



Recepción: 20 / 04 / 2017

Aceptación: 20 / 05 / 2017

Publicación: 15 / 09 / 2017



Ciencias Administrativas

Artículo Científico

Fortalecimiento en la comercialización de leche pasteurizada

Strengthening the marketing of pasteurized milk

Reforçar a comercialização de leite pasteurizado

Wilmer P. Párraga-Franco ^I
wilmerpra.12ga@gmail.com

Maritza Rojas-Fárez ^{II}
maritza.rojas@hotmail.com

Correspondencia: editor@polodelconocimiento.com

^I Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^{II} Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de estudio “Fortalecimiento en la comercialización de leche pasteurizada de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.”, analiza la comercialización de la leche pasteurizada producida en la Cooperativa, la misma que también ofrece leche natural y Queso; productos que son entregados a grandes distribuidores de la zona principalmente, a la Corporación El Rosado. La metodología aplicada tuvo un enfoque cuantitativo a través de la observación directa, con técnicas de entrevistas y encuestas aplicadas a la población del cantón, estableciéndose que actualmente la Cooperativa trabaja al 33% de su capacidad instalada en la planta, básicamente porque la demanda del área comercial limita la producción, las ventas se la realiza en su mayor parte a través de intermediarios para que sea comercializada con otra marca y con ello el LOGO de la Cooperativa es poco conocido en este producto, todo esto incide en un retorno de ventas muy bajo que deja una irrisoria utilidad a sus asociados. Adicionalmente la leche pasteurizada no es Certificada, situación que podría ser una oportunidad para promover su venta. Ante los problemas identificados se presenta una propuesta de mejoramiento para fortalecer los procesos de comercialización de la leche pasteurizada por ser el producto que se puede optimizarse en su comercialización, planteándose trabajar para alcanzar la certificación de Buenas Prácticas Pecuaris de Producción de leche (BPPL) así como unas estrategias de comercialización y un marketing mix planificado, a fin de incrementar las ventas y con ello la rentabilidad de la Cooperativa y las utilidades para sus asociados.

Palabras claves: Comercialización, leche pasteurizada, producción, ventas, rentabilidad.

Abstract

The present study "Strengthening the commercialization of pasteurized milk of the Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.", Analyzes the commercialization of pasteurized milk produced in the Cooperative, which also offers natural milk and cheese; products that are delivered to large distributors in the area mainly, to Corporación El Rosado. The applied methodology had a quantitative approach through direct observation, with techniques of interviews and surveys applied to the population of the canton, being established that at present the Cooperative works to 33% of its installed capacity in the plant, basically because the demand of the area commercial production is limited, sales are made mostly through intermediaries to be marketed with another brand and with it the LOGO of the Cooperative is little known in this product, all this affects a very low return on sales which leaves a derisory utility to its associates. In addition, pasteurized milk is not Certified, a situation that could be an opportunity to promote its sale. In view of the problems identified, a proposal for improvement is presented to strengthen the commercialization process of pasteurized milk as it is the product that can be optimized in its commercialization. It is proposed to work towards the certification of Good Livestock Production Practices (BPPL) as well such as marketing strategies and a planned marketing mix, in order to increase sales and with it the profitability of the Cooperative and the profits for its associates.

Key words: Marketing, pasteurized milk, production, sales, profitability.

Introducción.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., fue creada con la finalidad de mejorar el nivel de vida de los productores agropecuarios del cantón Chone, y en especial de los productores asociados a la Cooperativa a través de la comercialización de leche obtenida en sus propias fincas. La leche es llevada a la planta para ser comercializada de forma natural, pasteurizada o en queso por libras. (Guerrero González, Castillo, & Herrera Roldán, 2015) (Durán, 2004) (Puertas Villacrés & Arévalo Cárdenas, 2015)

Las principales dificultades que presenta la cooperativa de forma macro, meso y micro; así como un análisis crítico y prognosis de la situación. Se establece la justificación del trabajo y el objetivo general y específico a ser investigados por el autor. (Durán Meléndez, 2016) (Aguilar & Guerra, 1995)

El enfoque de la modalidad y el tipo de investigación a ser utilizada por el autor a fin de obtener mejores resultados; se establece la población a ser investigada y un plan de recolección de la información y análisis de los resultados esperados.

Los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación aplicada al gerente de la cooperativa y consumidores locales del producto. Se analiza la hipótesis planteada mediante la fórmula del Chi-Cuadrado, la misma que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la lógica estableciendo que el modelo de comercialización de leche pasteurizada si incide en el bajo nivel de rentabilidad de la Cooperativa.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las técnicas de comercialización de leche pasteurizada y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.

