



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudio técnico y de mercado para la
comercialización de productos lácteos de la Compañía
Lactjubones en la ciudad de Cuenca.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.

AUTORES: Ottati Cordero, José Rodrigo

Pesántez Macancela, Paúl Gustavo

DIRECTOR: Jaramillo Encalada, Holger Isidro, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ingeniero.

Holger Isidro Jaramillo Encalada.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca, realizado por Ottati Cordero José Rodrigo y Pesántez Macancela Paúl Gustavo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros Ottati Cordero José Rodrigo y Pesántez Macancela Paúl Gustavo, declaramos ser autores del presente trabajo a fin de titulación: Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca, de la Titulación de Ingeniero de Administración de Empresas, siendo el Ing. Holger Isidro Jaramillo Encalada director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f.

Autor: José Ottati C.
Cédula: 0101947398

f.

Autor: Paúl Pesántez M.
Cédula: 0103146510

DEDICATORIA

Con especial cariño dedico este trabajo a toda mi familia: a mi esposa Gilda y a mis tres hijos Jonnathán, Priscila y Miguelito quienes han sido apoyo muy grande y especial en todo este tiempo de estudio.

Paúl G. Pesántez M.

Este trabajo va dedicado a mis hijos Pablito, José David, Isaac, Francisco, Rodrigo Esteban y Juan Cristóbal; a mi esposa, a mi madre y a todas las personas que fueron mi motivación para superarme y concluir exitosamente esta etapa de mi vida.

José R. Ottati C.

AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos dar gracias a Dios por este tiempo que fue arduo y por ser nuestra inspiración para fortalecernos en nuestros deseos de concluir exitosamente una meta importante en nuestras vidas.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos ser parte de su familia de estudiantes y llevar en alto los conocimientos adquiridos en esta prestigiosa institución.

Agradecemos a nuestro Director de Tesis por su apoyo incondicional y por su acertada asesoría ya que sin ello hubiese sido imposible la culminación de la misma.

Al Prefecto del Azuay el Ing. Paúl Carrasco, al Gerente General y todos los colaboradores de la empresa Lactjubones por su apoyo con la información requerida para el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera nos ayudaron con excelente bibliografía y material de estudio para así poder llegar a culminar esta meta.

Atentamente;

Los Autores

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTORIO DEL TRABAJO DEL FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Mercadotecnia	6
1.2 Proceso para efectuar el estudio estadístico	6
1.3 Obtención de datos	6
1.4 La Investigación Documental	7
1.5 La Investigación De Campo	7
1.6 Tipos De Muestreos	8
1.7 La Mezcla De La Mercadotecnia (Las "P")	8
1.8 Producto Y Sus Clases	10
1.9 La Marca	10
1.10 Valor de la Marca	11
1.11 Imagen de Marca	11
1.12 Análisis Financiero	11
1.13 Punto de Equilibrio	12
CAPITULO 2. ANTECEDENTES	13
2.1 Descripción del Proyecto	14
2.2 Generalidades del proyecto	14
2.3 Antecedentes	14
2.4 Definición del grupo	15
2.5 Necesidades de la empresa	15
2.6 Descripción del problema	15
2.7 Alcance del Proyecto	16
CAPITULO 3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
3.1 Estructura Organizacional-Organigrama	17
3.2 Organización y funciones de la Compañía	18

3.2.1	Directorio	18
3.2.2	Consejo de Vigilancia	18
3.2.3	Comisiones	19
3.2.4	Gerente General	19
3.2.4.1	Gerencia de Producción	19
3.2.4.1.1	Jefe de Calidad	19
3.2.4.1.1.1	Laboratorio	19
3.2.4.2	Jefe de Planta	19
3.2.4.2.1	Supervisor de mantenimiento	20
3.2.4.2.2	Bodeguero	20
3.2.4.2.3	Obreros	20
3.2.5	Gerente Comercial	20
3.2.5.1	Jefe de Relaciones Públicas	20
3.2.5.2	Jefe de ventas y comercialización	20
3.2.5.3	Secretaría Facturación	21
3.2.5.4	Chofer vendedor	21
3.2.6	Gerente de Operaciones	21
3.2.6.1	Contador	21
3.2.6.2	Jefe Administrativo	22
3.2.6.3	Jefe de compras y logística	22
3.3	Análisis FODA	22
CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO		24
4.1	Definición del sector al que pertenece.	25
4.2	Definición de los problemas de investigación y planteamiento de la hipótesis de solución.	25
4.3	Portafolio de productos	25
4.4	Análisis de Mercado	26
4.4.1	Mercado total	26
4.4.1.1	Cálculo del tamaño de la muestra	26
4.4.2	Mercado Meta	27
4.5	Análisis de Competencia	27
4.5.1	Análisis competencia, oferta y demanda	27
4.5.2	Análisis de oferta y demanda de LACTJUBONES.	28
4.5.2.1	Análisis de precios	28
4.5.3	Principales productos y subproductos en el mercado	29
4.5.4	Línea de productos lácteos	29
4.5.4.1	Línea de productos no lácteos	30

4.5.4.2	Línea de productos sustitutos	30
4.5.4.3	Principales productos lácteos	30
4.5.4.4	Principales productos no lácteos	31
4.5.4.5	Características de los productos	31
4.6	Políticas de venta: Marketing MIX, STP.	32
4.6.1	Producto	32
4.6.2	Plaza y distribución	33
4.6.3	Factores limitantes de la comercialización	34
4.6.4	Comportamiento de la demanda	34
4.7	Índice de consumo	36
4.7.1	Productos lácteos procesados	36
4.7.2	Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura	36
4.7.3	Análisis de la oferta	36
4.7.4	Resultados obtenidos en la investigación	36
4.7.4.1	Edad	37
4.7.4.2	Sexo	37
4.7.4.3	Trabaja	38
4.7.4.4	¿Realiza usted las compras de su casa?	38
4.7.4.5	¿Qué tipos de presentación prefiere usted para la leche, que cantidad consume por semana y que tamaño prefiere?	38
4.7.4.6	¿Compraría leche fabricada en una Cooperativa de esta área?	39
4.7.4.7	¿En su familia se consume queso fresco?	39
4.7.4.8	¿Cuál es la marca de queso que ha comprado el último mes?	39
4.7.4.9	¿Qué presentación prefiere y qué precio pagaría?	39
4.7.4.10	¿Cada qué tiempo compra queso fresco?	40
4.7.4.11	En escala de 1 al 5 donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del manjar en cuanto a?	40
4.7.4.12	¿Qué marca de manjar que ha comprado en el último mes?	40
4.7.4.13	¿Qué presentación prefiere del manjar y qué precio pagaría?	40
4.7.4.14	¿Cada qué tiempo compra manjar?	40
4.7.4.15	En escala de 1 al 5 donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del manjar en cuanto a?	41
4.7.4.16	Porcentaje en Ventas en el mercado de lácteos	41
4.7.4.17	¿Consume usted leche?	42
4.7.4.18	Situación futura de la oferta	43
4.7.4.19	Tipo de comercio	44
4.7.4.20	¿Vende productos lácteos en su establecimiento?	44

4.7.4.21	¿Qué ventajas competitivas tiene los productos lácteos sobre Los productos sustitutos?	44
4.7.4.22	¿Qué cantidad de leche vende mensualmente en su establecimiento?	45
4.7.4.23	¿Qué marcas de queso vende en su establecimiento y qué cantidad vende mensualmente?	45
4.7.4.24	¿Por qué considera que esta marca es la más vendida?	45
4.7.4.25	¿Compraría productos lácteos fabricados en esta área?	46
4.7.4.26	¿Vende usted yogurt en su establecimiento?	46
4.7.4.27	¿Qué marca, contenido y cantidad de yogurt vende mensualmente?	46
4.7.4.28	¿Qué características considera relevante para un nuevo producto lácteo.	46
4.7.5	Análisis de precios de los productos en el mercado	47
4.7.6	Evaluación de la influencia del precio en la demanda de los productos	47
4.8	Análisis del régimen del mercado y demanda	48
4.8.1	Grado de competencia entre los principales proveedores del mercado	48
4.8.2	Naturaleza y grado de intervención estatal	48
4.8.3	Condiciones de la competencia	48
4.8.4	Demanda potencial de la planta procesadora de lácteos	48
4.8.5	Análisis de la Demanda Insatisfecha	51
4.8.6	Situación futura de la demanda	51
4.9	Proyección de la oferta	52
CAPITULO 5. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO		54
5.1	Objetivos generales y específicos	55
5.1.1	Localización	55
5.1.1.1	Macro localización	55
5.1.1.2	Micro localización	55
5.2	Planta	56
5.2.1	Análisis y determinación de la capacidad real de la planta	56
5.2.2	Área del terreno	57
5.2.3	Localización de Materia Prima	57
5.2.4	Capacidad utilizada y ociosa	57
5.3	Descripción del proceso	57
5.4	Disponibilidad y costos de productos e insumos (materia prima)	57
5.5	Organización de los recursos humanos	57
5.6	Área de construcción	58
5.7	Paredes y techos	58
5.8	Pisos y canales de drenaje	58

5.9	Paredes y ventanas	58
5.10	Iluminación	59
5.11	Acondicionamiento de aire o ventilación	59
5.12	Distribución de planta	59
5.13	Recepción de materia prima	60
5.14	Control de calidad	60
5.15	Deposito para empaques y aditivos	60
5.16	Almacén de productos elaborados. Cuarto frío	61
5.17	Oficinas	61
5.18	Locales para el personal, baños o vestidores	61
5.19	Sala de procesamiento	61
5.20	Condiciones naturales, geográficas y físicas	61
5.21	Aspectos legales	62
5.22	Normas de salud	62
5.23	Factores de producción	63
5.23.1	Materia prima	63
5.23.2	Demanda de materia prima en el mercado	63
5.23.3	Materia prima requerida por la planta	63
5.23.4	Diagrama de flujo de procesamiento	63
5.24	Insumos	68
5.25	Cálculo de mano de obra necesaria	69
5.26	Producción	71
5.27	Equipo y materiales necesarios en la planta	71
5.28	Impacto del proyecto	71
5.28.1	Valor agregado	71
5.28.2	Efectos en la Generación de Empleo	72
5.29	Impacto en el desarrollo del área del proyecto	72
5.30	Aspectos financieros	72
5.30.1	Balance General	72
5.30.2	Costos de producción	73
5.30.3	Rentabilidad del proyecto	78
5.30.4	Análisis del VAN y del TIR	84
CAPITULO 6. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN		85
6.1	Introducción	86
6.2	Objetivos	86
6.2.1	Generales	86
6.2.2	Específicos	86

6.3	Plan a nivel interno de la empresa	86
6.4	Plan a nivel externo de la empresa	86
6.5	Presupuesto de gastos en la comercialización	87
6.6	Plan de marketing	87
6.6.1	Sistema de comercialización	87
6.6.2	Promoción	89
6.6.2.1	El mensaje	89
6.6.2.2	El canal para comunicar el mensaje	89
6.6.2.3	El receptor	90
	Conclusiones	91
	Recomendaciones	92
	Bibliografía	93
	Anexos	94

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se basa en un estudio técnico y de mercado para la empresa Lactjubones dedicada al procesamiento de lácteos en la Ciudad de Cuenca, la misma que posee un capital mixto; conformado por inversión del Gobierno Provincial del Azuay (un millón de dólares) y los socios de la cooperativa (400 mil dólares en terreno y edificaciones).

El principal objetivo de esta empresa es dar un valor agregado mayor a sus socios los cuales son productores de leche de la cuenca del Río Jubones y brindarles una opción de desarrollo sustentable y sostenible mediante la elaboración de productos lácteos de calidad, que son comercializados y apetecidos en el mercado regional y Nacional.

Los principales problemas que se han percibido hasta el momento son:

- Falta de asistencia técnica
- Falta de mercadeo del producto
- Presencia de intermediarios que pagan precios muy por debajo de los vigentes en el mercado.

Analizando los problemas descritos anteriormente se plantea realizar un estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía "LATJUBONES" en la ciudad de Cuenca.

PALABRAS CLAVES: Estudio, técnico, mercado, procesamiento, lácteos, capital, mixto, valor, agregado, Río, Jubones.

ABSTRACT

This paper is based on a technical market research for Lactojubones company which is engaged with the process of milk in the city of Cuenca, its capital comes from the Government of Azuay (one million dollars) and cooperative partners (400 thousand dollars properties). This is known as mixed investment.

The main goal of this company is to value milk producers along the river Jubones as a plus providing a sustainable option for the local development through the elaboration of quality milk products that are traded and high demanded by the local market.

The main problems that have been found until this moment are:

- Lack of technical assistance
- Lack of product marketing
- Retailers that pay lower prices from the current market for their products.

After analyzing the problems described above, the necessity of starting a bench marketing of the dairy products that the company "LATJUBONES" offers to the city is clear.

KEYWORDS: technical, market, research, process, milk, mixed, investment, value, river, Jubones, as a plus.

INTRODUCCION

Un estudio de mercado nos ayuda a tener una noción más clara de la cantidad de consumidores (DEMANDA) que están dispuestos a adquirir un bien o servicio (PRODUCTO) de determinadas características dentro de un nicho de mercado (MERCADO) y al precio (PRECIO) están dispuestos a obtenerlo.

Esta metodológica además de los puntos principales ya mencionados nos va ayudar a determinar otras características no menos importantes como son: especificaciones del bien o servicio, canales de distribución, ubicación del local, tipo de servicio y otros que son importantes a la hora de implementar un proyecto de inversión.

Apoyado a ello está el estudio técnico que me va ayudar a determinar ¿cómo producir?, ¿con qué recursos producir?, ¿cuánto producir? y ¿donde producir?.

Finalmente está el estudio financiero que me ayudará a responder varias interrogantes como son: ¿cuánto dinero necesito?, ¿Cómo voy a financiarme?, ¿Cuáles van a ser mis ingresos?, ¿Cuáles son mis egresos? ¿Es o no rentable mi proyecto?

La empresa LACTJUBONES no realizó estudios ni análisis profundamente antes de implementar la empresa y actualmente cuenta con algunos productos en el mercado que están teniendo una aceptación considerable, pero no la esperada.

Por ello requieren que se realice un estudio de mercado, comercialización y financiero para evaluar cuales son las posibilidades que dicha empresa posee para introducir su portafolio de productos en un mercado altamente competitivo; así como también para determinar fortalezas y debilidades de la marca y las estrategias más recomendables para el producto de acuerdo a las necesidades del nicho de mercado.

En el capítulo I se realiza la explicación del marco teórico con todos sus puntos utilizados en el presente proyecto.

En el capítulo II se enfoca todo lo que tiene que ver con los antecedentes de la empresa.

En el capítulo III se indica la estructura organizacional de la compañía con su organización y funciones, entre otros puntos más.

En el capítulo IV se da a conocer los puntos del estudio de mercado así como los resultados obtenidos.

En el capítulo V se detalla el estudio técnico y financiero de la compañía.

En el capítulo VI se hace una propuesta de comercialización.

Y finalmente en el capítulo VII se indica las conclusiones y recomendaciones a que se ha llegado en el presente estudio.

Una vez realizado el estudio se encuentra que si hay una demanda insatisfecha en la ciudad de Cuenca.

Se utilizó muestreo por estratificación, se realizó un flujo financiero y se obtuvo la recuperación de la inversión, punto de equilibrio, VAN, TIR, relación B/C.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia

La función primordial del marketing es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. Thompson, I. (Octubre 2008). *¿Qué es Mercadotecnia?* *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>

1.2 Proceso para efectuar el estudio estadístico.

El uso de los métodos estadísticos es muy variado y se aplican generalmente a distintos campos como son los negocios, economía, educación, medicina, ingeniería, etc.

1. Formulación del problema. Para realizar el estudio de un problema es necesario delimitarlo y formularlo adecuadamente, definiéndolo de manera clara y precisa.
2. Diseño del experimento. Esta etapa se basa primordialmente en obtener un máximo de información empleando un mínimo de costo y tiempo.
3. Recopilación de datos. Los datos provienen de observaciones reales o de documentos que se usan de manera cotidiana, es la parte que consume mayor tiempo la cual la podemos obtener de:
 - a. Bancos de datos
 - b. Entrevistas o cuestionarios
 - c. Observación directa o mediciones experimentales
4. Organización y descripción. Consiste en desglosar los datos en algunas propiedades sencillas, se incluye el problema de elaborar modelos matemáticos apropiados de los datos.

1.3 Obtención de datos

Dentro de un proceso de investigación una de las actividades que se realizan es la recopilación de datos, la cual es el acopio de información y se incluye desde elaborar fichas bibliográficas hasta la aplicación de cuestionarios con el empleo de técnicas de muestreo.

Existe una gran variedad de técnicas para realizar la investigación, que se deberán seleccionar de acuerdo a las necesidades del problema, así como a diferentes factores como son el tiempo, costo, tipo de actividades a realizar, recursos humanos, etc.

