincias que producen leche son: Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Manabí, y se caracterizan por una mayor especialización en producción lechera, por disponer de los mejores hatos, con una base genética de alto nivel.(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2015)

En el año 2015, el total de cabezas de ganado a nivel nacional fue 4.12 millones en diferentes regiones que tenemos.(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2015)

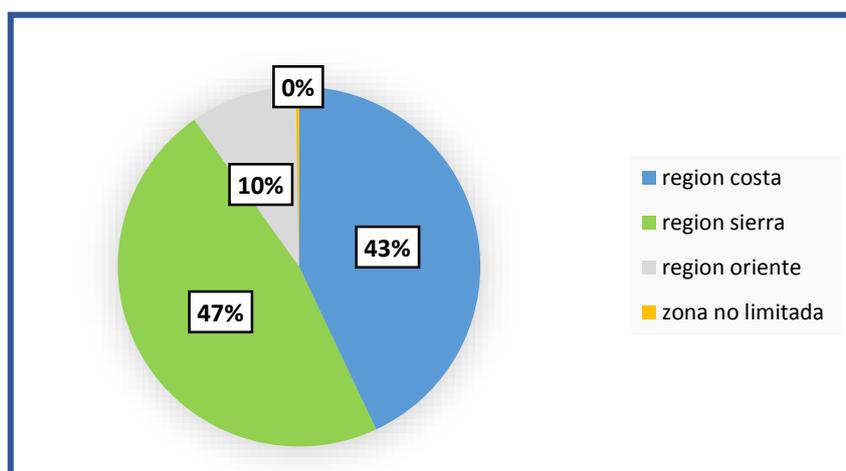
**Tabla 3** Número de cabezas de ganado por regiones

REGION	TOTAL	PORCENTAJE
Región costa	1,770,143	43.01%
Región sierra	1,941,730	47.18%
Región oriente	391,160	9.51%
Zona no limitada	12,180	0.30%
<b>TOTAL</b>	<b>4,115,213</b>	<b>100%</b>

FUENTE: (INEC, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 3** Porcentaje de cabezas de ganado en el Ecuador



FUENTE: (INEC, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

La región sierra tiene mayor porcentaje de cabezas de ganado comparado con las otras regiones, debido a las amplias zonas verdes.

### **Producción de leche por regiones**

“La producción de la leche a nivel nacional fue de 4.98 millones de litros, con un número de vacas ordeñadas 860.886 con un rendimiento a nivel nacional de 5.79 litros/ vaca. La misma que se encuentra en diferentes regiones que tenemos.”(INEC, 2015)

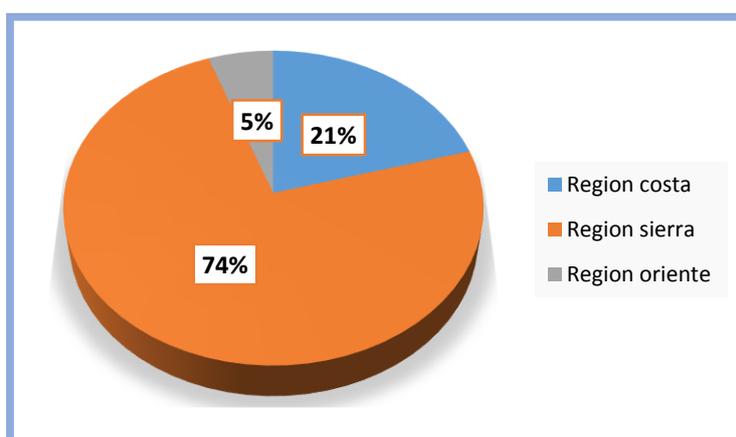
**Tabla 4** Producción total de leche a Nivel Nacional (litros)

REGION	PRODUCCION TOTAL DE LECHE ( LITROS)	PORCENTAJE
Región costa	1,024	20.58%
Región sierra	3,678	73.93%
Región oriente	273	5.49%
<b>TOTAL</b>	<b>4,975</b>	<b>100%</b>

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico4** Producción total de leche nivel nacional



Fuente:(INEC, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

Según datos obtenidos del gráfico, se manifiesta que el mayor porcentaje de producción de leche se encuentra en la Región Sierra con 74% de la producción nacional, seguido de la Región Costa con el 21% y posteriormente las región Oriente con 5%.

#### **2.1.2.1.6 Producción de leche de la Parroquia San Juan**

Ecuador es un país con mayor incremento en la producción de leche, la se encuentra con mayor producción de leche en la región interandina, en este caso se puede decir que nuestra provincia de Chimborazo cuenta con 208.509 cabezas de ganados, en cual representa un 5.07% a nivel nacional.(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2015)

## Población

“San Juan, es una parroquia rural pertenece al canto Riobamba, provincia de Chimborazo, según el INEC cuenta con una población de 7730 habitantes con una extensión 22.120 hectáreas, la población económicamente activa es de 2922 personas entre hombres y mujeres, las cuales están divididas por ramas de actividades, que a continuación detallamos.”(PDOT SAN JUAN, 2015)

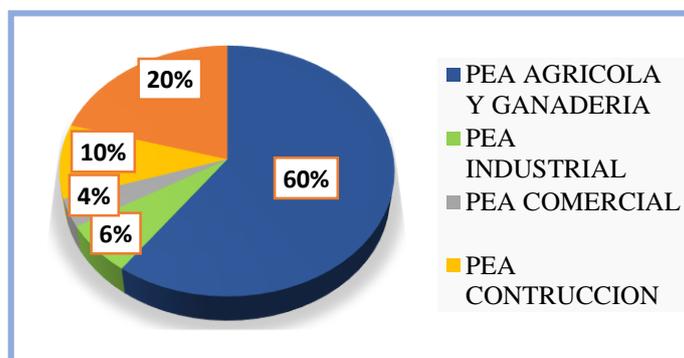
**Tabla 5** PEA por rama de actividad de la Parroquia San Juan

ACTIVIDAD	PERSONAS	PORCENTJE
PEA AGRICOLA Y GANADERIA	1750	60%
PEA INDUSTRIAL	190	7%
PEA COMERCIAL	105	4%
PEA CONTRUCCION	278	10%
PEA OTROS	599	20%
TOTAL	2922	100%

Fuente:(PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 5** PEA por rama de actividad de la parroquia San Juan



Fuente: (PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

A través del gráfico presentado, se puede observar que el 60% de la población económicamente activa se dedica a la actividad de agricultura y ganadería, y un 20% a otras actividades, y el 10% actividades de construcción, y el 6% a actividades de industria y un 4% actividad comercial.

La mayoría de la población económicamente activa de la parroquia San Juan se dedica a la agricultura y ganadería las cuales les genera ingreso económico para cubrir sus necesidades primordiales como alimentación, educación, vestimenta entre otros.

## Ganadería

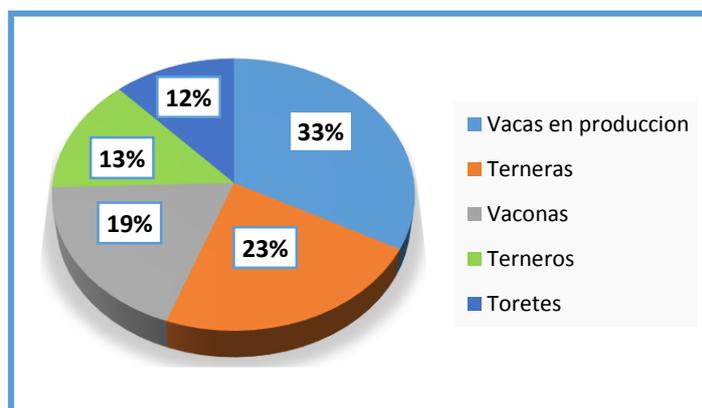
**Tabla 6** Total de ganado de la parroquia San Juan

TIPOS	NUMERODE CABEZAS	%
Vacas en producción	2262	33%
Terneras	1567	23%
Vaonas	1304	19%
Terneros	946	14%
Toretas	814	12%
<b>TOTAL</b>	<b>6893</b>	<b>100%</b>

Fuente: (PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 6** Total de ganados de la parroquia San Juan



Fuente:(PDOT SAN JUAN, 2015)

Elaborado por: Sonia Malca

Mediante los datos del gráfico se puede decir que de la total de ganados, un 33% corresponde a vacas en producción, y un 23% terneras, y el 19% terneras, mientras el 13% a terneros y un 13% a toretas.