Materiales y métodos.

Enfoque de la Investigación

La investigación presenta un enfoque prioritariamente cuantitativo.

Según Anderson, Sweeney y Williams (2004):

Cuando se usa el enfoque cuantitativo, el analista se concentrará en los hechos o datos numéricos asociados con el problema y elaborará expresiones matemáticas que describan los objetivos, restricciones y otras relaciones que existen en el mismo. Luego, usando uno o más métodos cuantitativos, el propio analista hará una recomendación basada en los aspectos cuantitativos del problema (p. 6).

La investigación se realizará a través de la observación directa a la Cooperativa Agropecuaria, a fin de poder identificar claramente los procesos realizados en la producción de leche pasteurizada desde la recepción de la leche hasta la comercialización de la misma, así como los actuales resultados en cuanto a su rentabilidad en funciones de las ventas.

Los resultados de la investigación, facilitarán un análisis numérico tanto de la calidad del producto como del nivel de aceptación que presenta ante los clientes potenciales de la cooperativa.

Modalidad de la Investigación

Abril (2006), al respecto señala que:

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Es la investigación que se

realiza en el lugar de los hechos “in situ”, utilizando fuentes primarias de información. (p. 31)

En función a lo anterior, se pretende conocer de forma directa las deficiencias de la empresa al momento de realizar la comercialización de la leche pasteurizada por parte de los responsables de este proceso dentro de la cooperativa. Por lo que la investigación presenta como principal propósito la recopilación veraz de información ante los problemas suscitados.

| Unidades de Observación | Población | Nº Muestra |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------|
| Habitantes de la zona urbana del cantón Chone | 53.130 | 149 |
| Total de muestras | | 149 |

Cuadro N° 1.- Muestra

Recolección de la Información

Metodológicamente para Herrera, Medina y Naranjo (2004: 114-116 y 125-131), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Plan para la recolección de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Definición de los sujetos. Los sujetos a ser estudiados fueron determinados a través de una determinación de la muestra, partiendo del universo que es la población de Chone.

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información. La técnica a ser utilizada en la recolección de información es la encuesta.

Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación. El instrumento diseñado para la presente investigación es el cuestionario de la encuesta.

Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo). En la presente investigación se contará con el apoyo del personal de producción, comercialización y contabilidad en la Cooperativa Chone quienes colaborarán voluntariamente facilitando información sobre la gestión y resultados de la misma sin ningún tipo de remuneración económica.

Explicitación de procedimientos para la recolección de información.

Procesamiento y análisis

Plan de procesamiento de información

Revisión crítica de la información recogida. Es decir se evaluará para separar la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección. Se aplicará en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos. Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de los resultados. Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis. Con el apoyo de un método estadístico que permita su comprobación.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos, si pueden establecerse más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación en base a la data analizada.

Resultados.

Con el objetivo de tener información sobre cómo se está ejecutando la comercialización y conocer más características del mercado objetivo de la leche pasteurizada que produce y vende la Cooperativa Agropecuaria Chone, se procedió a aplicar una encuesta a la población urbana definida en la muestra, los resultados son los siguientes:

Pregunta No. 1. ¿En qué lugar usted adquiere la leche que consume?

El lugar donde se adquiere la leche consumida, se puede expresar que el 78% de las personas adquieren la leche en los supermercados, el 19% en las tiendas cercanas a su vivienda, y el 3% lo adquieren en distribuidoras del sector. Esto se debe a que la gran mayoría de los habitantes prefieren

adquirir el producto listo para ser consumido y no realizar el proceso de cocción dentro de sus hogares.

Pregunta No. 2. ¿Cuál es la marca de leche que usted prefiere consumir?

Considerando los resultados sobre la marca de leche consumida por los habitantes de Chone, se puede expresar que el 46% consume la marca Nutrileche, el 24% Nestlé, el 11% leche Tony, el 10% consume La Ganadería, el 5% manifiesta que consume Reyleche y el 4% restante expreso que aun prefiere la leche de moño. Estableciendo de esta forma que la marca de leche de mayor consumo es la Nutrileche presentando una gran diferencia de la producida por la Cooperativa “La Ganadera” la cual se sitúa en cuarto lugar, esto se debe a que la comercialización dentro de la ciudad es mínima puesto que se entrega a grandes cadenas a nivel provincial y nacional.

Pregunta No. 3. ¿Con qué frecuencia usted compra leche?

La frecuencia del consumo de leche, los encuestados manifestaron en un 73% que adquieren la leche de forma semanal, el 16% manifestó que la adquiere de forma diaria, el 8% la adquiere quincenalmente y el 3% restante la obtiene mensualmente para su consumo y de sus familiares. Esto demuestra que la leche es un producto de primea necesidad, donde las familias requieren consumirla de forma constante por lo que el nivel de venta se mantiene estable en largos periodos de tiempo.