Las técnicas de recopilación de datos las podemos realizar con:

- Investigación documental
- Investigación de campo

1.4 La investigación documental. Consiste en el estudio de documentos escritos sobre un objeto determinado, es decir son todos aquellos documentos registrados en diferentes dispositivos físicos a los que podemos tener acceso en forma directa o indirecta para su consulta y se puede clasificar en:

- 1.- Documental bibliográfica
- 2.- Documental hemerográfica
- 3.- Documental escrita
- 4.- Documental audiográfica
- 5.- Documental videográfica
- 6.- Documental iconográfica

1.5 La investigación de campo.

Consiste en obtener información directa mediante diferentes actividades por contacto directo con el hecho que se quiere investigar así como las personas relacionadas y se puede realizar:

- a) Por observación directa
- b) Por interrogación

La observación. Es el procedimiento empírico básico, el cual consiste en realizar la percepción intencionada de una actividad determinada mediante la experimentación la cual consiste en la obtención de datos cuantitativos por medio de la medición del fenómeno que se esté observando.

Para realizar la observación se utilizan diversos instrumentos auxiliares los cuales son:

- 1.- La ficha de campo
- 2.- Estudio de Actividades realizadas con anterioridad, biografías, etc.
- 3.- La entrevista
- 4.- La encuesta

La entrevista. Es una de las técnicas más comunes y es considerada como la relación directa entre el investigador y el objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios reales. Se pueden realizar como:

- a) Entrevistas formales
- b) Entrevistas informales

La encuesta. Consiste en recopilar información sobre una parte de la población, en donde

la información recopilada puede emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar las magnitudes del problema. Para realizarla es posible con:

- a) Un cuestionario
- b) Una cedula de entrevista

El cuestionario. Es un eficaz auxiliar en la observación científica que contiene aspectos del fenómeno esenciales, las cuales son preguntas formuladas por escrito y no es necesaria la presencia del investigador llevándose a cabo mediante:

- Cuestionarios por correo
- Cuestionario administrado por el entrevistado
- Cuestionario administrado por el entrevistador

1.6 Tipos de muestreos

- No Probabilístico.
- Probabilístico.

No probabilístico. Se usa el conocimiento y opinión personal para identificar los elementos de la población que se incluyen en la muestra.

- Muestreo por juicio
- Por cuota
- Por conveniencia
- Por bola de nieve

Probabilístico. Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de participar en la muestra.

- Simple: sin repetición, con repetición.
- Sistemático
- Estratificado: afijación simple, afijación proporcional, afijación óptima.
- Por conglomerados

1.7 La mezcla de la mercadotecnia (las "P")

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Las 4"P" tradicionales (Producto, Precio, Plaza, Promoción), se ha adoptando diferentes estructuras para que el producto o servicio sea analizado de la siguiente manera:

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al

mercado meta.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de

comunicación son los siguientes: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, el Marketing directo. Thompson, I. (Agosto 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia. Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

1.8 Producto y sus clases

Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ejemplo: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

1.9 La marca

Según Partner Consultin “Una **marca** es un **nombre o símbolo**, que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.”

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter.

Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

1.10 Valor de la marca

El valor de la marca se considera como un conjunto de signos y símbolos que expresan la identidad de una empresa y sus productos en el mercado.

Se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección.

Relevancia, que describe (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto).

Estima, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

Conocimiento, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca.

El **valor de la marca** se apoya, en gran medida, en las **asociaciones** que el cliente produce con la marca. Bosovsky, Guillermo. (s/f). *La gestión del valor de marca*. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/articulos-el-ideario-de.../la-gestión-del-valor-de-marca/>

1.11 Imagen de marca

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada.

Necesidades de información

Para poder realizar la valoración y estudios correspondientes necesitamos conocer los gustos, los productos más consumidos, los productos sustitutos, el consumo de las variedades de productos propios y de la competencia, los precios de los diferentes competidores, los tipos de empaque, nuevas tecnologías, marketing utilizado, etc.

Fuentes de datos

Para los estudios a realizar utilizaremos fuentes de datos primarias, secundarias, también información recopilada dentro de la misma asociación como son balances, procesos de producción, etc.

1.12 Análisis financiero

El análisis financiero es un proceso mediante el cual se aplican diversos métodos a los estados financieros e información complementaria para hacer una medición adecuada de los resultados obtenidos por la administración y tener una base apropiada para emitir una opinión correcta acerca de las condiciones financieras de la empresa y sobre la eficiencia de

su administración; así como para el descubrimiento de hechos económicos referentes a la misma y la detección de deficiencias que deban ser corregidas mediante recomendaciones. Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa y mucho menos pronosticar su comportamiento en el futuro.

Existen términos cuyo significado deben conocerse antes de realizar un análisis financiero. Estos términos son: Rentabilidad (rendimiento que generan los activos puestos en operación), liquidez (capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente) y tasa de rendimiento (porcentaje de utilidad en un periodo determinado). De igual forma se hace necesario conocer los estados financieros básicos de los cuales proviene la información necesaria para realizar el análisis financiero de una empresa. Los estados financieros básicos son:

- Balance General o estado de situación financiera
- Estado de resultados
- Estado de Costo de producción y venta
- Estado de Origen y aplicación de recursos
- Estado de variaciones en el capital contable.

Fernandez, Alis. (Octubre 2009). *Herramientas web para la investigación*. Recuperado de http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html

1.13 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos ($IT = CT$), es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones. Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite, por ejemplo:

- Obtener una idea de conocer desde que cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto.
- Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa.

Kume, Arturo. (Abril 2012). *Finanzas de empresas*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

CAPITULO II
ANTECEDENTES

2.1 Descripción del proyecto.

Actualmente la empresa está en su etapa inicial, desarrollando procesos de integración con los proveedores y con los distribuidores para colocar en el mercado sus productos.

La empresa requiere un estudio de mercado para determinar el grado de participación que tiene y cuál es el que puede llegar a tener en la Ciudad de Cuenca, así como también las estrategias a seguir para obtener una rentabilidad que le permita concluir con este proyecto exitosamente.

El presente estudio está encaminado a cumplir con este objetivo que es primeramente determinar el grado de aceptación del producto, luego de ello sugerir posibles estrategias a utilizar para la etapa de Introducción y Crecimiento del Producto en el mercado, un estudio técnico y financiero que les permita determinar posibles desviaciones entre lo planificado con o ejecutado y finalmente un punto de equilibrio a cumplir en cada etapa del proyecto para a partir de ello empezar a obtener réditos para el negocio.

2.2 Generalidades del proyecto

El proyecto consiste en un estudio de mercado para la empresa LACTJUBONES que esta en el mercado de Lácteos y sus productos son: leche en funda y el queso fresco, con visiones de expandir su portafolio de productos y complementar esta línea con manjar y yogurt.

2.3 Antecedentes

La fábrica de productos lácteos fue formada por la necesidad de los pequeños productores de leche de Girón, Santa Isabel y San Fernando, a fin de darle un mayor valor a sus productos, se agruparon 170 socios que formaron conjuntamente con el Gobierno Provincial del Azuay la empresa de Lactjubones. El Gobierno Provincial del Azuay primero apoyo con la cadena de Lácteos desde el 2001 y como socio desde el 2008 debido a que la planta anterior y Empresa Lácteos Doña Celeste no contaba con la tecnología y aporte de Capital necesario la producción máxima fue de 4.000 litros diarios lo que en la planta actual de la nueva empresa será de 50.000 pudiendo ampliarse posteriormente.

El apoyo del Gobierno Provincial se logró luego de conocer la empresa durante algún tiempo sabiéndose la riqueza ganadera y lechera de la zona de la cuenca del río jubones y habiéndose realizado un estudio previo de cadena de Lácteos en la zona y siendo de vital importancia la necesidad de conseguir un socio inversor para lo cual se consiguió el aporte de un millón de dólares con lo cual sería suficiente para alcanzar una producción de 50.000 litros de leche diarios.

2.4 Definición del producto

Los productos elaborados por la empresa LACTJUBONES pertenecen a la industria láctea. Su portafolio de productos incluye leche y derivados, los mismos que son altamente perecederos y estos son:

- Queso fresco
- Queso Mozzarella
- Manjar (dulce de leche)
- Yogurt
- Crema de leche

En este momento se están elaborando los siguientes productos:

- Leche entera en funda de 1 lt.
- Queso mozzarella
- Queso fresco
- Yogurt 1lt. (varios sabores)
- Crema de leche

2.5 Necesidades de la empresa

Las necesidades de la empresa son:

- Expandirse a nuevos mercados para sus productos.
- Realizar un estudio de mercado para la introducción de nuevos productos
- Inversionistas interesados en el proyecto que aporten capital a la empresa.
- Contar con tecnologías de punta.
- Un análisis técnico que permita conocer las fortalezas como también debilidades, el cual ayude a tener una buena competitividad.
- Diversificación de productos: elaborar todos los productos que se tienen planificado

2.6 Descripción del problema

El principal problema de los pequeños productores de lácteos de estas zonas se centra en el precios de venta muy bajo de sus productos, los mismos que no cubren sus costos de producción y mantenimiento de sus granjas o terrenos destinados al cría de los vacunos.

A ello se suma la falta de una organización que les ayude a promocionar y dar a conocer sus productos en el mercado local.

Al existir estos problemas nace como solución esta empresa que busca crear mayor valor agregado a los productos lácteos y darlos a conocer en otros mercados de la provincia del

Azuay, El Oro y Loja.

La idea recae en una compañía de economía mixta por el apoyo del estado y a su vez que sus inversores principalmente ganaderos de la zona en su mayoría pequeños también se conviertan en socios de la misma.

La ventaja de ser socios del Gobierno Provincial (estado) es que se puede contar con su apoyo en la parte de capacitación a los pequeños productores con profesionales especializados en la rama.

Con la implementación de nueva maquinaria contaremos con tecnología de punta, la cual nos permitirá elaborar productos que cumplan normas de calidad.

En la presentación del producto se tecnificará todo el proceso de envasado, etiquetas y otros.

2.7 Alcance del proyecto.

Como se expone anteriormente, la investigación se planteo en términos técnicos y de mercado para una planta procesadora de productos lácteos, específicamente en el sector de Girón Provincia del Azuay.

Mediante la investigación se ha pretendido analizar los diferentes elementos relacionados con las actividades que se llevan a cabo dentro de una planta procesadora de leche, identificar los productos que se procesaran y establecer el proceso de comercialización que se llevará a cabo para su venta. El proyecto ha estado dirigido a sustentar la **Viabilidad Técnica y la Factibilidad del Mercado** de una **Planta Procesadora de Productos Lácteos**.

La investigación se desarrollo en la ciudad de Cuenca, teniendo como mercados potenciales las ciudades de Machala, Loja.

CAPITULO III
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 Estructura organizacional - organigrama

Organigrama de Lactjubones

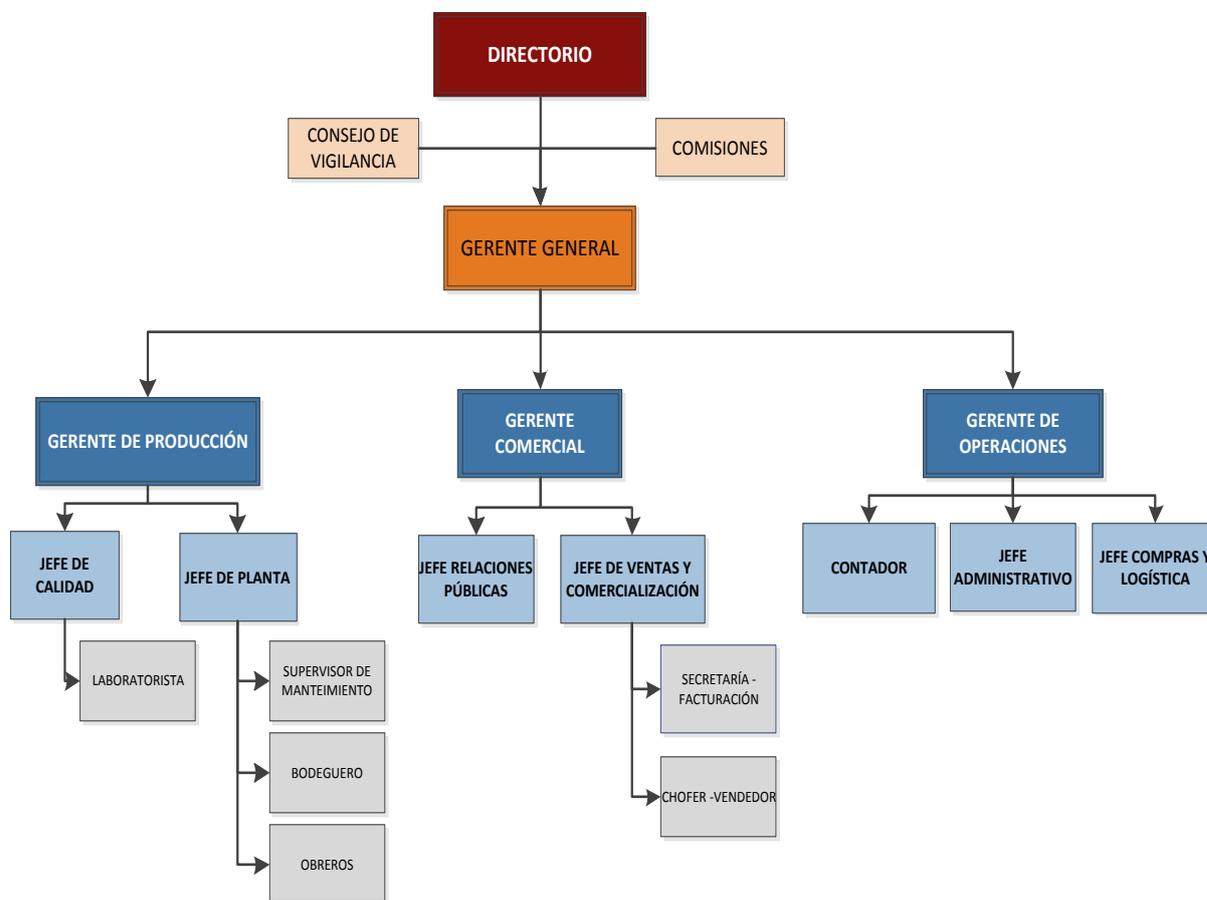


Figura 1. Estructura Orgánica-Funcional LACTJUBONES

Fuente y elaboración LACTJUBONES año 2012

3.2 Organización y funciones de la compañía

3.2.1 Directorio

El directorio en la empresa LACTJUBONES se lo conoce como Consejo de Administración y está formado por el Presidente del mismo que es el Sr Vicente Albarracín, la secretaria es la Lcda. Magdalena Naulaguary, los vocales principales son Ángel Brito, Wilfrido Tamay, Salvador Arévalo, Jorge Marcatoma, María Zhinin, Raimundo Hernández, estos funcionarios cumplen con la Coordinación y Control de todo el Orgánico Funcional

3.2.2 Consejo de Vigilancia

Tiene la función de Controlar y Supervisar la utilización de recursos y manejo apropiado de los mismos dentro de la organización.

3.2.3 Comisiones

Grupos de personas que se dedican a dar apoyo a las actividades principales del negocio como la logística de compras, monitoreo de procesos, entre otros.

3.2.4 Gerente General

La Gerencia ejecuta el proceso administrativo de la empresa siendo la responsable de custodiar todos los valores, los fondos y la contabilidad de acuerdo a las disposiciones por ley, existiendo reglamentos de ley y estatutos llevando a cabo las decisiones que adopte la junta directiva

3.2.4.1 Gerencia de Producción

Es la encargada de llevar a cabo el programa de producción de acuerdo a fechas establecidas y en coordinación con ventas revisando todos los procesos de producción y control de calidad y realiza los cambios necesarios de acuerdo a los requerimientos de ventas y stock en bodega.

3.2.4.1.1 Jefe de Calidad

Es la persona encargada de realizar el control de calidad ya sea de la maquinaria como de la calidad del producto, es decir que los productos están fabricados con las especificaciones establecidas en la ISO22000, las mismas que son controladas y verificadas en el laboratorio, para ver mejoras en el proceso, y así desarrollar nuevos productos e implementar nuevas tecnologías.

3.2.4.1.1.1 Laboratorio

El jefe de control de calidad generalmente es un Ing. Químico es el encargado de la revisión tanto de la materia prima como de los productos tanto en proceso como terminado y el control de calidad como el análisis en todos los procesos de producción hasta llegar al producto terminado.

3.2.4.2 Jefe de Planta

Está constituida por el jefe de planta, el cual planifica la producción diaria y mensual de la planta según las necesidades del mercadeo y las ventas proyectadas. El área de producción cuenta con un grupo de trabajadores capacitados en el manejo óptimo de la maquinaria de lácteos que realizan los diferentes procesos hasta llegar al producto terminado; ellos están supervisados por jefes de cada sección.