La ganadería constituye la principal fuente de ingresos en la economía de la población de la parroquia, Por lo tanto la mayoría de los productores se dedican a la producción de leche y además se dedica a otra actividad como a la agricultura ya que por medio cultiva el pasto que el principal alimento el ganado. También siembra cultivos como papas, habas, mellocos los mismos que son para el auto consumo o venta que lo comercializan el ciudad de Riobamba.

## **Producción de leche**

Se estima que la producción de leche diariamente es alrededor de 4536 litros de leche el mismo que son trasladados desde diferentes comunidades y barrios hacia las microempresas pasteurizadoras que existe en la parroquia y a la vez a las industrias ajenas a la parroquia como ejemplo a las industrias de la ciudad de Riobamba los mismo que son recolectados de los intermediarios.

Del 100% de la producción de leche de la parroquia, el 51% es destinado al comercio, el 38% a otras industrias ajenas a la parroquia, el 6% para autoconsumo y apenas el 5% es utilizado para industrias propias de la parroquia.

### **2.1.2.2 Comercialización**

#### **2.1.2.2.1 Concepto**

“Comercialización es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(Philip K & Armstrong G, 2008)

La comercialización es importante para una industria láctea la misma que le permite saber las necesidades de los clientes y a la vez ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad en cada uno de los productos que distribuye la industria.

#### **2.1.2.2.2 Importancia**

La comercialización es un conjunto de procesos ideales de comunicación que combina elementos como; la publicidad y promoción de producto y servicio que una empresa oferta a sus clientes, es decir es importante porque nos facilita el acceso de un nuevo producto o mantener un producto existente en el mercado local e incluso internacional mediante la participación en eventos públicos como ferias o exposiciones la cual contribuye al fortalecimiento de las capacidades de la industria y empresa que misma que incrementa sus ventas deseadas.

### 2.1.2.2.3 Canales de comercialización

(Kotler P, 2009) “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.”

Los canales de comercialización ayudara a una empresa a investigar, promocionar, distribuir y para que los productos y servicios llegue al consumidor final con el fin de satisfacer las necesidades.

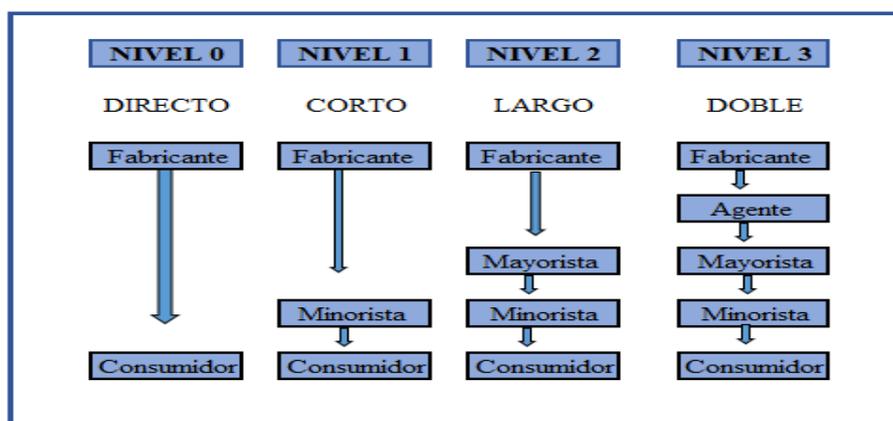
Podemos agregar a esto que un canal de comercialización puede incluir mayoristas, minoristas, distribuidores.

### 2.1.2.2.4 Tipos de canales de comercialización

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo.**- El productor o fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios
- **Canal indirecto.**-Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

**Gráfico7** Tipos de canales de comercialización



Fuente: Kloter ( 2009)  
Elaborado por: Sonia Malca

**Canal Directo.-** Este tipo de canal no tiene intermediarios simplemente el fabricante le ofrece su producto a un consumidor final por ende será responsable de todos los riesgos tanto en el momento de transportar, almacenar y comercializar.

**Canal Corto.-** Este canal tiene un intermediario es decir que el productor sirve como un proveedor para una tienda o supermercado.

**Canal Largo.-** Este canal es aquel que se maneja con dos niveles de intermediario; mayoristas, las pequeñas tiendas y los consumidores finales.

**Canal Doble.-** Este canal tiene tres niveles de intermediarios los cuales son: las firmas comerciales valiéndose como el agente intermediario, los mayoristas, los detallistas y finalmente llega el producto a la disposición de los consumidores.

Los canales de distribución pueden ser la diferencia del éxito o el fracaso de una empresa. Ya que se debe elegir una manera más adecuada de llegar a los clientes pensando en satisfacer las necesidades de los clientes lo cual no debe ser contra los intereses de la empresa. (Kotler P, 2009).

#### **2.1.2.2.5 Funciones de los canales de comercialización**

Según el autor (Philip K & Armstrong G, 2012) Los canales de comercialización desarrollan varias funciones fundamentales la misma que ayuda a completar una transacción de una empresa.

- ✚ **Investigación:** Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- ✚ **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- ✚ **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con los mismos.
- ✚ **Adaptación:** Modelar y ajustar el producto o servicio a las exigencias del consumidor, por lo tanto se necesitan actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaquetado.
- ✚ **Negociación:** Tratar de encontrar acuerdos con los clientes sobre el precio de producto, a fin de que se efectúe la transferencia entre el productor y sus intermediarios
- ✚ **Distribución física:** Asumir responsabilidad en la transportación y almacenamiento de los bienes.

- ✚ **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para que ayude a cubrir los costos de operación de canal.
- ✚ **Aceptación de riesgos:** Asumirlos riesgos propios de la operación de canal de comercialización.

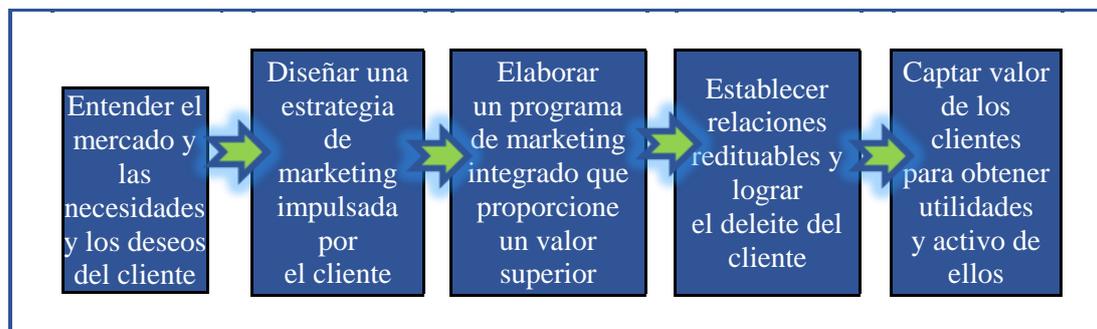
Las primeras cinco funciones ayudan a preparar la venta, mientras que las tres restantes permiten cumplir las transacciones que se han comenzado.

#### 2.1.2.2.6 Concepto de marketing

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtiene lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En el contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 5)

Por lo general las empresas normalmente realizan actividades como la propaganda comerciales, publicidad con el simple objeto de dar a conocer su producto o servicio que deseen vender la misma que satisfaga las necesidades del cliente

**Gráfico 8** Proceso de marketing



**Fuente:**(Philip K & Armstrong G, 2012)

**Elaborado por:** Sonia Malca

El marketing abarca el estudio de necesidades, es decir se debe entender las necesidades del consumidor, lo que le hace falta, para que de modo la empresa pueda establecer estrategias que le permitan distribuir el producto o servicio de manera eficaz y así llegar al cliente.