Pregunta No. 4. ¿Ha comprado productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone?

El 83% de la población de la zona urbana del Cantón Chone si ha consumido el producto elaborado por la Cooperativa Agropecuaria, y el 17% no ha tenido la oportunidad de consumir el producto. Esto demuestra que los productos elaborados y comercializados tienen acogida entre los

consumidores, razón principal para que la Cooperativa siga produciendo y a la vez pueda incrementar el nivel de producción y de venta desde su propia localidad.

Pregunta No. 5 ¿En su opinión como evaluaría la calidad de leche que distribuye la Cooperativa Agropecuaria Chone?

La calidad del producto que distribuye la Cooperativa, se puede observar que el 36% consideran que es muy buena, el 47% manifestó que es buena y el 17% restante expresa que la calidad es excelente. Esto se debe a que las personas están acostumbradas al consumo de marcas ya posicionadas en el mercado. Sin embargo es preocupante el hecho de que la mayoría de encuestados encuentra el producto como bueno y muy bueno, no obstante hay que trabajar en posicionar el producto por su calidad.

Pregunta No. 6. ¿Qué productos ha comprado de la Cooperativa Agropecuaria Chone?

El tipo de producto que los encuestados han adquirido de la Cooperativa Chone, se puede evidenciar que el 50% ha adquirido principalmente el Queso, el 29% adquiere la leche, el 4% ha consumido el Yogurt y el 17% restante manifestó que no ha tenido la oportunidad de probar ninguno de los productos de esta Cooperativa. Esto se debe a que la Cooperativa ha incrementado su producción de Queso con respecto a la leche, además la leche producida es comercializada por litros en bajas cantidades puesto que es entregada a clientes que se encargan de distribuirla mediante otra marca de presentación distinta a La Ganadería.

Pregunta No. 7. ¿Recomendaría el producto de la Cooperativa Agropecuaria Chone?

El 97% de los encuestados si recomienda el consumo del producto de la Cooperativa y solo el 3% expresa no recomendar el producto ya que por no haberlo consumido no se sienten en

capacidad de recomendarlo a otros. Esto nos indica que la leche La Ganadería es un producto que puede ser comercializado a gran escala dentro y fuera de la ciudad debido a la variedad de productos que posee partiendo de las buenas referencias emitidas por quienes la consumen y comparan con otras marcas altamente consumidas.

Pregunta No. 8. ¿Qué medios de comunicación orientan su decisión de comprar leche?

Los medios que orientan a la adquisición de los productos se puede observar que el 49% de los encuestados manifiestan que su adquisición de leche la realizan de forma tradicional puesto que desde sus ancestros han conocido la importancia del consumo de leche para la salud, el 41% expresa que la televisión los impulsa en su consumo, el 8% considera que la radio presenta gran influencia y el 1 % expresan que los volantes o la web producen un efecto de adquisición de la leche.

Es así que se puede notar que el consumo de leche no requiere de una extensa publicidad, puesto que por tradición las personas la adquieren de forma constante especialmente para los niños y personas mayores cuyas necesidades de calcio son superiores.

Conclusión.

De la investigación de campo realizada en la zona urbana del cantón Chone y en la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda., se logró comprobar que es necesario que la Cooperativa mejore el modelo de comercialización de la leche pasteurizada que faculte incrementar las ventas de la misma a mediano y largo plazo, a fin de que la producción de leche sea el principal producto de la cooperativa, basándose en la gran acogida que esta presenta ante los consumidores.

Según la hipótesis planteada en el estudio, el modelo de comercialización de leche pasteurizada incide en el bajo nivel de rentabilidad de la Cooperativa.

Bibliografía.

- Aguilar, V., & Guerra, E. (1995). *Guía de Mercadeo para el Administrador de Agronegocios*. México: Limusa.
- Durán Meléndez, E. (2016). ESTUDIO DEL CONSUMO DE LECHE Y SUS DERIVADOS EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUAREZ, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 20(39), 441-450.
- Durán, M. (2004). *La Ganadería Lechera de México y del Mundo en el Siglo XXI. Antología*. México: Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca.
- Guerrero González, J., Castillo, R., & Herrera Roldán, V. (2015). Comercialización de leche a través de máquinas expendedoras en el Estado de Tabasco, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Puertas Villacrés, M., & Arévalo Cárdenas, N. (2015). *Producción y comercialización de la leche cruda en el cantón Loja*. Loja: UTPL.