3.2.4.2.1 Supervisor de mantenimiento

Es la persona encargado de realizar mantenimiento a la maquinaria de la planta, resuelve conflictos que se dan en el proceso de producción de los lácteos, y trabaja conjuntamente con el jefe de planta para mejorar y actualizar procesos ya establecidos.

3.2.4.2.2 Bodeguero

Es la persona encargada de controlar los inventarios de materia prima, producto en proceso, producto terminado y otros materiales, de esta forma controla la reposición de los materiales para la producción con el fin de estar siempre con el stock ideal.

3.2.4.2.3 Obreros

Los obreros son las personas que laboran en la planta ya sean de manera indirecta o directa, son aquellas que manipulan la materia prima y las transforman en producto terminado. Se les brinda capacitación en el área de lácteos para un mejor rendimiento.

3.2.5 Gerente Comercial

Es la encargada de planificar la producción de los diferentes productos lácteos desde la adquisición de la materia prima, el cronograma de producción que sirve tanto para mantener un stock de producto terminado que garantiza la entrega oportuna de los mismos, así como su comercialización, manteniendo con los productos necesarios a los distribuidores y demás miembros que participan en la venta de los productos. También está encargada de controlar y supervisar el área de ventas y comercial para ejecutar planes de acción; autoriza las promociones y estrategias de marketing a emplearse en la empresa.

3.2.5.1 Jefe de Relaciones Públicas

En esta área los procedimientos son particulares al resto de la empresa, ya que como LACJUBONES es una empresa pública se deben realizar ciertos procedimientos legales y administrativos, en esta área se realizan o se proceden a buscar entidades que ayuden y aporten tanto de manera comercial y financiera al crecimiento de la empresa.

3.2.5.2 Jefe de Ventas y Comercialización

El Jefe de Ventas tienen las siguientes funciones: analizar y proyectar las ventas de la empresa en el ámbito local y regional, examinar los canales de distribución estratégicos para captar e incrementar el mercado, analizar los precios de venta de la competencia y lograr mejorarlos, con el fin de ser cada día más competitivos.

El Jefe de Comercialización es la persona encargada de la promoción y venta de los

productos al cliente, incluyendo todo lo relacionado con comercialización, atención y seguimiento al cliente para brindarle un excelente servicio. Debe buscar estrategias de marketing para poder realizar alianzas estratégicas para expandirse a nivel regional, ya que la leche en funda es un producto de primera necesidad y debe estar distribuido en la mayoría de lugares del mercado meta, además debe planificar junto con el área contable los sistemas de crédito y cobranzas.

Entre las funciones más relevantes del área:

- Investigar la disponibilidad en los mercados de los productos de los asociados y la Compañía
- Crear sistemas de información que le permita a los asociados y productores conocer la realidad del mercado y las oportunidades de comercialización de sus productos.
- Desarrollar estrategias mercadeo para la comercialización a nivel nacional e internacional de los diferentes productos a nivel de asociados, productores y los miembros de la Compañía.

3.2.5.3 Secretaria-Facturación

La secretaria es la encargada de realizar la facturación de las ventas del día, el manejo de todos los clientes y las rutas que el chofer debe recorrer para realizar las entregas. También desarrollar la asistencia a la gerencia y a las diferentes aéreas de la empresa.

3.2.5.4 Chofer Vendedor

El chofer es la persona encargada de realizar el recorrido ya establecido por el área de ventas y comercialización para la entrega de la leche, manjar y otros productos, debe tener un control sobre las opiniones de los consumidores finales que presentan a los dueños de las tiendas sobre los productos de LACJUBONES. También debe ir descubriendo nuevos clientes y sectores donde en un futuro se podría entregar los productos.

3.2.6 Gerente de operaciones

El nivel de operación con gente especializada tanto en administración como en producción y control de calidad, ventas, tecnología de punta garantiza la obtención de excelentes productos que principalmente están enfocados a satisfacer la demanda de los mercados de Azuay, El Oro, queriéndose implementar nuevos mercados y estrategias para mejorar el procesamiento de leche.

3.2.6.1 Contador

El contador tiene la función de llevar la contabilidad de la empresa, manejo de la cartera,

créditos de los proveedores y la situación financiera de la misma. Analizando las proyecciones con la gerencia. También de mantener actualizado los sistemas contables de la Compañía y custodiar todos los valores y activos de la empresa. Colaborar con los otros departamentos en el adecuado manejo de los recursos humanos de la empresa.

3.2.6.2 Jefe Administrativo.

El jefe Administrativo debe conocer diariamente los datos específicos de las planificaciones de entregas, proveedores, clientes, tecnología, comercialización entre otros, para garantizar el buen funcionamiento administrativo de la empresa y para poder detectar errores y corregirlos a tiempo.

3.2.6.3 Jefe de Compras y Logística.

El jefe de calidad como de Logística realizan y planifican junto con ventas y producción; sistema de trazabilidad; el acopio de la leche: las necesidades de producto en base a la demanda para mantener el stock mínimo y máximo necesario según los requerimientos de los distribuidores así como planificar el transporte y todo lo necesario para la entrega a tiempo fijado con los clientes lo cual tiene que estar de acuerdo con la existencia en bodega de la mercadería con un debido control de inventarios.

3.3 Análisis FODA.

El FODA tiene el objetivo de informar a la empresa cuales son las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee frente a la competencia, las mismas que deben ser estudiadas constantemente, para lograr establecer estrategias que ayuden a mejorar la funcionalidad de la empresa y de esta manera lograr mantenerse en un mercado competitivo.

Fortalezas

- Tecnología de Punta
- Abastecimiento de Materia Prima
- Talento Humano Especializado
- Ubicación Estratégica
- Precios Competitivos
- Producto de Calidad.
- Apoyo del Gobierno Provincial del Azuay.

Oportunidades

- Expansión de Mercado.
- Control Digital de Canales de Distribución.
- Alianzas con Supermercados de la Región.
- Distribución rápida de los productos por su ubicación cercana a la planta.
- La demanda del mercado de producto sin químicos.

Debilidades

- Distribución limitada en el mercado local y regional.
- Producto poco duradero(sin químicos)
- No poder conservar la cadena de frío.
- Falta más publicidad.
- Precios no competitivos frente a (principales competidores)

Amenazas

- Crecimiento acelerado de la competencia.
- Dificultad en el ingreso de materia prima y contaminada.
- Incrementos de Productos sustitutos más económicos.
- Fuerte inversión en maquinaria de la competencia.

CAPITULO IV
ESTUDIO DE MERCADO

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

4.1 Definición del sector al que pertenece.

El proyecto de LACTJUBONES pertenece al sector de la PRODUCCIÓN en el área de ELABORACIÓN FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE.

4.2 Definición de los problemas de investigación y planteamiento de la hipótesis de solución.

Entre los principales problemas tenemos:

- Falta de mercado
- Relaciones: precios a los productores y a los consumidores más altos en comparación con los de la competencia.
- Falta de Asistencia técnica
- Excelente relaciones con intermediarios
- Manejo inadecuado de la comercialización de los productores a la empresa.

Debido a todos estos problemas se plantea el realizar un estudio técnico y de mercado para poder prever las posibles soluciones a los mismos.

Se intenta demostrar que los productos lácteos LACTJUBONES pueden ser demandados en buena cantidad en la ciudad de Cuenca.

4.3 Portafolio de productos.

La línea de lácteos son uno de los productos de mayor consumo en el mercado por ser considerados de primera necesidad. El portafolio de productos con los que actualmente cuenta la empresa LACTJUBONES son:

- Leche en fundada (La Vaca)
- Quesos:
 - Queso fresco de 500gr. (Queso Fresco de La Vaca) uno de los más apetecidos.
 - Mozzarella de 500 gr. 1 Kg. (Queso Mozzarella de La Vaca) (utilizado en pizzerías y restaurantes)
- Yogurt de 1 y 2 litros (Yogurt de La Vaca) los cuales se comercializan en supermercados y tiendas.
- El manjar (Manjar de La Vaca) en presentaciones de 150 y 200 gr.

4.4 Análisis del mercado.

4.4.1 Mercado Total.

Representado por en número de familias de la ciudad de Cuenca que tiene aproximadamente 133.049 familias ($N=505.585$ habitantes; *promedio de personas por familias= 3,8*) valor es basado en los estudios realizados por el INEC en el censo 2010.

En el Ecuador el consumo de leche por persona es de 85 litros anuales, mientras que a nivel internacional se recomienda 180 litros anuales. El mercurio.(Octubre 2011).*Ecuador debe incrementar consumo de leche*. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/301036-ecuador-debe-incrementar-consumo-de-leche/#.VFK-FFf4o_U

“Según el estudio de la Cadena de Lácteos, Azuay tiene una producción de 281.984 litros diarios, con un promedio de 3,54 litros por vaca. Azuay aporta entre el 7 y 8% de la producción lechera a nivel nacional.” El mercurio.(Marzo 2009).*Azuay con gran potencial productivo de leche*. Recuperado de http://ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=99152&umt=el_mercurio_cuenca_azuay_con_gran_potencial
El 94% de la población son consumidores de productos lácteos.

4.4.1.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

$N = 505585$ Censo 2010 datos INEC

Nivel de confianza del 95% por eso el punto tipificado $Z_i = 1.96$

Error máximo permisible = 0,05

Probabilidad de éxito = 0,50

Probabilidad de fracaso = 0,50

$$N = \frac{(505.585) (1.96)^2 (0.5) (0,5)}{(505.585 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5)} = \mathbf{384 \text{ habitantes del cantón Cuenca}}$$

Lo que nos indica que se realizó 384 encuestas en la ciudad de Cuenca, y además se utilizó un sistema de muestreo estratificado por afijación proporcional de acuerdo a los criterios:

- Territorio
- Edad

Tabla 1. Territorio

Territorio Xi	Fa	fr	N
Urbana	331888	0,66	253
Rural	173697	0,34	131
Total	505585	1	384

Fuente: INEC

Elaborado: José Ottati y Paúl Pesántez

Tabla 2. Edad

Edad Xi	URBANA			RURAL		
	fa	fr	N	fa	fr	N
0 -14	99898	0.301	76	52283	0.301	39
15 – 64	210749	0.635	161	110297	0.635	83
> de 65	21241	0.064	16	11117	0.064	9
TOTAL	331888	1	253	173697	1	131

Fuente: INEC

Elaborado: José Ottati y Paúl Pesántez

NOTA: Para seleccionar el número de personas en la muestra en cada estrato se aplico un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Distribución por edad:

- 0-14 años: 30,1%;
- 15-64 años: 63,5%;
- 65 años y más: 6,4%

CIA World Factbook.(2011).*Ecuador distribución por edades*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

4.4.2 Mercado Meta.

El mercado Meta de LACTJUBONES está dirigido a familias comprendidas entre 3 a 5 integrantes, instituciones escolares que brinden el desayuno escolar, guarderías de estrato medio, que tengan la necesidad de consumir leche dentro de su alimentación diaria, en la ciudad de Cuenca.

4.5 Análisis de la competencia.

4.5.1 Análisis Competencia, Oferta y Demanda.

Dentro del estudio realizado el análisis de la competencia proporcionara información vital, y dentro de los competidores más relevantes para la leche entera en funda se encontró lo siguiente:

La marca Parmalat es la más vendida con un 27%, seguidamente esta la marca Nutri Leche con un 23%, luego se encuentran la marca Toni con un 17%, Alpina con un 14%, y Rey Leche con un 11%, y entre estas marcas abarcan el 92% del mercado de la ciudad de Cuenca y el 8% está distribuido en otras marcas.

Los principales competidores en quesos son: la marca Toni, seguido del Chonta, Nutriqueso, Miraflores, Nandito, San Fernando y otros.

En el mercado de Yogurt la marca Toni es el más vendido en envase de litro y dos litros después Alpina, Rey Yogurt, Nutri, Chiveria, Casero y Pura Crema existiendo una demanda del 100% en los negocios de distribución siendo un producto primordial.

Las abarroterías y los supermercados son los locales en donde la venta es masiva de los productos anteriormente mencionados.

El manjar se compra en su mayoría quincenalmente en los hogares Cuencanos siendo la marca Toni la preferida.

4.5.2 Análisis Oferta y Demanda de Lactjubones.

La empresa LACTJUBONES ofertará en la provincia del Azuay la cantidad de 15.000 litros, los cuales estarán distribuidos en 50% en leche entera y el resto en queso y otros derivados como el manjar; yogurt.

La capacidad máxima instalada de la fábrica es de 50.000 litros por día, de los cuáles existiría una demanda de 15.000 litros diarios en la provincia del Azuay, esperándose implementar la totalidad de la producción cubriendo los mercados de las provincias del Guayas y El Oro.

4.5.2.1 Análisis de Precios.

Los precios de la competencia según la investigación realizada varían dependiendo de diferentes variables como pueden ser: la presentación, marca, lugar de venta, etc., y entre ellas tenemos:

- Leche entera pasteurizada en funda de 1 L. ; cuyo precio es de USD 0.70
- La leche en envase de Cartón Larga Vida tiene un precio promedio de USD 1.15, que varía según la marca, la económica de USD 1.10 hasta USD 1.25 dependiendo marca y lugar de venta.
- Los quesos frescos los precios varían desde USD 1.89 hasta los USD 3.50 dependiendo, empaquetado y calidad.

Tabla 3. Lista de precios

MARCA	PRESENTACION	PRECIO (\$)
La Lechera	1 L. (cartón)	1.25
Nutri Leche	1 L. (cartón)	1.15
Parmalat	1 L. (cartón)	1.25
Rey Leche	1 L. (cartón)	1.10
Parmalat	1 L. (funda)	0.75
Lenutrit	1 L. (funda)	0.75
Nutri Leche	1 L. (funda)	0.70
Rey Leche	1 L. (funda)	0.70
La Vaca	1 L. (funda)	0.70

Fuente: Observación directa

4.5.3 Principales productos y subproductos en el mercado (que puede elaborar Lactjubones)

Tabla 4. Productos y subproductos

VARIEDAD	TAMAÑO	UNIDAD	EMPAQUE
Leche Entera	1	LITRO	Funda
Leche Semidescremada	1	LITRO	Funda
Leche Descremada	1	LITRO	Funda
Queso Fresco	500-750	GRAMOS	Al Vacío
Queso Mozzarella	500-750-GRANEL	GRAMOS	Al Vacío
Queso Bloque	500	GRAMOS	Al Vacío
Queso Andino	500	GRAMOS	Al Vacío
Queso Dambo	500	GRAMOS	Al Vacío
Yogurt Durazno	1-2- (200CCEscolar)	LITRO	Botella Plástica
Yogurt Mora	1-2- (200CCEscolar)	LITRO	Botella Plástica
Yogurt Frutilla	1-2- (200CCEscolar)	LITRO	Botella Plástica
Manjar de Leche	100-250	LITRO	Tarrina Plástica
Mantequilla fresca	100-250	GRAMOS	Tarrina Plástica
Nata Fresca	100-250	GRAMOS	Tarrina Plástica
Crema	100-250	GRAMOS	Tarrina Plástica

Fuente: Lactjubones

4.5.4 Línea de Productos Lácteos.

Los principales productos en la línea de lácteos que se fabrican en Ecuador son, leche en funda pasteurizada, sin pasteurizar, leche UHT, quesos, quesos cheddar, quesos mozzarella, yogurt, dulce de leche y crema de leche

Por las características de presentación de la leche, se pueden identificar en el mercado las siguientes variedades de presentación de los productos y subproductos:

- Leche Envasada: Es la presentación de la leche natural la cual pasa por el proceso de pasteurización y homogenización en algunos casos y envasado como tenemos las de UHT y funda.
- Yogur: Es un preparado de leche cuajada mediante la fermentación producida por la bacteria "lactobacillus bulgaris", al cual se le agrega diferentes sabores para hacerlo más atractivo al consumo humano.
- Leche en Polvo: Es la presentación de la leche a la que se le extrae la mayor parte del agua y se presenta en pequeños gránulos, esta mantiene todas las características de la leche natural, además se le agregan componentes vitamínicos, atendiendo a las necesidades de los consumidores.
- Mantequilla: Es una pasta obtenida de la grasa láctea, agregándole sal.
- Queso: Es un preparado de leche sometida a coagulación enzimática y luego sometido a varios procesos como son: prensado o molido, además permite variar su presentación en frescos o madurados.

4.5.4.1 Línea de productos no lácteos.

Aprovechando las condiciones higiénicas y la capacidad instalada, las plantas procesadoras de productos lácteos en Ecuador, han incorporado la línea de productos no lácteos, como lo son las **bebidas** de diferentes sabores y el **agua** embotellada.

4.5.4.2 Línea de productos sustitutos.

Los productos lácteos poseen características muy especiales, por lo que se hace difícil que en el mercado exista productos que la sustituyan en su totalidad, sin embargo se han desarrollado productos de tipo vegetal que se asemejan a las características de la leche, tales como leche de soya, mantequillas a base de productos vegetales.