### 2.1.2.2.6.1 Marketing Mix

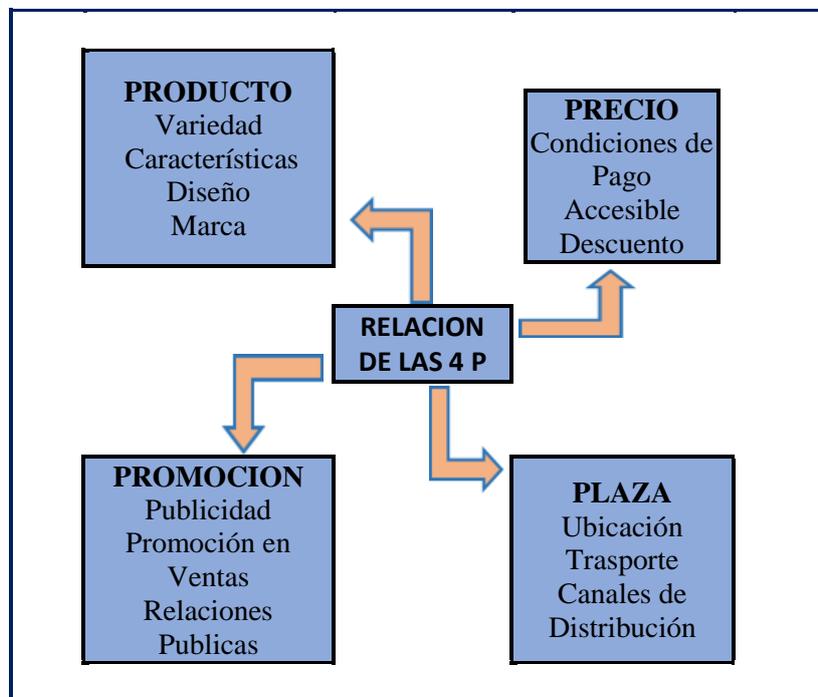
#### Concepto

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Philip K & Armstrong G, 2012)

El marketing mix es una herramienta conocida como la 4 "P" que utilizan las empresas para establecer estrategias de marketing y lograr los objetivos propuestos, es decir producto, plaza, precio, promoción son técnicas que mediante un estudio mercado alcanzaran el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio, la misma que tiene la opción de controlar cada uno de los componentes del marketing mix.

Las cuatro P, son herramientas importantes para una empresa la misma que permite establecer relación entre los clientes, la misma que permitirá buscar posesionar a la empresa dentro de un mercado la cual permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Gráfico 9** Relación de las 4 "P" de Marketing



**Fuente:** (Philip K & Armstrong G, 2008)

**Elaborado por:** Sonia Malca

#### **2.1.2.2.6.2 Producto**

Según(Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 9) Un producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Producto es algo tangible o intangible que las empresas ofrecen para generar una interacción mutua entre el cliente y la empresa, donde ambas partes reciben algo una de la otra.

#### **2.1.2.2.6.3 Precio**

Según (Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 52)“precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

El precio es un valor monetario que paga los clientes por recibir un producto o servicio, sin embargo existe formas de pagos en efectivo, cheques, tarjeta entre otros. Por lo tanto el precio se definirá por medio de una investigación de mercado previa, al entrar al mercado. Puedo decir que precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos para la empresa.

#### **2.1.2.2.6.4 Plaza**

Según(Philip K & Armstrong G, 2012, pág. 52) “la plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta”.

Plaza es donde se va a comercializar el producto o servicio que ofrece una empresa, se debe considerar el manejar una adecuado del canal de distribución para que llegue el producto adecuado y en condiciones adecuadas y poner a disposición de los clientes.

#### **2.1.2.2.6.5 Promoción**

Según (Stanton W, Etzel M & Walker B, 2007) “es una estrategia para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”.

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros intereses sobre los productos que oferta la empresa.

La mezcla de promoción está constituida por: Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva por ejemplo: Marketing directo por catálogos, páginas web, telemarketing entre otros.

### 2.1.2.2.7 Canales de comercialización de la parroquia San Juan

#### a. Canales Directos

Es canal de comercialización es adecuado para pequeños productores que se encuentran trabajando dentro de una comunidad y pueden realizarlo con medios propios, ya que ellos mismo son los encargados de efectuar la comercialización y entrega del producto al consumidor final

#### b. Canales Indirectos

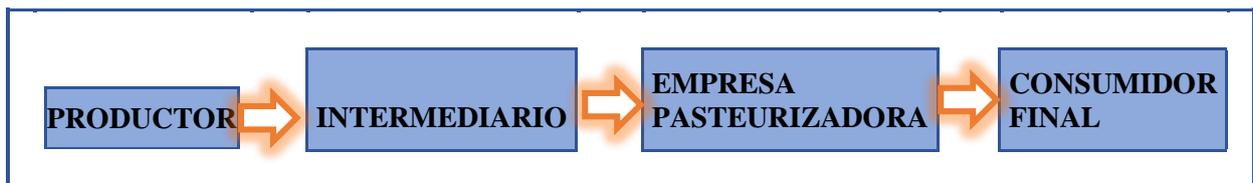
La mayor parte de productores utilizan para comercializar su producto a los intermediarios, la misma que es una manera inadecuada de comercializar ya que ellos a su vez manipulan el precio fijado por el mercado a su conveniencia, dificultando el crecimiento y desarrollo económico tanto del productor como de la zona.

#### c. Tipos de canales

**Nivel 0.-** este canal no tiene intermediarios simplemente el productor ofrece el producto al consumidor final.



**Nivel 2.-** Este canal el productor entrega el producto al intermediario y después pasa a la empresa pasteurizadora donde el cual procesan la leche para obtener un producto final y poner a disposición de los clientes.



## UNIDAD III

### 3.1.3 DESARROLLO SOCIO ECONOMICO

#### 3.1.3.1 Desarrollo

Según (CONSTITUCION DEL ECUADOR , 2008) desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

#### 3.1.3.2 Desarrollo socio económico

Según (CONSTITUCION DEL ECUADOR , 2008) el estado establece un sistema de inclusión en el cual se compone de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte. Por lo tanto, el Estado genera condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución.

##### ✓ **Educación:**

En la actualidad la educación es un derecho para todos los ciudadanos los cuales pueden acceder a servicios de educación, gracias a los programas implementados por el gobierno que mejoren las capacidades de las personas sin importar edad, estado físico, religión, estatus social, religión, etnia. Con el objetivo de reducir la tasa de analfabetismos y mejorar la calidad de vida de las personas.

##### ✓ **Salud:**

En los últimos años la salud de las personas ha mejorado notoriamente pero aún persiste algunos inconvenientes. Con la incorporación de programas de salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria en los diferentes niveles de atención los cuales ayudan a mejorar la calidad de vida de la población.

✓ **Vivienda:**

Todas las personas tiene derechos a una vivienda digna, a su vez el gobierno través de programas y planes como mejorar la vivienda, dotara de alberges, espacios públicos entre otros, en especial para las personas de escasos recurso.

✓ **Alimentación:**

La alimentación constituye algo primordial en la vida diaria de las personas los cuales debemos consumir alimentos sanos y saludables.

### **3.1.3.3 Desarrollo económico**

Es un proceso integral socioeconómico que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad.(CASTILLO, P, 2011)

El desarrollo económico es la capacidad que tiene un país para crear riqueza con el objetivo de mejor las condiciones de vida y del trabajo de las personas.

Se entiende que el desarrollo económico en general se refiere a las acciones sostenidas y concertadas de las autoridades y sociedad que puedan contar con alternativas que satisfagan sus aspiraciones mediante la utilización de recursos, y a su vez poniendo en marcha distintas actividades y programas

### **3.1.3.4 Crecimiento económico**

Es el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país durante un determinado periodo, el crecimiento económico se mide a través del incremento porcentual el producto interno bruto, medidos a precios contantes de un año base, generalmente en el trascurso de un año.Por lo tanto la economía crece porque los trabajadores tiene cada vez más instrumentos para sus tareas como maquinaria y equipos y a la vez aumenta su inversión. Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza de una nación también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales.Para ser sostenible, el crecimiento económico debe nutriese continuamente de los frutos del desarrollo humano como mejora de los conocimiento y las aptitudes de los trabajadores así, como las aptitudes para utilizarlos con eficiencia más y mejores empleos mejores condiciones para el florecimiento de nuevas empresas y mayor democracia en todos los niveles de adopción de decisiones.

## **UNIDAD IV**

### **2.4 UNIDAD HIPOTETICA**

#### **2.1 .4 Hipótesis**

La producción y comercialización de la leche incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, periodo 2015.