Para los productos no lácteos, cuyo componente principal es el agua, la cual posee características muy especiales, no puede ser sustituida, sin embargo, existen en el mercado productos gaseosos cuyas características es un producto sustituto de las bebidas.

4.5.4.3 Principales productos lácteos.

El principal producto lácteo a mercadearse por LACTJUBONES inicialmente será la leche entera, homogenizada y pasteurizada en funda, queso fresco y mozzarella, yogur, manjar de leche. A futuro se incrementará la presentación de la leche semidescremada y los quesos a

diferentes variedades; todo ello dirigido a satisfacer las necesidades básicas de la población. En esta categoría de lácteos inicialmente se ofertará en el mercado los siguientes productos:

- **Leche Envasada:** Es un producto de leche natural, la cual pasa por el proceso de pasteurización y es envasada en su respectivo embase de polietileno.
- **Queso:** Es un preparado de leche cuajada prensado o molido.
- **Yogur.-** preparado de leche fermentada con frutas naturales.

4.5.4.4 Principales productos no lácteos.

Los principales productos no lácteos a mercadear por la fábrica corresponden al área de cárnicos lo cual está en estudio y se implementará posteriormente.

4.5.4.5 Características de los productos.

Las principales características que diferenciarán los productos que comercializa la Compañía son las siguientes:

- **La Marca:** Es el medio que permite identificar los productos en el mercado. La Compañía de economía mixta utiliza a LACTJUBONES como la marca que le permitirá diferenciar los productos lácteos en el mercado, con esta marca la empresa podrá posesionarse en el mercado ya que este nombre obedece al interés de que el consumidor reconozca la procedencia del producto, es decir, que es un producto lácteo procesado por una empresa de economía mixta.
- **Envase:** El material utilizado por la empresa consiste en bolsas plásticas de poliuretano membretadas para la leche, para los quesos funda herméticas empacadas al vacío, el yogurt en envase plástico diseño propio de la empresa.
- **Etiqueta:** esta viene impresa en la misma bolsa plástica que es de polietileno y tiene una vida útil de cuatro días, la semidescremada que tiene una duración de un máximo de tres días, también muestra el producto con el emblema de Lácteos Jubones, productos de la vaca reflejando que es un producto procesado por LACTJUBONES. Además contiene información como: el nombre de la empresa, email para comunicación informática, números de teléfonos.



Figura 2. Presentación del envase y etiqueta de los productos de Lactjubones.
Fuente: Lactjubones.

4.6 Políticas de venta: **MARKETING MIX, STP.**

4.6.1 **Producto.**

Los productos que ofrece LACTJUBONES cumplen con las especificaciones de la ISO 22000, por este motivo las características no pueden ser analizadas ya que no es un producto que puede variar por color, gusto, o aspecto según las necesidades del cliente. En una de las preguntas establecidas en la encuesta se cuestiono lo siguiente:

¿Consumen usted Leche?

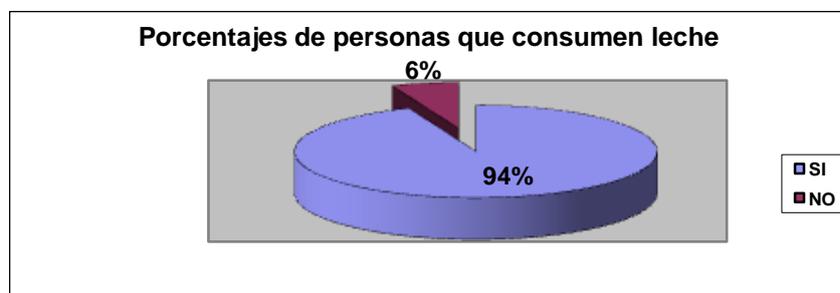


Figura 3. Porcentajes de personas que consumen leche
Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Del total del tamaño de la muestra (384 encuestas), desde los 15 años de edad en adelante

y de ambos sexos sin importar su ocupación, un 94% (361 personas) respondieron que consumen leche, y el 6% (23 personas) que no consume, por motivos de enfermedad, vive solo, por alergia, entre otros. En su mayoría las personas consumen algún tipo de leche y fomentan a sus hijos el consumo de este producto. Estos resultados nos indican que este producto es de alto consumo y muy apetecido por la sociedad.

- **Diseño:** El diseño del producto se concebirá de acuerdo a las tendencias del mercado considerando el segmento al que está dirigida la variedad de la producción.
- **Marca:** Creación de una marca nueva que ocupe un lugar en la mente del consumidor y la asocie con calidad, salud y sabor. Además la producción de Lactjubones debe ir acompañada del sello AZUAY PRODUCE que corresponde a la campaña del Gobierno Provincial del Azuay de apoyo a la producción de la provincia. Además Lactjubones oferta sus productos como materia prima para otros productores, envasa y produce bajo diferentes requerimientos (marcas diferentes, sin marcas, etc.)
- **Devoluciones:** Se aceptan devoluciones del producto cuando en el momento de recepción del mismo se encuentren fallas del empaque, mal estado físico o fecha de caducidad corta.

4.6.2 Plaza y Distribución.

¿Cuál es el tipo de Comercio?

Tabla 5. Tipos de comercio

TIPO	CANTIDAD
Kiosco	14
Abarrotería	28
Mini Súper	38
Súper Mercado	4
Refresquería	16

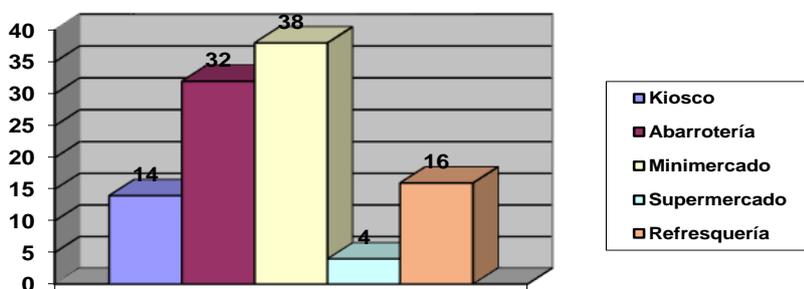


Figura 4. Tipos de comercio

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Como se puede observar en el gráfico el lugar donde más se adquiere la leche o productos lácteos es en los mini mercados, debido a que estos lugares brindan casi todos los productos de primera necesidad y en su mayor parte están ubicados en sectores estratégicos.

Por esta razón la venta de productos de La Vaca se realiza en los barrios de la Ciudad de Cuenca como son Totoracocha, Ricaurte, El Vecino, Uncovía, Miraflores, entre otros, en la cadena de mini mercados y supermercados a través de la firma de convenios comerciales con CORAL HIPERMERCADOS en el Coral Centro, Mall del Río y Monay Shopping, Supermercados Santa Cecilia, Megatienda del Sur, Supermercado Popular.

En el caso del proyecto, el sistema de comercialización de los productos es el siguiente:

4.6.3 Factores Limitantes de la Comercialización.

Existen un sin número de factores que pueden limitar la comercialización de los productos en el mercado, frente a los cuales la administración de las operaciones de comercialización debe estar pendiente para minimizar su efecto.

Entre los principales factores podemos señalar los siguientes:

- La falta de promoción inicial de los diferentes productos, que le permita a los consumidores identificar los productos en el mercado.
- Los precios y márgenes de rentabilidad de los productos con relación a los de la competencia.

4.6.4 Comportamiento de la Demanda.

Son 4'600.000 litros de leche de vaca los que se ordeñan diariamente en el Ecuador, según cifras del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) y la población total del Ecuador asciende a 14.483.499 habitantes, de los cuales el 90% consumen productos lácteos, lo que significaría un déficit del 65% de producción de leche cruda, que sin embargo es compensado por productos sustitutos como la leche en polvo para darnos un consumo promedio por persona es de 85 litros anuales.

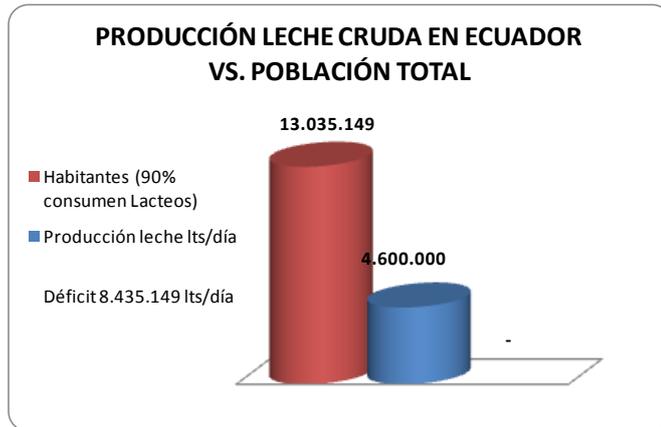


Figura 5. Producción de leche cruda en Ecuador vs. Población total
Fuente y elaboración: LACTJUBONES

En la Ciudad de Cuenca existe una falta de producción del 38% de leche cruda.

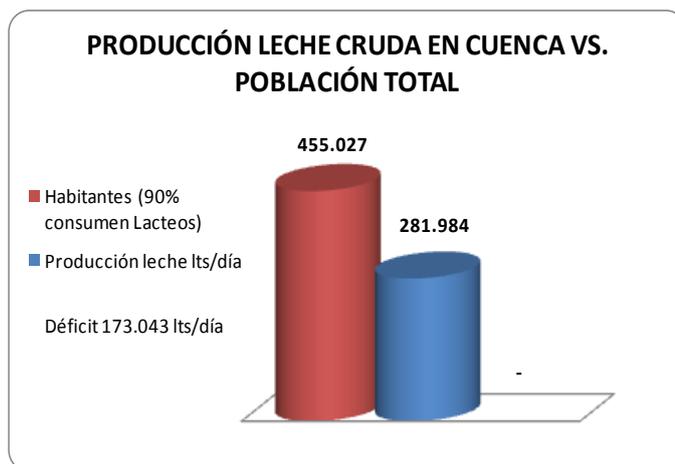


Figura 6. Producción leche cruda en Cuenca vs. Población total
Fuente y elaboración: LACTJUBONES

Sin embargo a pesar del déficit existente por varias condiciones de mercado el Ecuador exporta hacia Venezuela 60.000 L/día.

La demanda de la empresa Lactjubones se basará en 3 variables como son: la tasa de crecimiento de la población que es de 1,44%. CIA World Factbook.(2011).*Ecuador Tasa de crecimiento*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html. La del mercado de leche que en los últimos años mantiene una tendencia creciente entre el 25 y 30%. El Telégrafo.(Enero 2012).*Producción de leche crece anualmente*. Recuperado de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26924&Itemid=2 pretendió captar el mercado con una producción inicial de 4.918 L/día, lo que significaría una participación de mercado de 5,21% en los primeros 5 meses.

4.7 Índice de consumo.

4.7.1 Productos Lácteos Procesados

Tabla 6. Consumo de los productos lácteos

Productos	Consumo
Leche fresca entera	94%
Manjar	13%
Quesos	77%
Yogurt	24%

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

4.7.2 Análisis de los Factores condicionantes de la demanda futura.

Los factores condicionantes de la demanda futura de los productos estarían dados por el posicionamiento de los mismos en el mercado, por lo que se debe aprovechar el concepto de un producto elaborado en la región estudiada, el cual está dirigido al segmento de mercado de la población cuencana, y con proyección hacia las provincias del Austro.

- Precios en lugares fuera del periodo provincial
- Factores externos que impida el normal desempeño o traslado del producto (huelgas, derrumbes etc.)
- Calidad por parte de los proveedores.
- Políticas gubernamentales
- Periodo vacacional entre otros.

4.7.3 Análisis de la Oferta.

Analizar la estructura y dinámica de la oferta del mercado donde la Planta Procesadora de Lácteos va a competir, da el conocimiento sobre la ejecutoria de los productos individuales en relación con la competencia, permite evaluar las perspectivas futuras y desarrollar las estrategias de mercadeo necesaria para responder al reto que representa el mercado de productos lácteos ofertada por las empresas de las cuales cinco son renombre y prestigio por la calidad de sus productos y los eficientes canales de comercialización.

La oferta actual en los tres primeros meses es 4.918 L/día de leche, entre sus diferentes productos, pudiendo incrementarse sin ningún inconveniente (condicionado por la demanda) debido a que la se estaría ocupando un porcentaje mínimo de su capacidad instalada.

4.7.4 Resultados obtenidos en la Investigación.

El posicionamiento y la antigüedad de marcas tradicionales han hecho que el ingreso al

mercado se vea con limitaciones de compra por parte de los tenderos, se ha logrado introducir un porcentaje, si no es el más óptimo esta dentro de los márgenes requeridos por la empresa del 7 % según la consultora contratada.

Se han realizado varios tipos de activaciones y promociones para la introducción de las marcas, la instalación de material publicitario y la contratación de distribuidores con conocimientos de ventas de lácteos.

Adicional los valores agregados de venta, de inocuidad con la cual la empresa procesa y comercializa sus productos.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a Clientes son:

4.7.4.1 Edad: 15 a 25 - 26 a 40 - 41 a 51 - 52 a 62 - 63 y mas

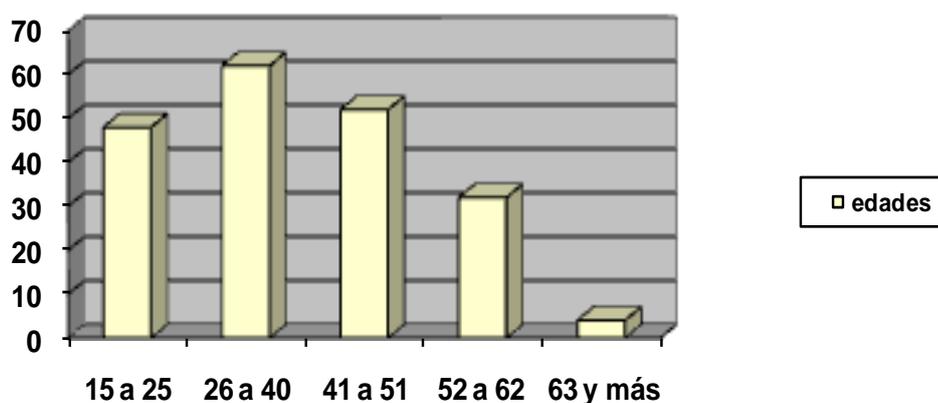


Figura 7. Resultados por edades

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Al observar la figura 7 de las edades, las respuestas se obtuvieron en edades de 15 a 63 años. Es la edad promedio, solo se encuestó a un miembro por hogar.

4.7.4.2 Sexo Masculino: 175 = 46 % Sexo Femenino: 205 = 54%

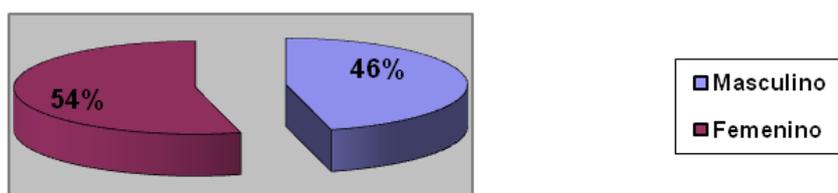


Figura 8. Resultados por género

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un 54% de las respuestas fueron obtenidas del sexo femenino. Una de las razones es que

las mujeres se encuentran más en el hogar.

4.7.4.3 ¿Trabaja? Si: 182 = 48% No 198 = 52%

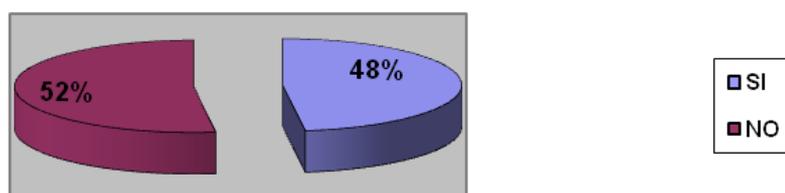


Figura 9. Resultados según sus ocupaciones

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un 48% de hombres y mujeres de diferentes edades trabajan, en este porcentaje está incluido todo tipo de actividad: trabajadores de los sectores privados y gubernamentales e independientes. El 52% que respondieron que no trabajan en su mayoría son amas de casas.

4.7.4.4 ¿Realiza usted las compras de su casa? Si: 209 = 55% No: 171 = 45%

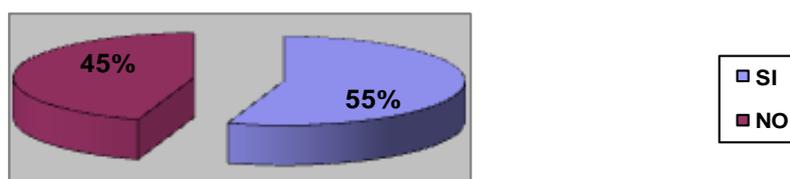


Figura 10. Compras efectuadas

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Al responder si realizan las compras, un alto porcentaje hacen las compras en su hogar o tienen decisión a la hora de comprar.