#### **2.1.4 Variables**

##### **2.1.4.1 Variable Independiente**

Producción y comercialización

##### **2.1.4.2 Variable Dependiente**

Desarrollo socio económico

### 2.1.4.3 Operacionalización de las variables

#### Variable independiente

Variable Independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e instrumentos de investigación
<b>Producción y Comercialización</b>	<b>Producción.-</b> es una actividad que consiste en la creación de productos y servicios en un tiempo determinado.  <b>Comercialización.-</b> Es el conjunto de las acciones encaminadas a la venta productos, bienes o servicios en el mercado.	Producto	Cantidad de Producción	Técnicas Encuesta
		Venta	Ingresos mensuales Precio	
		Mercado	Canales comercialización	Instrumento de Observación

## Variable dependiente

Variable dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e instrumentos de investigación
Desarrollo socio económico	Es un proceso que nos da como resultado una mejor calidad de vida para las personas en lo económicas y sociales.	Económicas  Sociales	Ingresos  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda</li> <li>• Salud</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Servicio básicos</li> </ul>	Técnica Encuesta  Instrumento de Observación

## CAPITULO III

### 3.- MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron en el desarrollo de trabajo fueron los siguientes:

**Hipotético - Deductivo:** Para la realización de esta investigación se aplicó este método por lo que es método tiene varios paso básicos: observación del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias y comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. De esta manera se juntara la reflexión racional, con la observación de la realidad.

El método científico se aplicó de siguientes fases:

**Observación.-** Se realizaron las observaciones directas como la producción y comercialización de la leche incide en el desarrollo socioeconómico.

**Formulación de la hipótesis.-** La explicación de los hechos y posibles causas.

**Verificación de la hipótesis.-** Con la información obtenida se podrá verificar y comprobar la hipótesis, para después establecer si la investigación plantada.

#### 3.2 Tipo de la investigación

Por los objetivos que se pretende alcanzar la presente investigación se caracteriza por ser Explicativa.

- ✓ **Explicativa:** Se enfocara en el análisis de los diferentes criterios y comportamientos de las personas que se encuentren relacionadas directamente e indirectamente con la producción y comercialización de la leche de la parroquia San Juan.

### 3.3 Diseño de la investigación

- ✓ **De campo:** Es de campo porque se desarrolló en el lugar de los hechos y se aplicó de forma directa los productores de leche de la parroquia San Juan.
- ✓ **Documental:** Para la realización de la investigación sobre el tema propuesto se acudió a diferentes fuentes de información como en sitios web y libros relacionados con la producción y comercialización y desarrollo socio económico, la misma que aportaron significativamente para el desarrollo de presente trabajo investigativo.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población para la realización de investigación se considera los 1470 que se dedica a la actividad de la ganadería.

**Tabla 7** Población de productores

<b>POBLACION</b>	<b>NÚMEROS</b>
Ganadería	1470
<b>TOTAL</b>	<b>1470</b>

FUENTE: PARROQUIA SAN JUAN. (PDOT)

#### 3.4.2 Muestra

En vista de que la población involucrada en la presente investigación es extensa se procederá a obtener una muestra para lo cual se aplicara la siguiente formula.

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

Donde:

n = Muestra. = ?

N= Universo. = 1470

e<sup>2</sup>= Error Admisible = ( 0,05) (5%)

$$n = \frac{1470}{(0.05)^2 (1470-1) + 1}$$

$$n = \frac{1470}{(0,0025) (1469) + 1}$$

n= 315 Encuesta

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

**Observación.**-La observación permitió observar aspectos relacionados con el problema que se está investigado, atreves de la información proporcionada por la institución.

**Encuesta.**-Esta técnica permitirá recabar información del problema a investigarse y se aplicó de manera directa a los productores de lechede la parroquia San Juan.

#### 3.5.2 Instrumentos

⇒ Encuesta

### 3.6 Técnicas de procedimiento, análisis y discusión de resultados

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático de EXCEL, mediante el cual se llegará a establecergráficos y cuadros que ayudaran a una mejor comprensión e interpretación y elaboración de los resultados.

### 3.7 Resultados de las encuestas aplicadas a los Productores de Leche de la Parroquia San Juan

#### Resultados

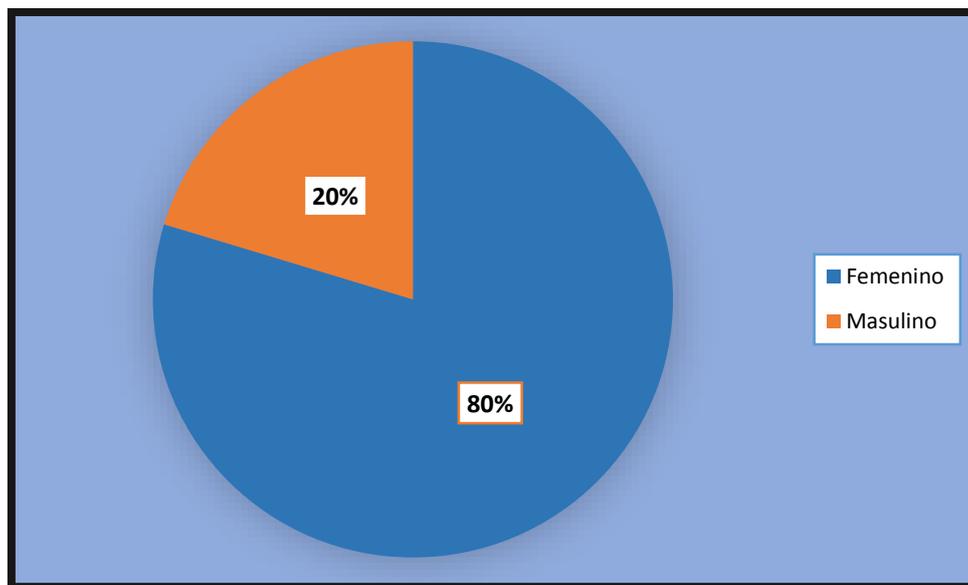
#### Pregunta N° 1 Género

**Tabla 8** Genero

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	251	80%
Masculino	64	20%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultado de las encuestas  
Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 10** Género



Fuente: Tabla N° 8  
Elaborado por: Sonia Malca

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de las personas encuestados el 80% son de género femenino y mientras el 20% corresponde al género masculino.

## Pregunta N° 2 ¿Cuál es su nivel de su instrucción?

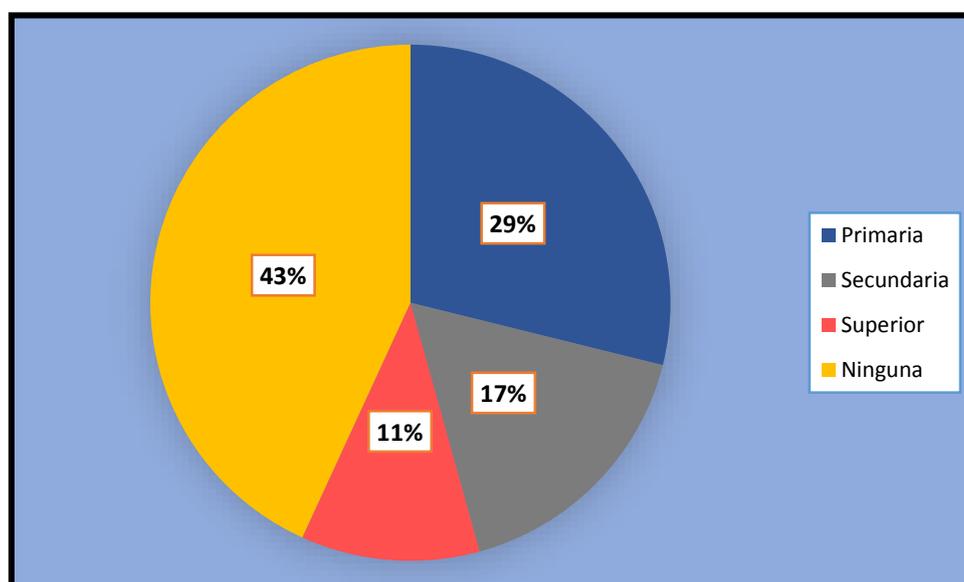
**Tabla 9** Nivel de instrucción

NiveALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	91	29%
Secundaria	53	17%
Superior	35	11%
Ninguna	136	43%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico11** Nivel de instrucción



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Sonia Malca

## ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a educación de los productores, del 100% de encuestados, el 43% que nunca han asistido a una institución educativa, el 29% solamente han terminado la educación primaria en instituciones pública y privadas, mientras el 17% nos manifiesta que culminaron la educación secundaria y un 11% nos indican que culminaron sus estudios superiores en diferentes instituciones existente dentro de nuestro país. Debido a esto podemos deducir que la mayoría de las personas no tienen algún conocimiento financieros básicos que le facilite administrar de manera adecuada la comercialización de la leche.