4.7.4.5 ¿Qué tipos de presentaciones prefiere usted para la leche, que cantidad consume por semana y que tamaño prefiere?

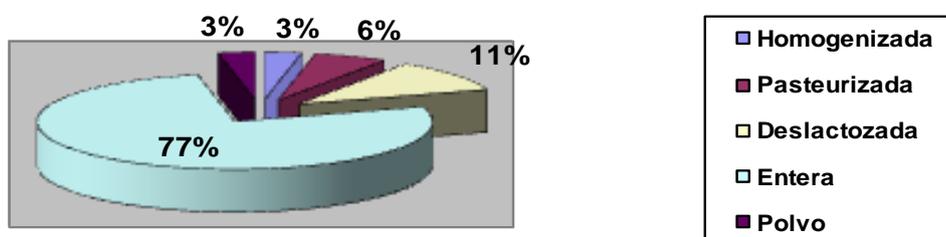


Figura 11. Presentación de la leche

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un 6% (23 personas), del total del tamaño de la muestra (384 encuestas), consumen leche pasteurizada, un 77% (296 personas) leche entera y el restante en otras presentaciones.

Aunque no está totalmente claro en los consumidores la diferencia de los tipos de leche pudimos observar que la leche entera es una de las más consumidas.

4.7.4.6 ¿Compraría usted leche fabricada en una Empresa de esta área?

Si 312 = 82% No: 68 = 18%

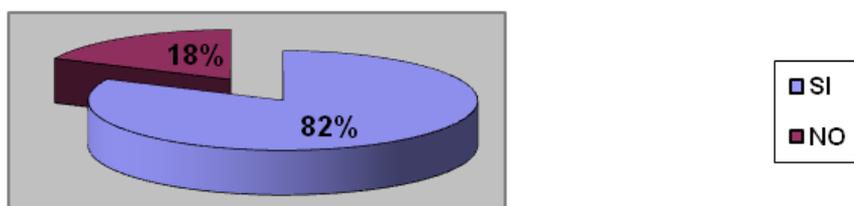


Figura 12. Consumo local

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un alto porcentaje está dispuesto a comprar leche fabricada en una empresa del área. Esto se ve influido por el regionalismo o sea las personas quieren que existan empresas en la región.

4.7.4.7 ¿En su familia se consume queso fresco? Si 293 = 77% No 87 = 23%

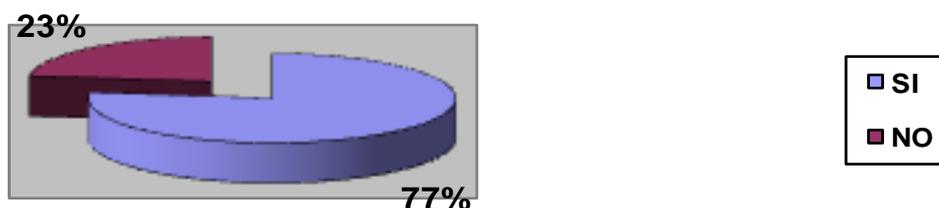


Figura 13. Consumo familiar

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un alto porcentaje consume queso fresco, es decir el 77%, y el 23% no lo hace.

4.7.4.8 ¿Cuál es la marca de queso que ha comprado el último mes?

De acuerdo a la encuesta realizada la marca más consumida es el queso Toni seguido del Chonta y del Rey queso, entre otras marcas y existe una buena cantidad de consumo de otros quesos que son de tipo artesanal.

4.7.4.9 ¿Qué presentación prefiere y qué precio pagaría?

En la presentación de 250 gr. Podemos encontrar que los precios preferidos son de \$1,00 y de \$1.50, teniendo mayor aceptación el precio más bajo.

En el de 500 gr. Se observa una disposición mayor al valor de \$ 2.25

En la presentación de 750 gr. Sería de 3.25 a 3.50

4.7.4.10 ¿Cada qué tiempo compra queso fresco?

- a. Semanalmente 42%
- b. Quincenalmente 44%
- c. Mensualmente 14%

Los encuestados en su gran mayoría hacen las compras por quincena, depende de factores como las políticas de pagos salariales.

4.7.4.11 En escala de 1 al 5, donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del queso que consume en cuanto a:

Tabla 7. Preferencias

Características	4	5
Sabor	8%	92%
Color	28%	72%
Textura	37%	63%
Presentación	57%	43%

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

El sabor en una de las características más relevantes a la hora de comprar, lo más importante es que el queso tenga buen sabor, no este salado, ácido o que mantenga mucho suero. El queso debe tener un empaque hermético y debe ser el color transparente o blanco.

4.7.4.12 ¿Cuál es la marca de manjar que ha comprado el último mes?

La marca más comprada es Toni siguiéndole a ésta Parmalat, Alpina, pudiendo observarse que existe también una gran demanda de manjar tipo casero.

4.7.4.13 ¿Qué presentación prefiere a la hora de comprar manjar y qué precio pagaría?

La presentación preferida de los encuestados es la de 100gr. Por la cual estarían dispuestos a pagar aproximadamente de \$1.5 a \$2.0

4.7.4.14 ¿Cada qué tiempo compra manjar?

- a. Semanalmente 33%
- b. Quincenalmente 58%
- c. Mensualmente 9%

4.7.4.15 En escala de 1 al 5 donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del manjar en cuanto al:

Tabla 8. Preferencia

Características	4	5
Sabor		100%
Color	36%	64%
Textura	57%	43%
Presentación	58%	42%

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

4.7.4.16 Porcentaje en Ventas en el Mercado de Lácteos

Porcentaje de ventas en el mercado

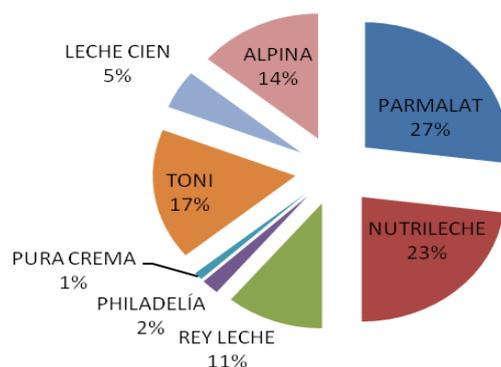


Figura 14. Marca de lácteos que consume actualmente

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Como se puede observar en la figura, el producto que se consume mayoritariamente en el mercado es Parmalat, ésta marca sería nuestro principal competidor ya que la preferencia del consumidor por adquirir leche está totalmente definida y esto se puede deber a los años en el mercado y el posicionamiento que tiene la marca en el consumidor.

4.7.4.17 ¿Consumen usted Leche?

Si: 357 = 94% No: 23 = 6%



Figura 15. Porcentajes de personas que consumen leche
Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un 94% (361 encuestados) respondieron que consumen leche y el 6% (23 encuestados) que no consume, por motivos de enfermedad, vive solo, por alergia, entre otros. En su mayoría las personas consumen algún tipo de leche y fomentan a sus hijos el consumo de este producto.

Tipos de leches preferidas

¿Qué tipos de presentaciones prefiere usted para la leche, que cantidad consume por semana y que tamaño prefiere?

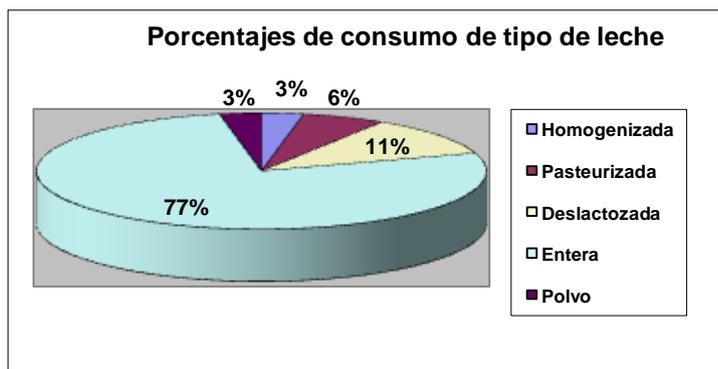


Figura 16. Porcentajes de consumo de tipo de leche
Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Un 6% (23 personas) consumen leche pasteurizada, un 77% (296 personas) leche entera y el restante en otras presentaciones. Aunque no está totalmente claro en los consumidores la diferencia de los tipos de leche pudimos observar que la leche entera es una de las más consumidas.

Característica preferida en los productos lácteos

¿Por qué característica consume Ud. productos lácteos?

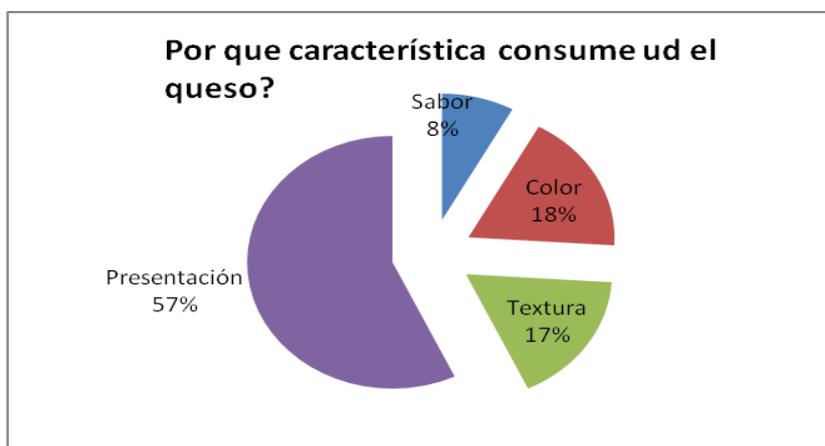


Figura 17. Por qué características consume el queso

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

La presentación es una de las características más relevantes a la hora de comprar. El empaque debe ser hermético de color transparente o blanco. Todas estas características deben ser consideradas para la mejora y producción de los quesos, y de igual forma de los otros productos y que la presentación es la característica principal.

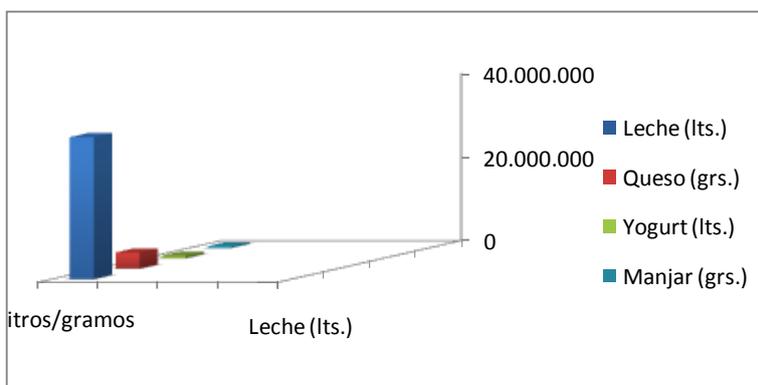


Figura 18. Oferta anual de productos lácteos a nivel de Cuenca

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012 y datos de INEC

4.7.4.18 Situación futura de la oferta

La situación futura de la oferta de los productos lácteos va estar en función de la demanda, la cual va a depender del crecimiento de la población que consume los productos y la posibilidad de exportación a los mercados internacionales, al cumplirse con los niveles de calidad y competitividad, sin embargo, la oferta futura se ha estimado sobre el crecimiento de la población. Datos proporcionados por Lactjubones según estudio de mercado, referente

al crecimiento mensual de los productos que elabora.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a Distribuidores son:

4.7.4.19 Tipo de Comercio:

Tipo de comercio	Cantidad de comercios
Kiosco	28
Abarrotería	56
Mini Súper	76
Súper Mercado	8
Refresquería	32

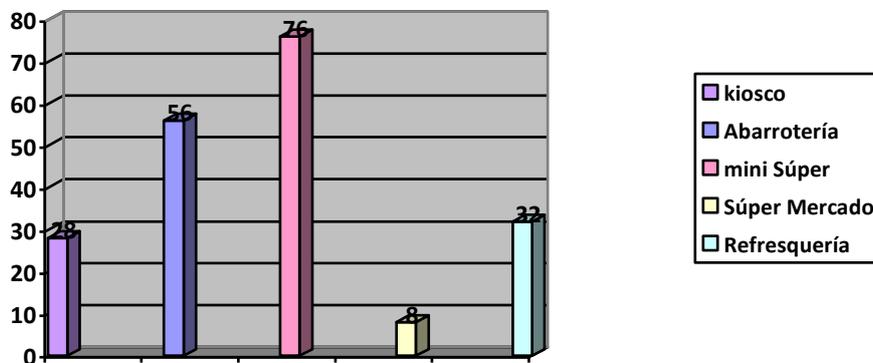


Figura 19. Tipos de comercios

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

En la ciudad de Cuenca, las abacerías y minis representan un gran número de establecimientos que se dedican a la venta de productos lácteos.

4.7.4.20 ¿Vende usted Productos lácteos en su establecimiento?

Si: 176 No: 24

De todos los 200 establecimientos encuestados el 88% (176 locales) venden productos lácteos, siendo esto una oportunidad excelente para el crecimiento y desarrollo de un nuevo producto.

4.7.4.21 ¿Qué ventajas competitivas tienen los productos lácteos sobre los productos sustitutos?

Los productos lácteos son alimenticios, previene enfermedades, son recomendados por médicos y son complementos de nuestra alimentación diaria por sus propiedades.

4.7.4.22 ¿Qué cantidad de leche vende usted mensualmente en su establecimiento?

Tabla 9. Ventas mensuales

Tipo de Leche	Cantidad	Contenido	Marca
Cartón	2.614 unid.	Litro	Nutri, Lechera, Parmalat, Toni.
Funda	17.680 unidades.	Litro – 2 Litros	Lechera, Parmalat, Cien, Rey.

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Los productos lácteos más vendidos en el establecimiento comercial son la leche entera.

4.7.4.23 ¿Qué marcas de quesos vende usted en su establecimiento y qué cantidad vende mensualmente?

Tablas 10. Que marcas de queso fresco vende

	Marca	Cantidad (unidades de 500 gr.)
a.	Toni	1062 unid.
b.	Chonta	668 unid.
c.	Nutriqueso	910 unid.
d.	Miraflores	260 unid.
e.	Nandito	234 unid.
f.	San Fernando	280 unid.
g.	Rey queso	800 unid.
h.	Santiaguito	20 unid.
i.	Otros	30 unid.

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

De una lista de diversas marcas podemos observar que los Quesos Toni, Nutri, Rey, y Chonta tienen un buen posicionamiento en el mercado cuencano.

4.7.4.24 ¿Por qué considera usted que esta marca es la más vendida?

Refiriéndose a la pregunta anterior (del total de los encuestados, pudiendo tener cada uno varias preferencias, damos a conocer los siguientes valores)

Tabla 11. Porque la marca Toni es la más vendida

a.	Color	2%
b.	Sabor	72 %
c.	Textura	9%
d.	Empaque	18 %
e.	Precio	58 %
f.	Presentación	42 %

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

El sabor es uno de los factores que más influye en las en la decisión de compra pero también es muy relevante otros factores como el precio.

4.7.4.25 ¿Compraría productos lácteos fabricados por una Fábrica de esta área? Si:

76 % No: 24 %

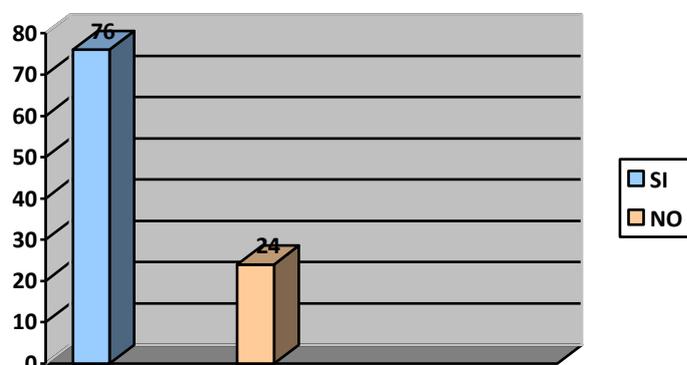


Figura 20. Consumo local

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

4.7.4.26 ¿Vende usted yogurt en su establecimiento? Si: 100 %

Por su alto porcentaje nutricional, por prevenir enfermedades, y ser parte de la alimentación diaria, se confirma que dicho producto es primordial en los diferentes locales comerciales de comestibles.

4.7.4.27 ¿Qué marca, contenido y cantidad de Yogurt vende mensual?

Tabla 12. Marcas preferidas

Marca	Cantidad	Contenido
Toni	1632 unid.	Litro
Alpina	930 unidades.	Litro
Rey yogurt	308 unidades.	Litro
Nutri	280 unidades.	Litro
Chivería	358 unidades.	Litro
Casero	300 unidades.	Litro
Pura Crema	190 unidades.	Litro

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

4.7.4.28 ¿Qué características considera usted relevante para un nuevo producto lácteo?

Tabla 13. Que características considera relevantes

Calidad	52 %	Sabor	23 %
Presentación	11 %	Precio	14 %

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

El 68% de los encuestados considera que la calidad es lo más importante en un producto

lácteo, seguido por el 30% que dice que es el sabor, el 18% el precio y el 14% la presentación.

4.7.5 Análisis de precios de los productos en el mercado

El precio de los principales productos lácteos en el mercado se determinó, mediante investigación a nivel de los mini súper, supermercados, kioscos y abarroterías, es:

Tabla 14. Precios de los diferentes productos

Producto	Unidad de Medida	Precio
Leche (funda)	1 litro	\$ 0,70
Leche (cartón)	1 litro	\$ 1,33
Queso fresco	500 gr.	\$2,35
Yogurt	1 litro	\$2,00
Manjar	100gr	\$1.35

Fuente: precios reales de la empresa de productos lácteos LACTJUBONES

4.7.6 Evaluación de la influencia del precio en la demanda de los productos

El precio es un factor determinante en la demanda en el mercado, ya que a menor precio se debe dar una mayor demanda del producto. Además, se logra una mayor participación en el mercado, ya que el consumidor busca por cada dólar gastado obtener un mayor rendimiento en la satisfacción de sus necesidades.

Lista de precios de varias marcas al tendero como al consumidor Final

Tabla 15. Influencia por el precio

	PVT	PVP	MARGEN DE UTILIDAD
Nutri	0,63	0,70	11%
Parmalat(900cc)	0,68	0,75	10%
La Vaca	0,63	0,70	11%
Rey Leche	0,66	0,75	14%
Ranchito (bebida láctea)	0,58	0,70	21%

Fuente y elaboración Lactjubones

Estos precios comprados con la competencia, indican que existe una diferencia de centavos, sin embargo el posicionamiento establecido, marca la preferencia al momento de comprar el producto, sin embargo el cliente preferirá el producto que menor precio le ofrezca y el que mejor calidad le brinde, por esto es importante realizar un análisis sobre precios y costos en la empresa.

4.8 ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DEL MERCADO Y DEMANDA

4.8.1 Grado de competencia entre los principales proveedores del mercado.

El grado de competencia en el mercado está dado por 6 empresas que comercializan sus productos en Cuenca, las cuales son catalogadas como grandes (lácteos San Antonio, Parmalat, Rey Leche, Tony, Nestle, Lactjubones). La mayoría de estas empresas procesan materia prima procedente en su mayor parte de otras zonas, diferentes a la cuenca del Jubones. Esta fortaleza de tener una zona ganadera en Lactjubones puede ser aprovechado por la Empresa de economía mixta, para obtener provisión que podría a la vez ayudar a fortalecer a la región socioeconómicamente teniendo que aprovechar la capacidad de la planta, logrando posesionar sus diferentes productos en el mercado.

Esto que nos indica que el grado de competencia y variedad de marcas de los diversos proveedores es fuerte.

4.8.2 Naturaleza y grado de intervención estatal

La naturaleza y grado de intervención estatal de los productos lácteos se circunscribe a los controles sanitarios que deben mantener la Planta Procesadora de Productos Lácteos y el cumplimiento de las normas de control de productos alimentarios.

4.8.3 Condiciones de la competencia

La competencia para este tipo de producto nos indica que existen diversas empresas ya establecidas en el mercado por muchos años y poseen las condiciones operativas y económicas que le han permitido mantenerse en el mismo. Además, han logrado procesar productos no lácteos que les ha permitido disminuir sus costos fijos mejorando su rentabilidad como empresa.

4.8.4 Demanda potencial de la planta procesadora de lácteos

La demanda potencial estaría representada por el crecimiento poblacional del mercado objeto de la Planta Procesadora de Productos Lácteos la cual se estima en: aproximadamente 2.603.911 litros anuales de producción divididos en sus diferentes productos lácteos.

La producción en totalidad de la planta es de 50.000 litros de leche al día; está proyectado a partir del segundo semestre del 2012, la instalación de empacadoras al vacío, homogenizadora, descremadora. Hará tener productos en el portafolio de comercialización así se podrá ofertar al mercado nacional Tetra pack, quesos en diferentes presentaciones, yogurt en varios sabores.

El consumo anual de productos a nivel de Cuenca es el siguiente:

Tabla 15. Consumo anual

Productos	Consumo
Leche fresca entera	33.963.300 litros
Quesos	3.874.352 (unid. 500gr)
Yogurt	603.792 litros
Manjar	367.200 (unid. 150gr.)

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

La proyección de distribución de la demanda en Cuenca es la siguiente:

Tabla 16. Distribución de la demanda

Participación de Mercado		
	Marca	%
a.	Parmalat	27,00%
b.	Nutri leche	23,00%
f.	Toni	17,00%
h.	Alpina	14,00%
c.	Rey Leche	11,00%
g.	Leche cien	5,00%
d.	Philadelpia	2,00%
e.	Pura crema	1,00%

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Tabla 17. Proyección: participación de mercado total

PROYECCIÓN: PARTICIPACIÓN DE MERCADO TOTAL		
	% Participación	Nro. de Familias
5 meses	2,00%	4.917,68
Año 1	2,57%	7.233,09
Año 2	3,21%	9.041,36
Año 3	4,33%	12.205,83
Año 4	5,84%	16.477,88
Año 5	7,89%	22.245,13

Fuente: Boleta de encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

Se estima que los productos LACTJUBONES pueden alcanzar prontamente los espacios ocupados por Rey Leche, Leche Cien, y porcentajes varios de otras marcas, esto debido a

su aceptación considerable en un mercado altamente competitivo lo que nos permitiría crecer aproximadamente hasta un 7,89 % del mercado en la ciudad de Cuenca en los próximos 5 años.

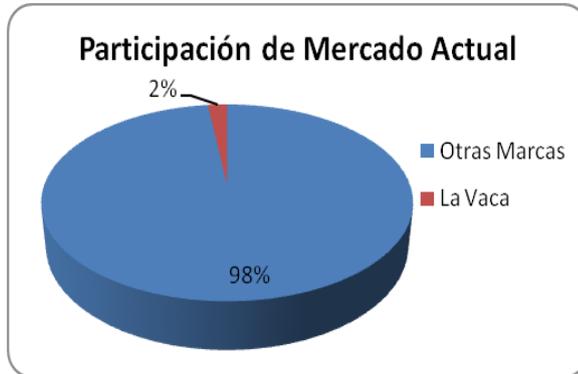


Figura 21. Participación de mercado actual

Fuente: análisis financiero realizado por José O, Paúl P.

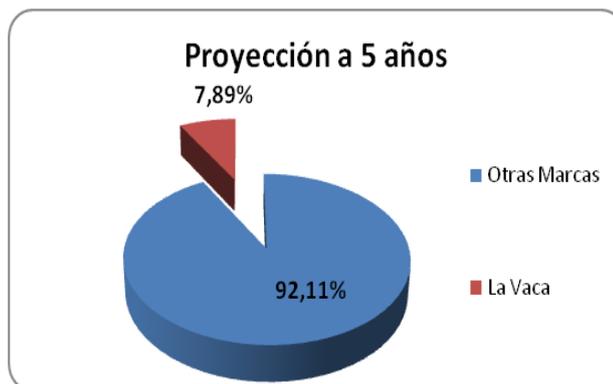


Figura 22. Proyección a 5 años

Fuente: Análisis financiero realizado por José O, Paúl Pesántez.

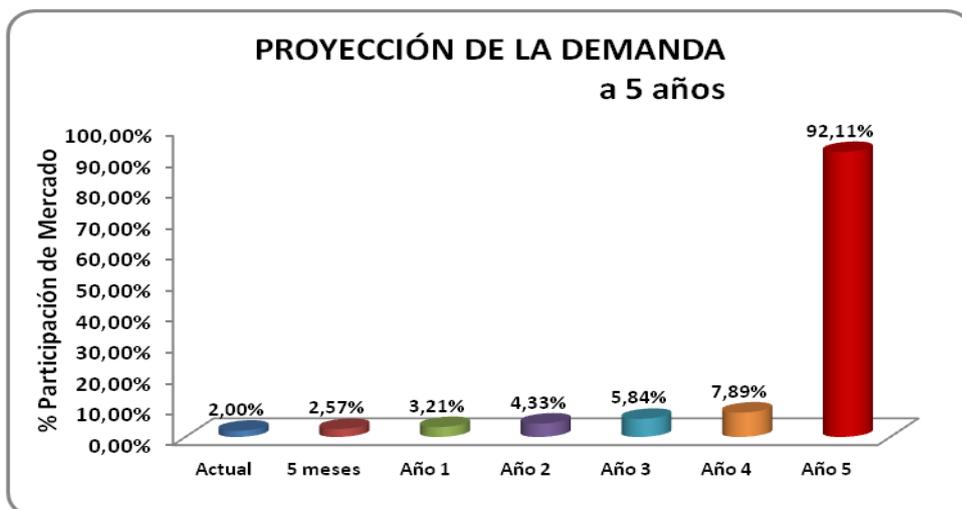


Figura 23. Proyección de la demanda

Fuente análisis financiero realizado por José O. y Paúl Pesántez.

Como se muestra en la figura Lactjubones empezó sus actividades el 27 de febrero del 2011 y ya tiene una participación de mercado en sus primeros 5 meses del 2% aproximadamente.

4.8.5 Análisis de la demanda insatisfecha

Como se mencionó en el punto **4.6.5 Comportamiento de la demanda** se demuestra que en el país si existe un déficit de producción de leche.

“Se calcula que la leche cruda que se ordeña en el país es alrededor de 4.600.000 litros/día según cifras del MAGAP, que alcanza para un tercio de población ecuatoriana, que según el último Censo es de 14'400.000 personas. De esta forma según Rafael Vizcarra, director ejecutivo del CIL. El Mercurio.(Octubre 2011).*El Ecuador debe incrementar consumo de leche.* Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/301036-ecuador-debe-incrementar-consumo-de-leche/#.VFLbw1f4o_U, la producción de leche sólo alcanza para 5 millones de personas, y los restantes no consumen o lo hacen escasamente.

4.8.6 Situación futura de la demanda

Productos lácteos.

La situación futura de la demanda de productos lácteos procesados a nivel nacional está en función del índice de consumo por el crecimiento de la población del mercado de afectación de la Planta Procesadora de Productos Lácteos o sea los clientes, los cuales están ubicados en las diferentes áreas de la ciudad.

Al posicionarse los productos de la Planta Procesadora de Productos Lácteos en el mercado de Cuenca, estará en capacidad de incursionar en otras áreas de mercado especialmente en otras ciudades vecinas.

4.9 Proyección de la oferta

Las diferentes empresas que se dedican al procesamiento de productos lácteos buscarían nivelar en el mercado la demanda a través de la oferta de los diferentes productos que se consumen.

Tabla 18. Proyección de la oferta en litros

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN LITROS BASADA DEMANDA-CAPACIDAD						
	5 meses	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Leche fresca entera	397.823	1.404.315	1.755.393	2.369.781	3.199.204	4.318.925
Quesos	43.849	154.787	193.483	261.203	352.623	476.042
Yogurt	49.330	174.135	217.669	293.853	396.701	535.547
Manjar	246.650	870.675	1.088.344	1.469.264	1.983.506	2.677.734

		253%	25%	35%	35%	35%
Producción Total (L.)	737.651	2.603.911	3.254.889	4.394.100	5.932.035	8.008.247
Capacidad Diaria (L.)	4.918	7.233	9.041	12.206	16.478	22.245

Fuente: encuesta aplicada en la presente investigación año 2012

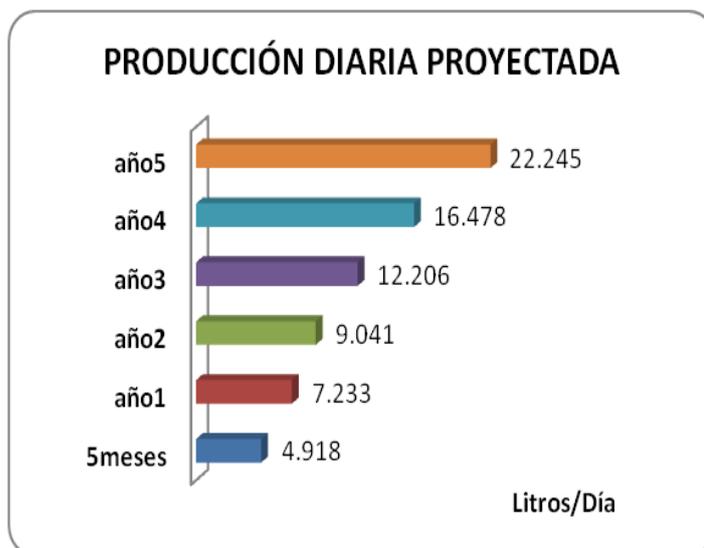


Figura 24. Producción diaria proyectada

Fuente: Estudio de mercado realizado por José O, Paúl Pesántez.

La oferta de la empresa está condicionada a la Demanda, y su proyección está basada en un estudio de mercado; sin embargo cabe recalcar que la capacidad máxima de producción de la Planta de procesamiento es de 50.000 litros/día; lo que significaría que con la proyección a 5 años mantendríamos una capacidad ociosa de la planta del 56%.

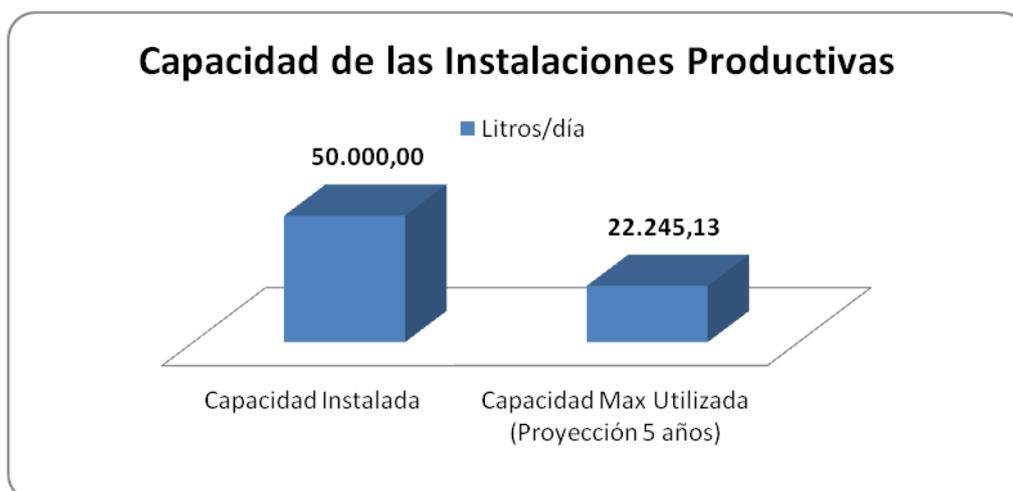


Figura 25. Capacidad de las instalaciones productivas

Fuente: Estudio técnico realizado por José O, Paúl Pesántez.

CAPITULO IV
ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO

5.1 Objetivos generales y específicos

Objetivos generales

- Conocer la zona donde va a ubicarse la planta, su localización de sus diferentes maquinarias.
- Saber el equipo humano a contratarse y las diferentes partes técnicas de construcción de sus instalaciones.

Objetivos específicos

- Conocer la capacidad instalada
- Conocer el costo de Ventas
- Análisis de la demanda insatisfecha
- Tipo de maquinaria a usarse para los diferentes procesos.
- Obtención de la materia prima.

5.1.1. Localización

5.1.1.1 Macro localización

La planta procesadora de productos lácteos está ubicada a 3 minutos de la ciudad de Girón, específicamente en la Provincia de El Azuay, en Ecuador.

5.1.1.2 Microlocalización

La planta operará en terreno perteneciente a la compañía ubicada en el Cantón Girón, sector de Santa Marianita en el Azuay, aproximadamente 2 Km antes del cantón, es accesible durante todo el año por todo tipo de transporte .



Mapa 1.

Fuente: GAD de Girón

5.2 Planta

5.2.1 Análisis y determinación de la capacidad real de la planta

La capacidad real de la planta según los proveedores de maquinaria y según los cálculos de los ingenieros es de hasta 50000 litros de procesamiento de leche en todos sus productos, empezando con una producción mensual de 6000 litros que se irá ampliando de acuerdo a los requerimientos del mercado llegando hasta cubrir con la capacidad máxima de la planta.

5.2.2 Área del terreno

La extensión del terreno es de 10.000 metros cuadrados el cual permitirá contar con un patio de operaciones amplio para la movilización de equipo rodante de gran capacidad de carga y además en un futuro nos dará la facilidad de extendernos en base a las proyecciones futuras.