### Pregunta N° 3 Además de la actividad lechera, ¿qué otra actividad se dedica?

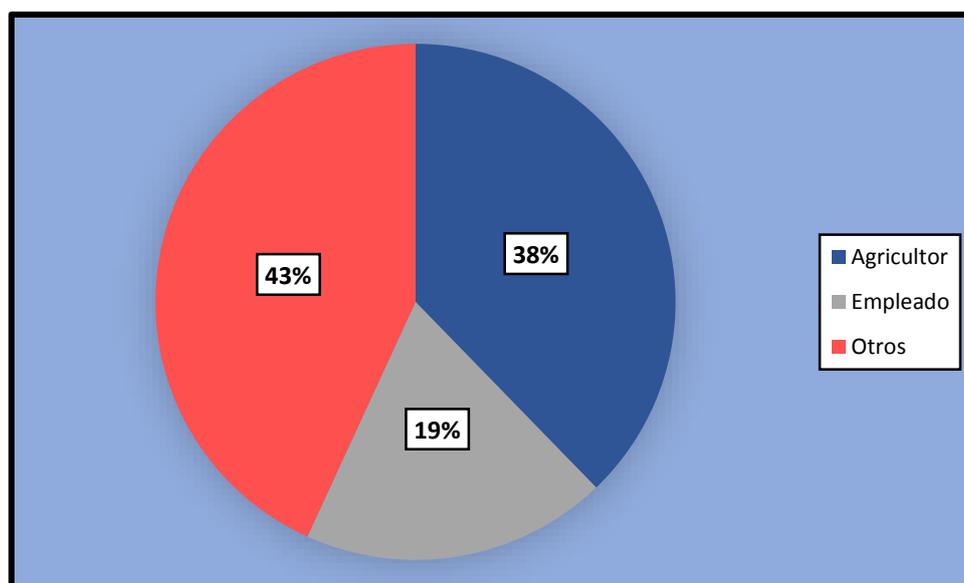
**Tabla 10** A que otra actividad se dedica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultor	119	38%
Empleado	60	19%
Otras	136	43%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 12 A** que otra actividad se dedica



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Sonia Malca

### ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados nos manifiesta que realizan actividades adicionales a la producción de leche, el 43% se dedica a otras labores como por ejemplo al comercio, manufactura, construcción, el 38% realizan actividades de la agricultura los mismo que les genera ingresos adiciones para sus hogar, el 19% manifiestan que son empleados en instituciones públicas y privadas en misma que laboran en diferentes lugares en la ciudad de Riobamba.

**Pregunta N° 4 ¿La vivienda en que reside es?**

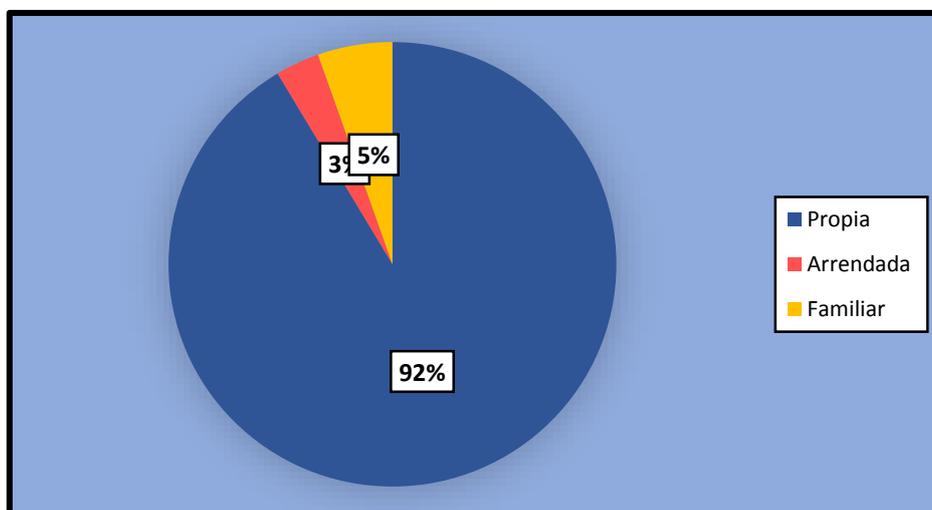
**Tabla 11** La vivienda es

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia	288	91%
Arrendada	10	3%
Familiar	17	5%
TOTAL	315	100%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Sonia Malca

**Gráfico 13** La vivienda es



**Fuente:** Tabla N° 11

**Elaborado por:** Sonia Malca

**ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de los encuestados el 91% de la población cuenta con vivienda propia, el 5% viven en la casa de algún familiar, mientras que el 3% arriendan, por lo tanto con la información anterior, la mayoría de productores de leche cuentan con su propia vivienda.

**Pregunta N° 5.- En promedio, ¿en qué rango considera que se encuentran sus ingresos por la actividad lechera?**

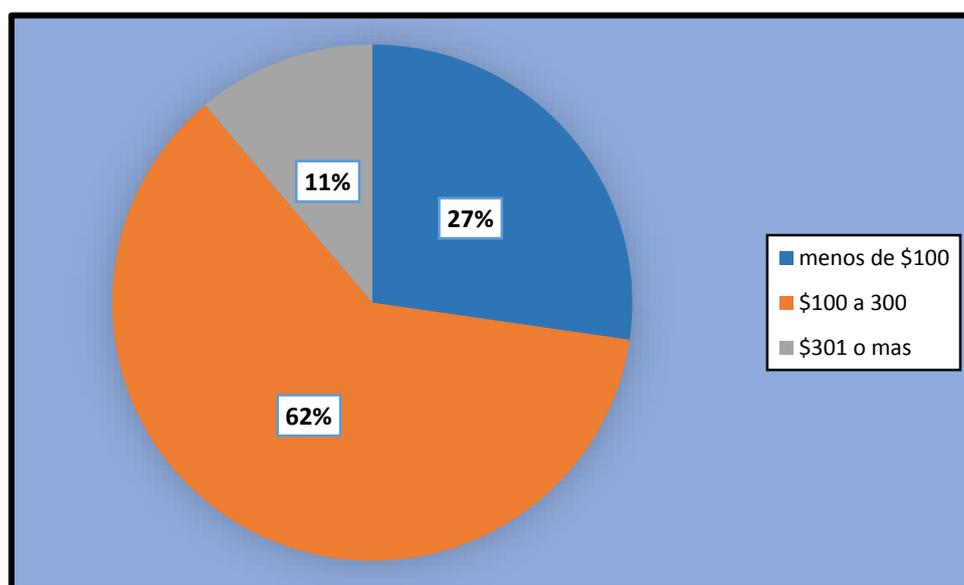
**Tabla 12 Ingresos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de \$100	86	27%
\$100 a 300	194	62%
\$301 o mas	35	11%
TOTAL	315	100%

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Sonia Malca

**Gráfico 14 Ingresos**



**Fuente:** Tabla N° 12

**Elaborado por:** Sonia Malca

## **ANALISIS E INTERPRETACION**

El nivel de ingresos económicos que reciben los productores de leche mensualmente se encuentra en un rango de 10 a 300 dólares un porcentaje de 62% de los encuestados, y un 27% tienen ingresos menos a cien dólares y el 11% tienen ingresos de más de 300 dólares. Con lo anterior mencionado la mayoría de los productores de leche reciben un ingreso económico que resultan ser suficientes para cubrir sus necesidades básicas.