5.2.3 Localización de Materia Prima

En el sector donde se ubica la planta está rodeado de una amplia zona ganadera justamente para la que se hizo un proyecto denominado cadenas productivas de lácteos el cual fue realizado en el sector de la Cuenca del Río Jubones que está compuesta por los lugares de Girón, Santa Isabel, San Fernando, Nabón, Tarqui y Cumbe, los cuales son los proveedores de la leche para la planta los que sumados superan los 60 mil litros de leche diarios.

5.2.4 Capacidad utilizada y ociosa.

La capacidad que se utilizará durante los primeros 5 años será hasta del 80% de la capacidad instalada para luego completarse en lo posterior de acuerdo a la demanda de los productos.

5.3 Descripción del proceso

El proceso comienza con la recepción de la materia prima que es la leche y el análisis del grado de acidez en el laboratorio, también bacteriológico y demás componentes para después ingresar a la planta para elaborar sus diferentes productos. Ingresan también a diferentes máquinas como pasteurizadora, homogenizadora, durante todo el proceso de sus elaboraciones se realiza un riguroso control de calidad hasta llegar al producto terminado que es ingresado a los diferentes cuartos refrigerados de almacenamiento y su posterior distribución.

5.4 Disponibilidad y costos de productos e insumos (materia prima)

La disponibilidad de materia prima es de toda la Cuenca del Río Jubones que tiene una capacidad de producción según estudios de hasta 60000 litros diarios de leche y los costos aproximados por litro \$ 0.39 valor fijado por la Asociación de Ganaderos y el Gobierno Nacional.

5.5 Organización de los recursos humanos

La capacidad que puede producir un obrero es de procesar 900 litros de leche diarios de acuerdo a esto serían los requerimientos de la planta empezando por tres obreros, un

chofer, actualmente se cuenta con dos camiones de 5 toneladas cada uno, un laboratorista, un gerente de planta (Ing. Químico), en cuanto al personal administrativo se comenzaría con una secretaria, un contador, dos personas para ventas un gerente general y de acuerdo a los requerimientos se contratarían más trabajadores con el aumento de la producción y de la demanda.

5.6 Área de construcción

El edificio o construcción para la planta que procesará los productos derivados de la leche, reúne características que permiten una rápida y correcta secuencia de las operaciones de procesamiento. Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se considero que el tamaño de la instalación sea de 1.500 metros cuadrados para albergar el equipo y el espacio necesario para el desarrollo de los procesos.

5.7 Paredes y techo

Las paredes interiores para este tipo de planta deben ser lisas, para facilitar la limpieza. Para el acabado se emplea pintura epóxica lavable, la cual soporta la acción de los detergentes y desinfectantes. Se puede también recubrir las paredes con azulejo, hasta una altura de dos metros a partir del piso. Las esquinas de ser curvas y en pendientes para facilitar la limpieza.

No se debe emplear techos falsos para evitar la acumulación de polvo. Los techos deben ser elevados, generalmente de zinc y con cielo raso preferiblemente de hiello seco o plástico, para aislar el calor y evitar que le caigan impurezas del techo a los alimentos que se procesan.

5.8 Pisos y canales de drenaje

Los pisos están contruidos con material impermeable y resistente a los ácidos. No son resbalosos. Tienen un declive del 1% para llevar la suciedad, los desperdicios y el agua de limpieza hacia los drenajes con facilidades y casi de manera automática.

Los canales de drenaje cuentan con rejillas, para evitar su obstrucción y facilitar su limpieza. Además, los drenajes exteriores están cubiertos con mallas, para evitar el acceso de los insectos y en general de todo tipo de animales de interior de la planta

5.9 Paredes y ventanas

Los accesos a la planta están protegidos con tela metálica para impedir la entrada de insectos portadores de contaminación a la sala de procesamiento y en general a toda la

planta. Las ventanas también están cubiertas con mallas metálicas contra insectos, aunque la ideal sería que las ventanas fueran fijas para evitar la entrada de polvo y otras impurezas. La sala de procesamiento posteriormente será equipada con un sistema de circulación interna de aire.

5.10 Iluminación

Una buena iluminación es fundamental para la salud del personal y para un mejor rendimiento de éste durante el desarrollo de sus labores.

La luz tiene que llegar a la altura de los ojos en el área donde se controlan instrumentos como termómetro y manómetros, y a la altura de las manos en las áreas de selección, clasificación, elaboración y empaque. Es preferible la luz o la iluminación natural, pero en casos de que ello no sea posible, debería contarse con una adecuada iluminación artificial. Esta iluminación artificial está protegida para evitar que puedan caer restos de ampollitas o tubos fluorescentes sobre el alimento que se está preparando.

5.11 Acondicionamiento de aire o ventilación

La buena circulación interna del aire y la extracción forzada de los olores, impiden que estos sean absorbidos por la materia prima y que afecten la labor del personal.

La humedad es elevada en el área de pasteurización; por lo que se debe eliminar para evitar la condensación que puede afectar las partes eléctricas del equipo, favorecer el crecimiento de los microorganismos y provocar la corrosión de los equipos metálicos.

Por otra parte se debe tener presente que cada vez que entra aire a una habitación entrará con ese aire una cantidad importante de microorganismos que pueden ser, dependiendo el origen del aire, de muy variada naturaleza y trascendencia para el ser humano, desde los absolutamente inofensivos hasta algunos de alta incidencia económica como ciertos hongos causantes de pudriciones.

5.12 Distribución de la planta

La planta consta de un edificio con diferentes áreas, cada una destinada a operaciones o actividades específicas.

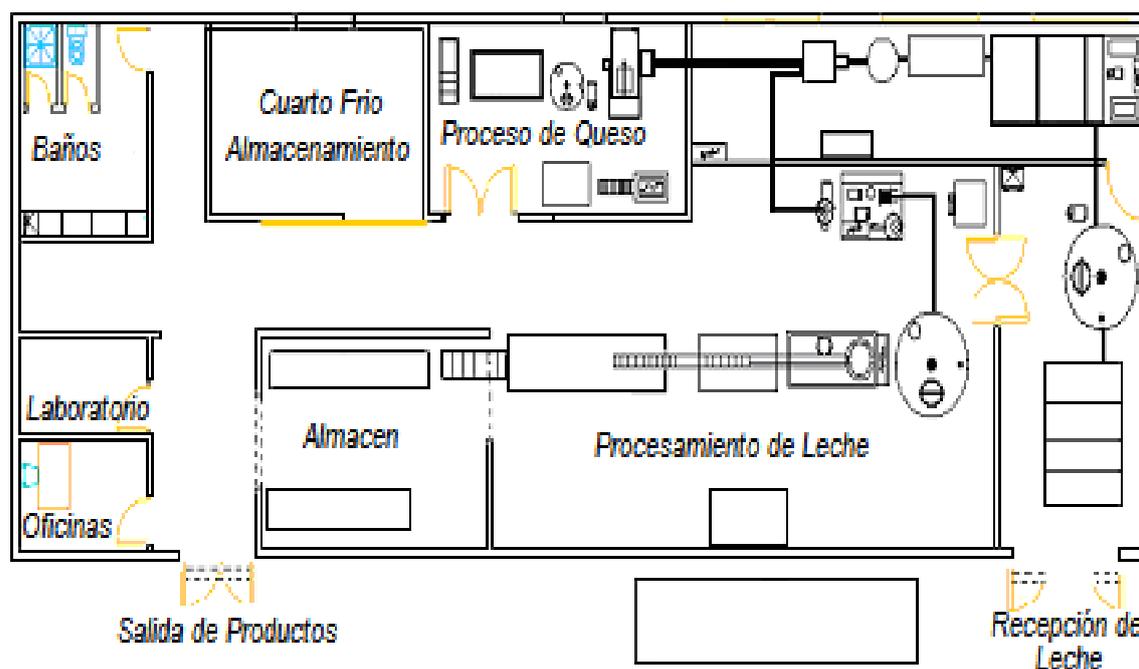


Figura 26. Plano de la planta

Fuente: Lactjubones

5.13 Recepción de materia prima.

El área destinada a la recepción de materia prima estará situada en la entrada de la planta. Consiste en un techado con piso elevado de cemento, que permita el fácil acceso de los vehículos y su rápida descarga.

5.14 Control de calidad.

El primer control de calidad se lo realiza la materia prima para ver sus diferentes cualidades, antes de empezar el proceso de producción el cual se haría por lotes.

El segundo control de calidad se lo haría durante el proceso de producción, para eso contamos con dos laboratorios.

5.15 Deposito para empaques y aditivos.

Este almacén se utilizará para guardar por separado, los envases que se vayan a utilizar, así como también los cuajos, cultivos lácticos, azúcar y sal para los diferentes tipos de productos que se pretenden elaborar. El ambiente debe ser seco y fresco para evitar la oxidación y consideración en los mismos.

5.16 Cuarto frío.

El almacén de productos terminados, en este caso un cuarto frío está cerca de la zona de procesamiento y el mismo posee controladores de temperatura.

El cuarto frío tiene un tamaño de 4mts x 3mts x 2.5mts, con una capacidad de 30 mts³.

5.17 Oficinas.

Las oficinas serían las necesarias como son para contabilidad, gerencia, computación y ventas es decir cuatro que estarán ubicadas en la segunda planta de la edificación.

5.18 Locales para el personal. baños o vestidores.

Los locales para el personal comprenden los vestidores y sanitarios. Estos están distantes de la sala de procesamiento y cumplen con todos los principios de sanidad e higiene para este tipo de planta de alimento como lo es servicio de agua, urinarios y lavamanos, todos funcionando en buen estado y con los utensilios de complemento necesarios. Entre estos últimos podemos enumerar los depósitos del jabón, jabón desinfectante, secadores eléctricos de manos, papel higiénico, toallas de papel, etc.

La construcción de los baños y sanitarios están en un nivel inferior al de la planta, para evitar la contaminación en caso de inundación de estos.

5.19 Sala de procesamiento

En cuanto a la sala principal, donde se llevará a cabo los procesos, debe cumplir con las características enumeradas en la descripción general de la construcción. Además, debe contar con una red de agua que le permita tener fluido en todo momento y en todos los puntos de la sala con suficiente presión. Su construcción debe contemplar las consideraciones que permitan un fácil lavado de los pisos y paredes y su sanitización.

Es importante contar con servicio básico de buena calidad, entre los que se deben incluir el agua en primer lugar y luego la energía eléctrica. Cuando se dice de buena calidad se refiere a que los servicios deben ser permanentes y en la calidad y cantidad requerida por la planta.

5.20 Condiciones naturales, geográficas y físicas

La planta debe asumir su responsabilidad y su papel en la protección del medio ambiente respetando la normativa ambiental vigente, incluyendo la conciencia ecológica como parte de su filosofía y política empresarial a través de una serie de estrategias ambientales prácticas y eficaces.

La vigilancia y el control de la contaminación son factores imprescindibles para la actuación

ambiental de cualquier actividad industrial sea correcta en cualquiera de sus etapas: construcción, creación, apertura y por supuesto, durante su funcionamiento.

Se trata, por lo tanto, de desarrollar el control de la contaminación, considerando todos los vertidos, emisiones y residuos producidos en la instalación, en cada uno de los sectores, analizando todas las posibles consecuencias, efectos o impactos sobre el medio ambiente y sobre la salud de las personas.

5.21 Aspectos legales

Dentro del marco jurídico se contempla las Leyes y Decretos que debe cumplir la Planta de Procesamiento de Productos Lácteos en su proceso operativo como en la producción, estos son:

La Planta Procesadora de Productos Lácteos debe contar con el Permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud.

Debe cumplir con la Ley, sobre la protección, conservación y recuperación del medio ambiente.

Debe cumplir con el Decreto Ejecutivo sobre los requisitos sanitarios para operar.

5.22 Normas de salud

El ser humano es el principal vector de contaminación. Cuando el personal de la planta de ambulan libremente desde el área de descarga, hasta el área de procesamiento; es inevitable la contaminación cruzada. Es un requisito que el personal efectúe prácticas de higiene y acuda a un examen médico cada seis meses como mínimo. Deberá existir una aduana o berrera sanitaria en la entrada del área de proceso, en donde los operarios puedan lavar y sanitizar sus botas, manos, guantes y otros utensilios de trabajo. Cabe remarcar que toda persona que desee entrar a las áreas de proceso tendrá que efectuar los procedimientos de lavado y sanitización. El administrador o gerente aplicará el reglamento sanitario de la planta en donde se cubran las prácticas básicas y que sea de conocimiento de todo el personal que labora en la planta y que puede incluir entre otros aspectos los siguientes:

- Ropa y calzado limpio.
- Manos limpias, uñas cortas sin pintar.
- Evitar el uso de cosméticos
- Protección de cabello, bigotes y barba
- Uso obligatorio de cubre bocas.
- No comer, beber o fumar en el área de proceso.

- No escupir en el piso.
- Cubrir heridas y cortadas.

Un buen control sanitario permite que el tiempo de vencimiento del producto se alargue, las quejas y devoluciones disminuyan y la planta tenga la oportunidad de ampliar su mercado, al competir con un producto de alta calidad, además ganar prestigio y reconocimiento.

5.23 Factores de producción.

5.23.1 Materia prima.

La materia prima con que cuenta la planta es de 60000 litros de leche que son el resultado de la producción de la cuenca del Río Jubones.

5.23.2 Demanda de materia prima en el mercado.

La demanda o producción de leche en el sector de Lactjubones que es la cuenca de rio jubones zonas de Girón, San Fernando, Santa Isabel, Pucará abastece a la empresa el 100 % de su capacidad productora teniendo más de 60000 litros diarios para su procesamiento y venta, habiendo excedentes los cuales son comercializados a otras empresas locales y provinciales muchas de estas poseen centro de acopio para su debido almacenamiento y calidad de materia prima.

5.23.3 Materia prima requerida por la planta.

La demanda que tiene la empresa es de 60000 litros de leche en su producción máxima.

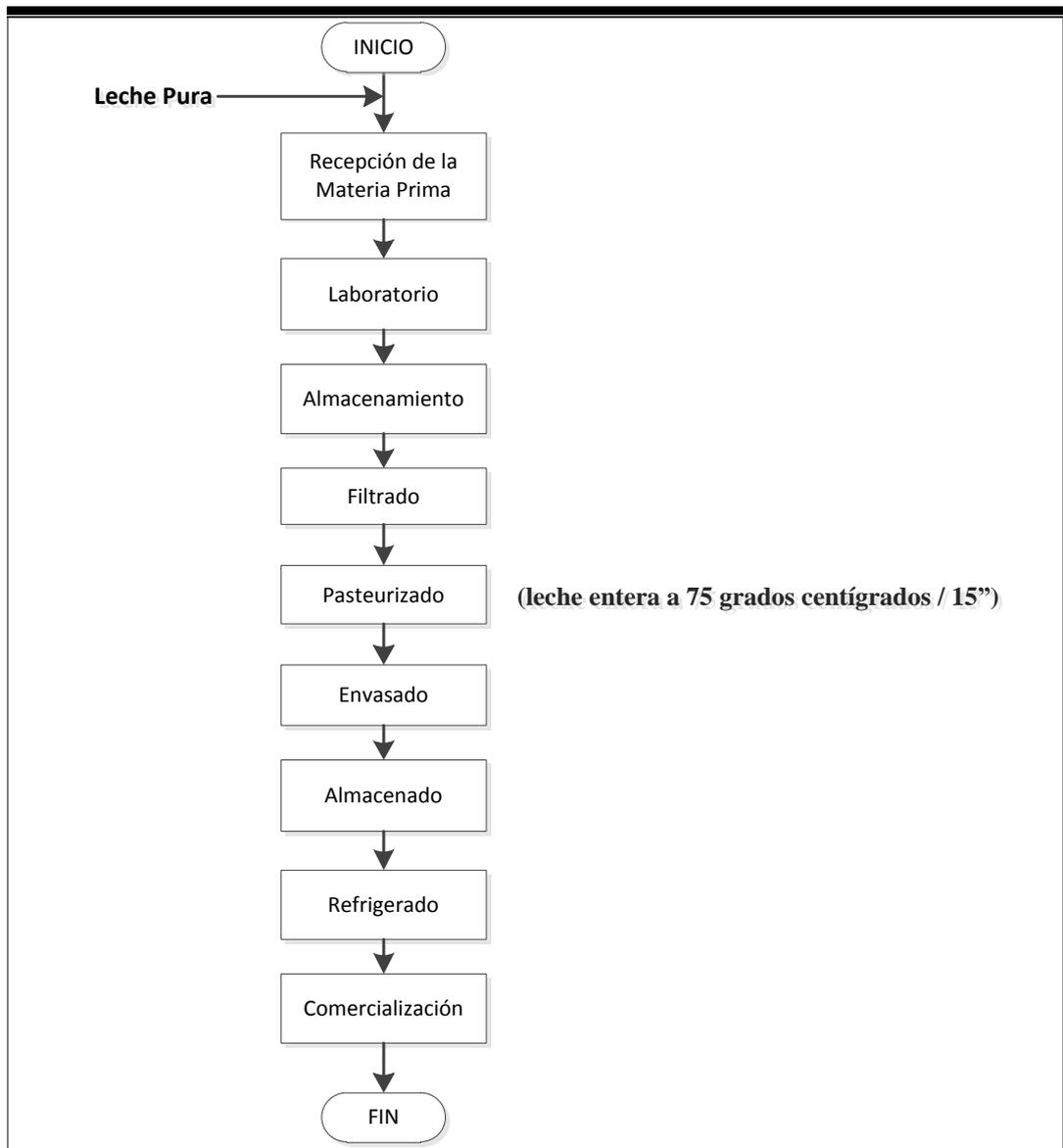
5.23.4 Diagrama de flujo de procesamiento.