**Pregunta N° 6 El dinero que recibe por la venta de la leche, ¿le ayuda a satisfacer las necesidades básicas de su familia?**

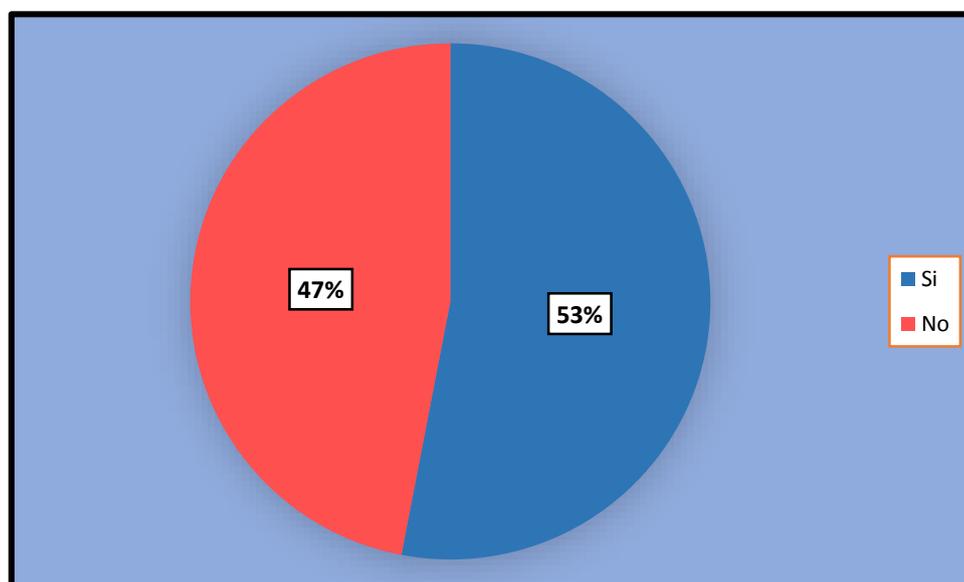
**Tabla 13** Necesidades Básicas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	167	53%
No	148	47%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 15** Necesidades Básicas



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Sonia Malca

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de los productores encuestados, el 53% nos manifiesta que con el dinero de la venta de la leche si logran cubrir las necesidades básicas de su familia como por ejemplo salud, alimentación, vestimenta, educación, vivienda, mientras que el 47% no le alcanza cubrir sus necesidades de su hogar por lo cual buscan otras opciones para para obtener el sustento económico. Con la información antes mencionada concluyo que más de la mitad si cubren sus necesidades básicas de su familia gracias a la producción y comercialización de la leche.

### Pregunta N° 7.- ¿Cuántas cabezas de ganado lechero posee?

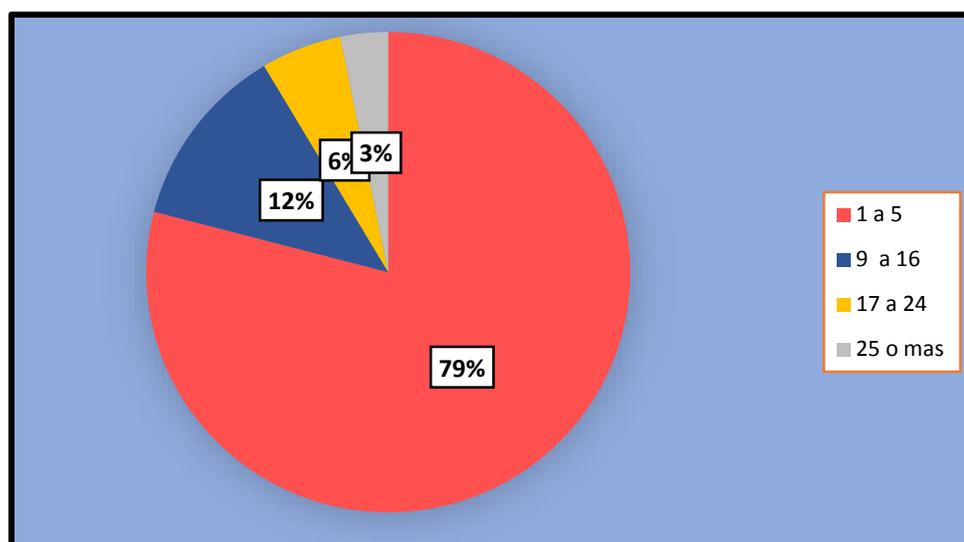
**Tabla 14** Cabezas de Ganado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5	249	79%
9 a 16	39	12%
17 a 24	17	5%
25 o mas	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 16** Cabezas de Ganado



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Sonia Malca

### ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de personas encuestadas; el 79% posee entre 1-5 cabezas de ganado lechero, mientras que el 12% que cuentan entre 9-16 cabezas de ganado lechero, y un 5% que cuenta entre 17 – 24, y un 3% que manifiesta poseer más de 25 cabezas de ganado, cabe indicar adicionalmente que la población también cuenta con otros tipos de animales en especies menores como por ejemplo chanchos, ovejas, cuyes, conejos entre otros. De acuerdo a la información anterior que la mayor parte de la población cuenta con ganado lechero pero que varía la producción de acuerdo a la temporada de gestación y lactancia de las crías.

**Pregunta N° 8.- ¿Cuántos litros de leche produce diariamente?**

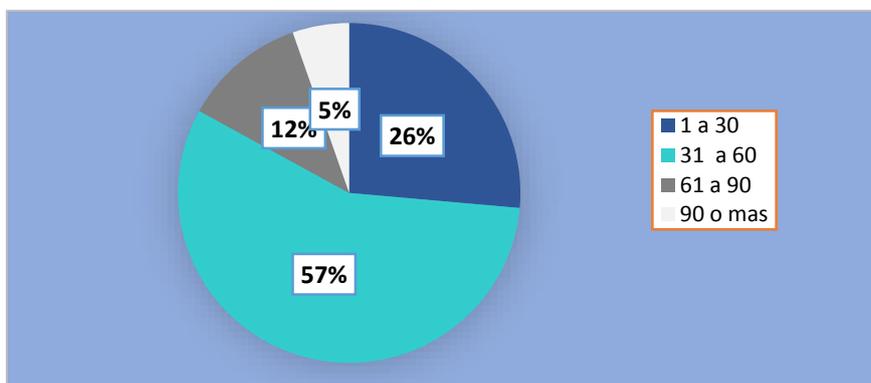
**Tabla 15** Producción de leche

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 30	84	26%
31 a 60	180	57%
61 a 90	37	12%
90 o mas	14	5%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 17** Producción de Leche



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Sonia Malca

**ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de productores encuestadas; el 26% producen entre 1-30 litros de leche diariamente mientras, que un 57% produce entre 31- 60 litros de leche diariamente, y un 12% produce entre 61 – 90 litros de leche diariamente, y el 5% produce más de 90 litros de leche diariamente, A partir de esto se puede deducir que la producción de leche es una actividad que a menor o mayor escala es realizada de manera permanente.

**Pregunta N° 9.- ¿A qué precio vende cada litro?**

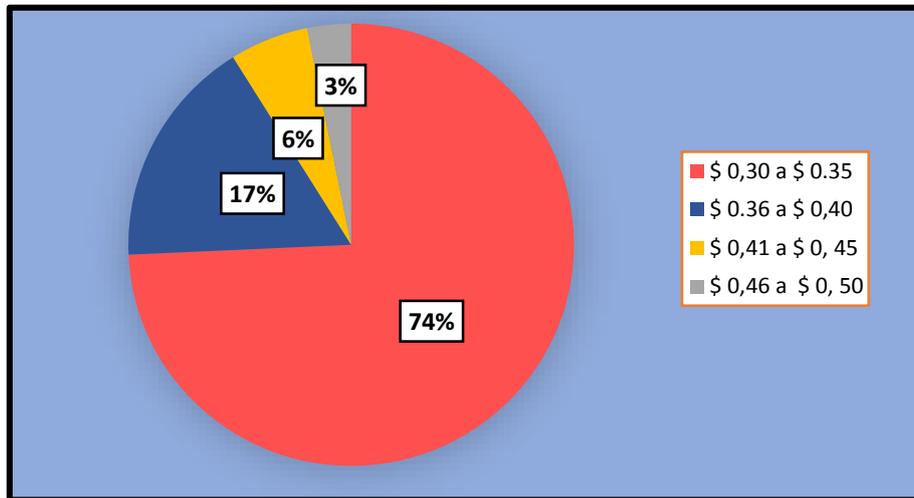
**Tabla 16** Precio de litro de leche

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,30 a \$ 0.35	234	74%
\$ 0.36 a \$ 0,40	53	17%
\$ 0,41 a \$ 0, 45	18	6%
\$ 0,46 a \$ 0, 50	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 18** Precio de litro de leche



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Sonia Malca

**ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de productores encuestadas; el 74% venden cada litro de leche entre \$ 0,30 - 0,35 centavos de dólar mientras, que un 17% venden cada litro de leche entre \$ 0,36 - 0,40 centavos de dólar, y un 6% venden cada litro de leche entre \$ 0,41 - 0,45 centavos de dólar, y el 3% vende cada litro de leche entre \$ 0,46 - 0,50 centavos de dólar. A mismo tiempo nos manifestaron que la mayoría vende a los intermediarios que circula por esos sectores los cuales no les paga el precio justo, lo hacen porque no tiene otras alternativas.

**Pregunta N° 10.- ¿La intermediación afecta a la producción lechera de forma?**

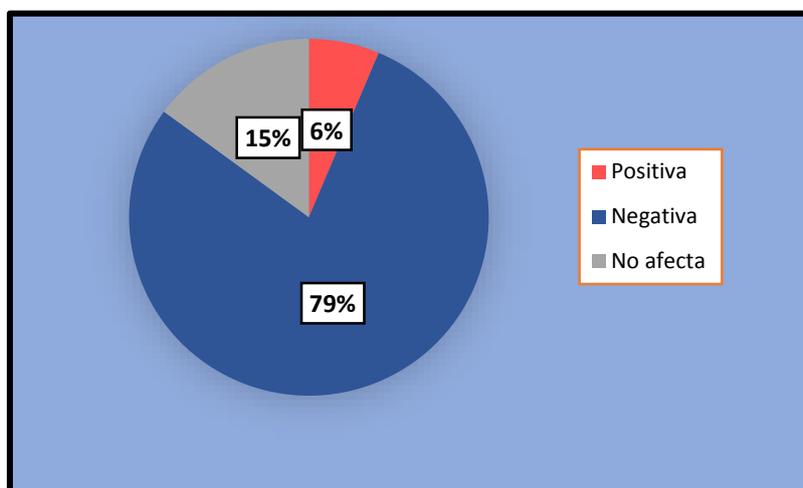
**Tabla 17** La intermediación afecta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	20	6%
Negativa	248	79%
No afecta	47	15%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 19** La intermediación afecta



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Sonia Malca

**ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de productores encuestados, el 79% indica que les afecta negativamente, y el 15% no les afecta, mientras que el 6% manifiestan que le afecta positivamente. Con la información antes mencionada con concluyo que a la gran mayoría de productora no está conformes comercializar su producto por el canal actual (intermediarios), los mismo que no les pagan el precio adecuado el cual no les alcanza a cubrir sus costos de producción.

**Pregunta N° 11.- ¿Cómo le gustaría que se comercializa su producto (leche)?**

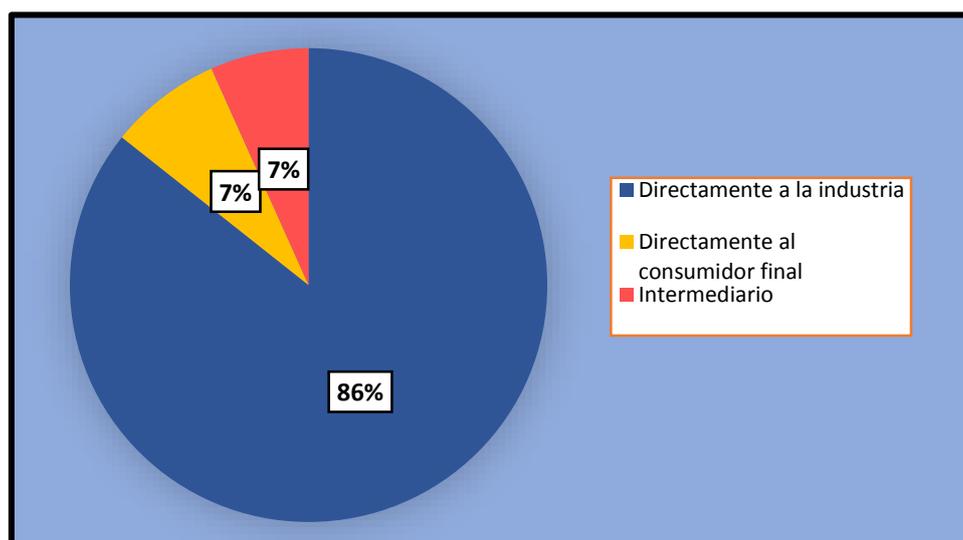
**Tabla 18** Comercializar el ´producto

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Directamente a la industria</b>	<b>270</b>	<b>86%</b>
<b>Directamente al consumidor final</b>	<b>24</b>	<b>8%</b>
<b>Intermediario</b>	<b>21</b>	<b>6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 20** Comercializar el producto



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Sonia Malca

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

Según los datos obtenidos del 100% de los productores encuestados, el 86% desean comercializar su producto directamente a la industria, y el 7% directamente al consumidor, y mientras el 7% con intermediarios, por lo tanto la mayoría de los productores desean comercializar su producto directamente a la industria.

**Pregunta N° 12.- ¿En caso de que se implemente un programa de comercialización de la leche le gustaría participar?**

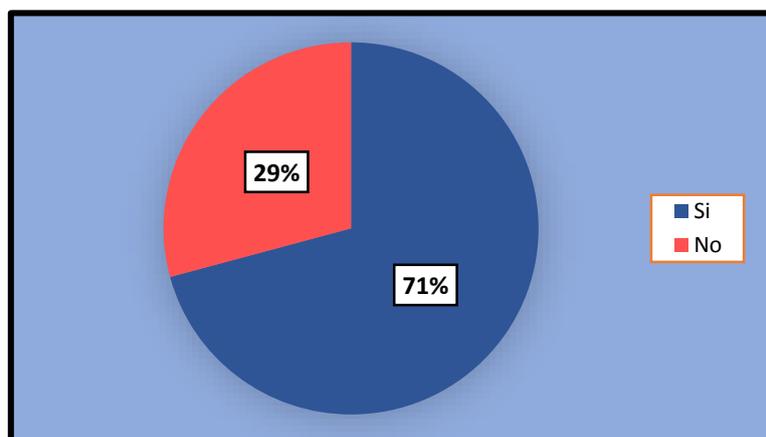
**Tabla 19** Participar en Programa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	71%
No	92	29%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Sonia Malca

**Gráfico 21** Participar en programa



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Sonia Malca

## **ANALISIS E INTERPRETACION**

Del 100% de los productores encuestados el 71% está dispuestos en participar, mientras el 29% no están dispuestos, por lo tanto a la mayoría de los productores si les gustaría participar en la implementación del programa de comercialización deseando comercializar su producto a la industria, mientras la minoría desean comercializar por medio de los intermediarios.

### 3.7 Comprobación de la Hipótesis

Para la prueba de hipótesis en la que tiene frecuencia utilizamos la prueba Chi-cuadrado ( $X^2$ ) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas y se aplica la fórmula.

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Donde:**

**f<sub>o</sub>**= frecuencias observadas      **f<sub>e</sub>**= frecuencias esperadas

**Para determinar la frecuencias esperada**

**F<sub>e</sub>**= ((total de preguntas) (total satisfacción)) / (total observadas)

**La determinación de grados de libertad:**

**Gl**= (filas – 1) (columnas – 1)

Nivel de significación: se aplica el nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**GL**= (4-1) (2-1)

**GL**= (3) (1)

**GL**= (3)

**X<sub>t2</sub>**= 7.8147

**Criterio decisión**

- SI  $X_c > X_{t2}$  **RECHAZO LA H<sub>0</sub>**
- SI  $X_c < X_{t2}$  **RECHAZO LA H<sub>1</sub>**

## Comprobación de la hipótesis

### Ho= Hipótesis nula

La producción y comercialización de la leche **NO** incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, periodo 2015.

### H1= Hipótesis alternativa

La producción y comercialización de la leche **SI** incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, periodo 2015.

**Tabla 20** Frecuencia observada

<b>INDICADOR</b>	<b>INCIDE</b>	<b>NO INCIDE</b>	<b>TOTAL</b>
VIVIENDA	288	27	315
INGRESOS	229	86	315
NECESIDADES BASICAS	167	148	315
PARTICIPACION	223	92	315
<b>TOTAL</b>	<b>907</b>	<b>353</b>	<b>1260</b>

**Tabla 21** Frecuencia esperada

<b>INDICADOR</b>	<b>INCIDE</b>	<b>NO INCIDE</b>
VIVIENDA	226.75	88.25
INGRESOS	226.75	88.25
NECESIDADES BASICAS	226.75	88.25
PARTICIPACION	226.75	88.25
<b>TOTAL</b>	<b>907</b>	<b>353</b>

**Tabla 22** Distribución del CH cuadrado

INDICADOR		FO	FE	(FE-FO)	(FE-FO) <sup>2</sup>	(FE-FO) <sup>2</sup> /FE
VIVIENDA	APORTA	288	226.75	-61.25	3751.56	16.545
	NO APORTA	27	88.25	61.25	3751.56	42.511
INGRESOS	APORTA	229	226.75	-2.25	5.06	0.022
	NO APORTA	86	88.25	2.25	5.06	0.057
NECESIDADES BASICAS	APORTA	167	226.75	59.75	3570.06	15.744
	NO APORTA	148	88.25	-59.75	3570.06	40.454
PARTICIPACION	APORTA	223	226.75	3.75	14.06	0.062
	NO APORTA	92	88.25	-3.75	14.06	0.159
<b>X<sup>2</sup> Calculado</b>						<b>115.555</b>

Al tener los siguientes datos:

X<sup>2</sup> Teórico X<sup>2</sup> 0.05 = **7.8147**

X<sup>2</sup> Calculado = **115.56**

Se establece que la hipótesis alternativa se **ACEPTA** ya que el valor calculado es mayor al valor obtenido en la tabla; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto La producción y comercialización de la leche **SI** incide en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, periodo 2015.

## CAPITULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- ✚ La actividad lechera en la Parroquia San Juan es realizada por la población económicamente activa, en cuanto a la producción de leche el 57% de la personas encuestadas producen diariamente entre 31– 60 litros de leche diarios los cuales son utilizados para la comercialización dentro y fuera de la parroquia.
- ✚ La producción y comercialización de leche es la principal fuente de ingreso para las familias, por lo tanto es un aporte significativo para el desarrollo socio económico de los productores, y en sí de la parroquia San Juan.
- ✚ Los canales de comercialización de la leche en la parroquia San Juan es de forma indirecta mediante una cadena de intermediarios la misma que se extiende de acuerdo a la distancia que existe entre el productor y consumidor sea final o industria.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Para que la actividad lechera se incremente en la Parroquia San Juan, recomendaría a las autoridades locales que firmaran convenios con instituciones publica y privadas, dándoles capacitaciones a los productores el fin de mejorar la producción y comercialización de la leche, y de esa manera cumplir con normas de calidad de producto.
- ✚ Para que la actividad lechera en cuanto a producción y comercialización incida en mayor nivel en el desarrollo socio económico, las autoridades locales y provinciales, deben incentivar al comercio local a los productores de leche.
- ✚ Para lograr contribuir con el desarrollo económico de los productores de leche y a su vez comercializar sus productos, conjuntamente con las autoridades locales, una opción sería se cree una asociación de esa manera se podría comercializar el producto de forma directa, productor – consumidores ,permitiendo así el desarrollo local,

## BIBLIOGRAFICAS

- ACOSTA A & MARTINEZ E. (2011). *Economia Social y Solidaria* . Quito: Abya Yala.
- Agueda, D. & Bedoya, O. (2009). Composicion nutricional de la leche de ganado vacuno .  
*LASALLISTA*, 1 - 6.
- BASTIDAS D . (2001). Economia social Economia solidaria . *Venezolna Economia Social*.
- CASTILLO, P. (2011). Politica economica: Crecimiento Economico, Desarrollo Economico, Desarrollo Sostenible. *Revista Internacional del Mundo Economico y del Derecho*, 1-12.
- CEPAL. (1954). *EL Desarrollo Economico del Ecuador* . Mexico: Naciones Unidas.
- Concepto definicion*. (13 de Febrero de 2013). Obtenido de conceptodefinicion:  
<http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- CONSTITUCION DEL ECUADOR . (2008).
- Diccionario Marketing . (1997). *foromarketing.com*. Obtenido de foromarketing.com:  
<http://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- HERNANDEZ SAMPERI Y OTROS. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- INEC. (2015). *Encuesta Superficie y Produccion Agropecuaria Continua* . MAGAP.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2015). Encuetas de superficie y produccion agropecuaria continua. *espac*, 1-62.
- Kotler P & Gary Armstrong. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico.
- Kotler P. (2009). Obtenido de <http://.promonegocios.net/distribucion/canalesdistribucion.html>
- LEON, M. (2003). Informacion para el Desarrollo Social . *GESTION* , 1-6.
- Lopez, L & Velez R. (2013). *Estudio Sobre Desarrollo Humano*. Mexico: PNUD.
- OIDLES. (Junio de 2014). *Eumed net*. Obtenido de Eumed net:  
<http://www.eumed.net/rev/oidles/16/crecimiento-economico.html>
- Organizacion Mundial de la Salud . (2010). *alimentacion del lactante y el niño pequeño*. (O. M. Salud, Editor) Recuperado el 20 de Enero de 2017, de alimentacion del lactante y el niño pequeño: [http://.who.int/iris/bistream/10665/44310/1/9789275330944\\_spa.pdf](http://.who.int/iris/bistream/10665/44310/1/9789275330944_spa.pdf)
- PDOT SAN JUAN. (2015). *GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN JAUN*. San Juan: Centros de Estudio para la Gestion Publica.
- Philip K & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Philip K & Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

*Real Academia Española*. (2014). Obtenido de Real Academia Española:  
<http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>

Reyes, G. (13 de 3 de 2007). *zonaeconomica*. Obtenido de zonaeconomica:  
<http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>

Stanton W, Etzel M & Walker B. (2007). *Fundamentos Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ENCUESTA**

**El objetivo de la presente encuesta es recopilar información referente a la producción y comercialización de leche de la parroquia San Juan y así determinar sus características socioeconómicas.**

**Instrucciones generales**

Lea la pregunta y marque con una "X" la respuesta seleccionada.

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**1.- ¿Cuál es su nivel de su instrucción?**

Primaria ( )                      Secundaria ( )                      Superior ( )                      Ninguna ( )

**2.- Además de la actividad lechera, ¿qué otra actividad se dedica?**

Agricultura ( )                      Empleado ( )                      Otros ( )

**3.- ¿La vivienda en que reside es?**

Propia ( )                      Familiar ( )                      Arrendada ( )

**4.- En promedio, ¿en qué rango considera que se encuentran sus ingresos?**

\$ 100 a \$250 ( )                      \$ 400 a \$ 550 ( )                      \$ 551 o más ( )

**5.-¿Con el dinero que recibe por la venta de la leche logra satisfacer las necesidades básicas de su familia?**

Si ( )                      No ( )

**6.- ¿Cuántas cabezas de ganado lechero posee?**

1 – 8 ( )      17 - 24 ( )      9 - 16 ( )      25 o más ( )

**7.- ¿Cuántos litros de leche produce diariamente?**

5 - 30 ( )      61 - 90 ( )      121 o más ( )

31 - 60 ( )      91- 120 ( )

**8.- ¿A qué precio vende cada litro?**

0,30 a 0,35 ( )      0,41 a 0,45 ( )

0,36 a 0,40 ( )      0,46 a 0,50 ( )

**9.- ¿La intermediación afecta a la producción lechera de forma?**

Positiva ( )      Negativa ( )      No afecta ( )

**10.- ¿Cómo le gustaría que se comercializa su producto (leche)?**

Directamente a la industria ( )      Directamente al consumidor final ( )

Con intermediarios ( )

**11.- ¿En caso de que se implemente un programa de comercialización de la leche le gustaría participar?**

SI ( )

NO ( )

## PRODUCTOS LÁCTEOS – DIAGRAMA DE FLUJO

### Leche cruda