Utilizaremos la simbología para diagramas de flujo y es el siguiente:

 Inicio o Fin de un proceso

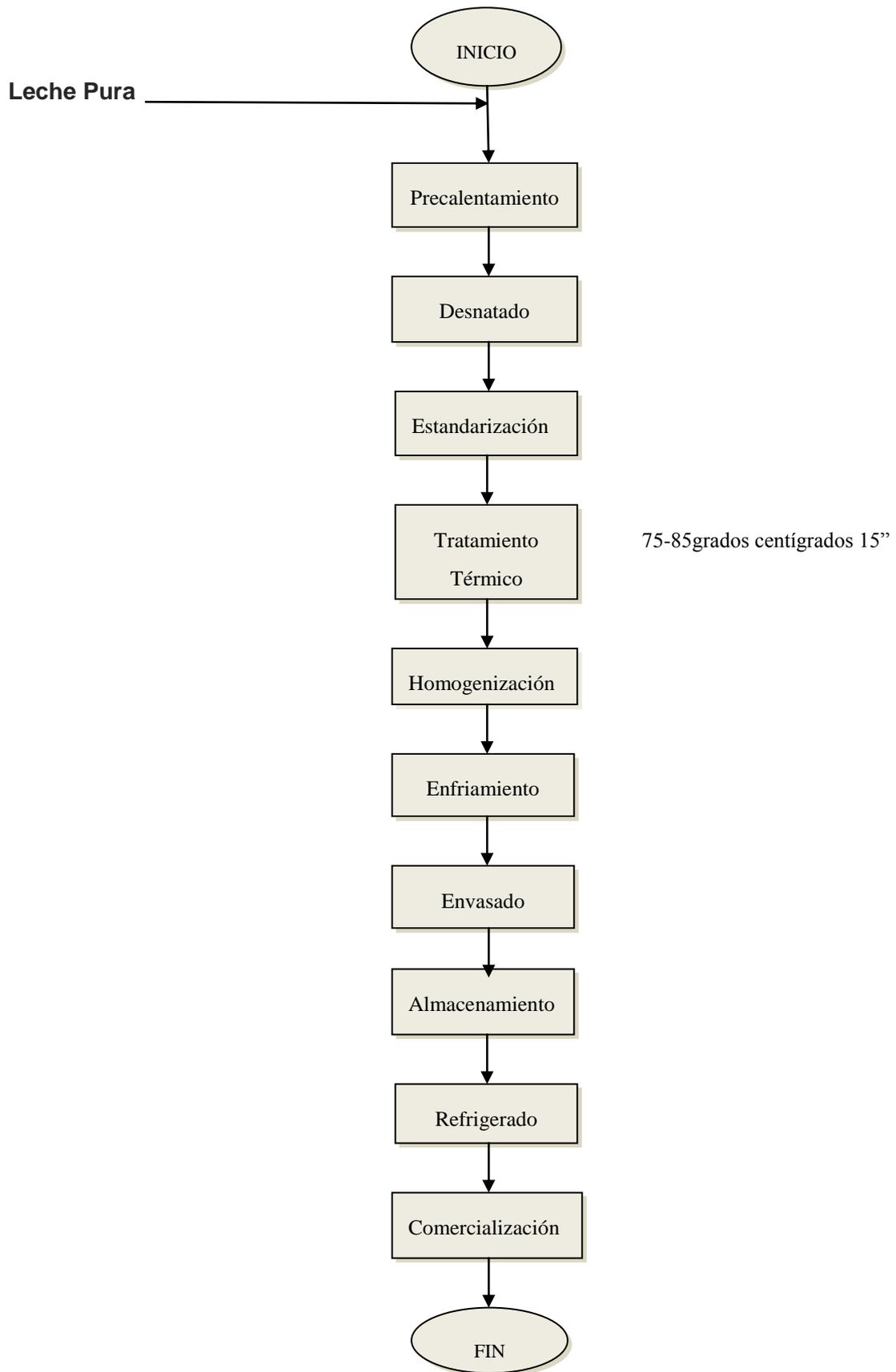
 Proceso

 Conector

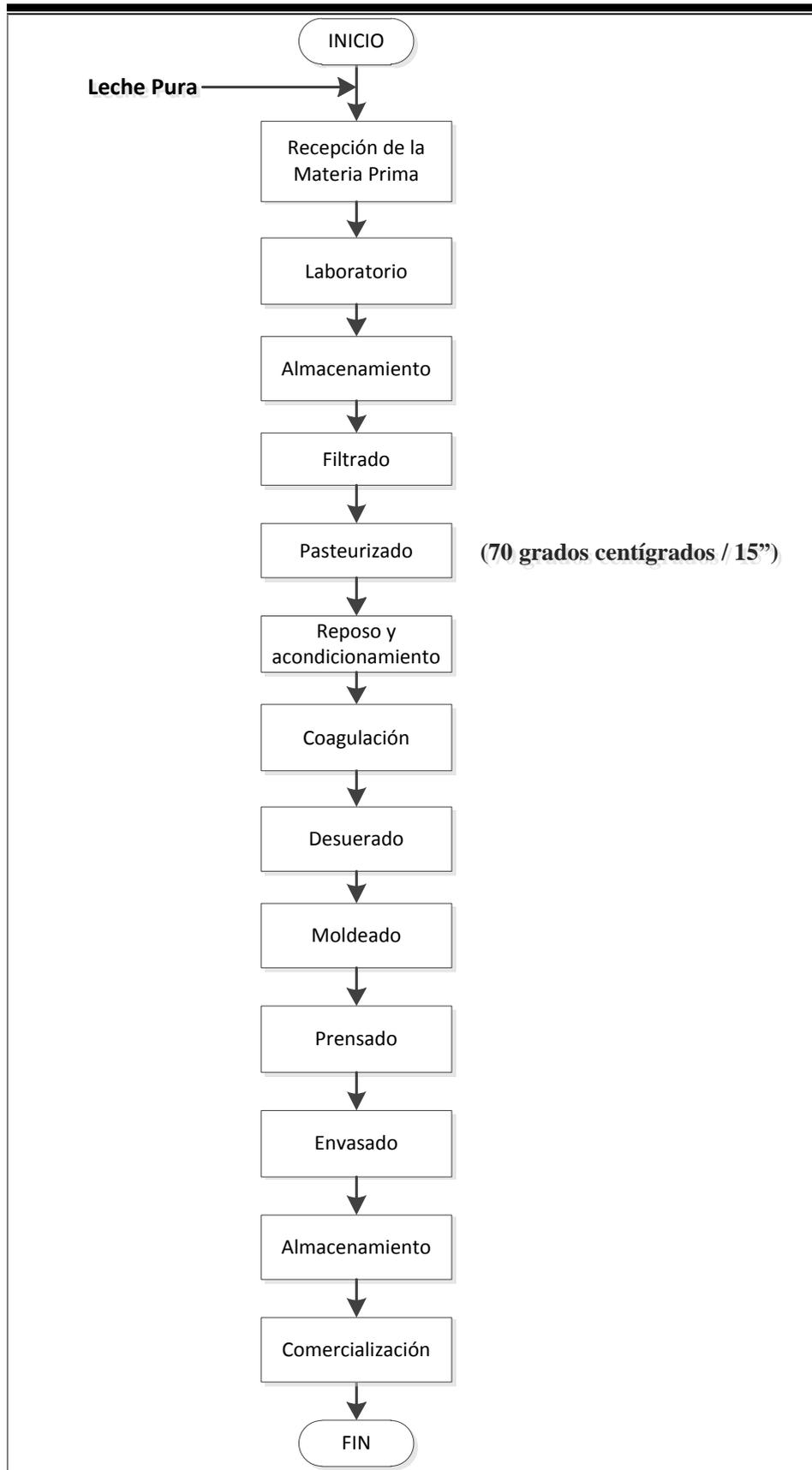


Flujo 1. Leche

Fuente: Lactjubones

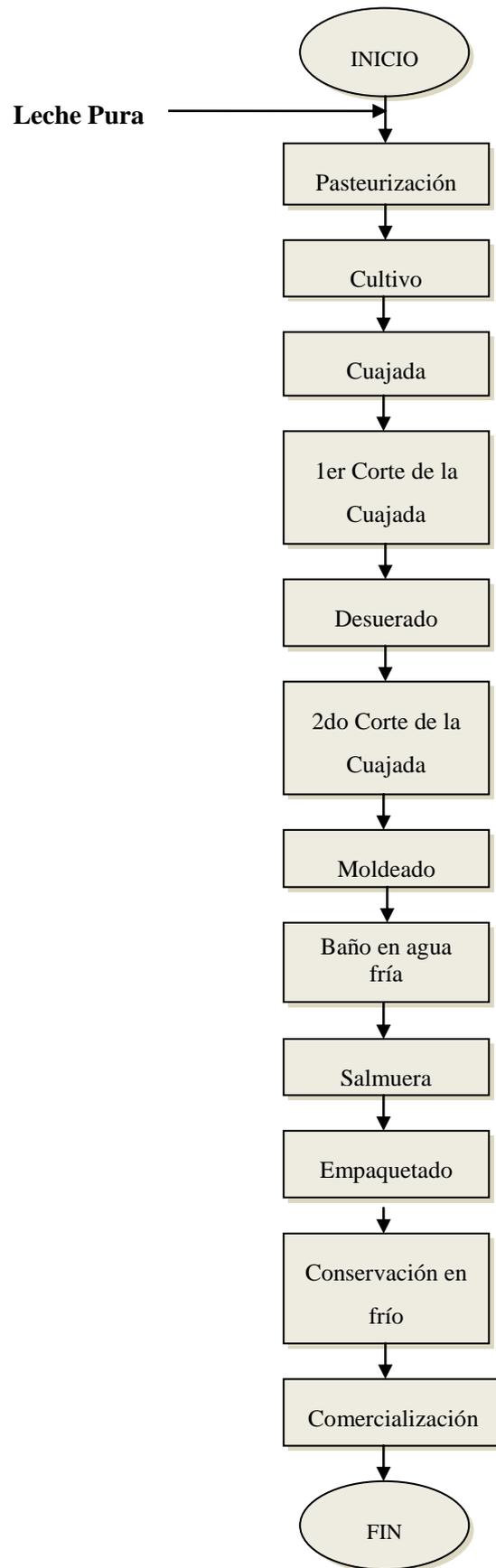


Flujo 2. Crema de leche
Fuente: Lactjubones

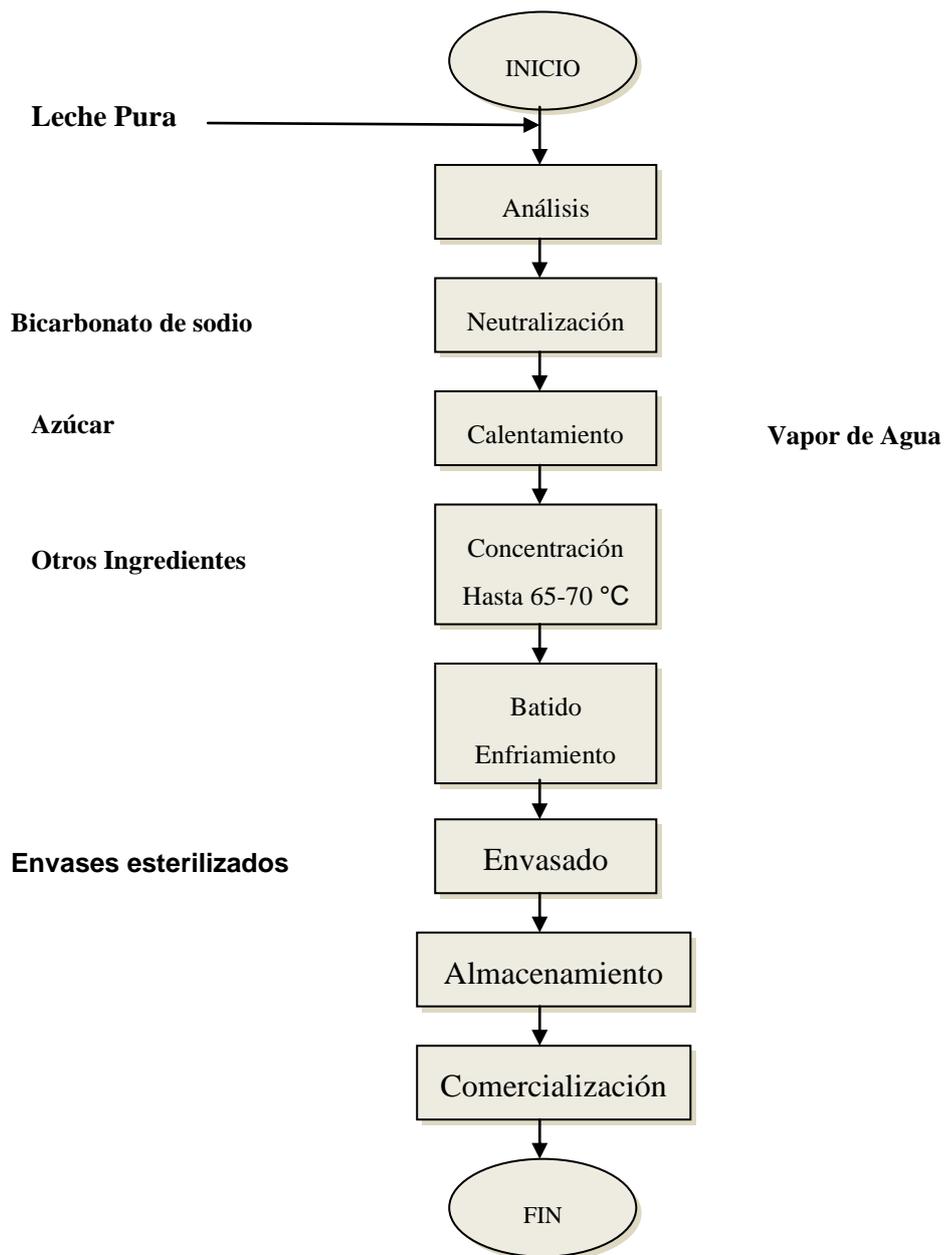


Flujo 3. Queso fresco

Fuente: Lactjubones



Flujo 4. Queso Mozzarella
Fuente: Lactjubones



Flujo 5. Dulce de leche

Fuente: Lactjubones

5.24 Insumos.

Los insumos requeridos para el procesamiento de los diferentes productos en la planta los constituyen el cuajo, sal, cloruro de calcio, fermento, sosa cáustica, cloro, guantes de caucho, fundas de plástico en rollos para empaque, etiquetas.

5.25 Cálculo de mano de obra necesaria.

La mano de obra requerida para el desarrollo de las operaciones de la Planta Procesadora de Productos Lácteos y la comercialización de los diferentes productos es la siguiente:

Tabla 19. Calculo de sueldos

Planta	Cantidad	USD	Total
Gerente	1	800.00	800.00
Secretaria Contadora	1	400.00	400.00
Laboratorista	1	350.00	350.00
Recolector	1	295.00	295.00
Operadores de Planta	5	295.00	1,475.00
Seguridad	1	295.00	295.00
Limpieza	2	295.00	590.00
Vendedores	3	295.00	885.00
TOTAL			5.090.00

Fuente: Lactjubones

Tabla 20. Cálculo de sueldos más beneficios sociales

Planta	Cantidad	USD	Total
Gerente	1	1054,84	1054,84
Secretaria Contadora	1	539,59	539,59
Laboratorista	1	475,18	475,18
Recolector	1	404,33	404,33
Operadores de Planta	5	404,33	2,021.66
Seguridad	1	404,33	404,33
Limpieza	2	404,33	808.67
Vendedores	3	404,33	1213.00
TOTAL			6. 921.60

Fuente: Lactjubones

Tabla 21. Roles de pago

#	CARGOS	Nº DIAS TRAB.	SUELDO NOMINAL	SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS + BENEFICIOS	IESS PERSONAL	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO A RECIBIR
1	GERENTE	30	800,00	800,00	800,00	66,64	866,64	74,80	725,20	941,44
1	SECRETARIA CONTADORA	30	400,00	400,00	400,00	33,32	433,32	37,40	362,60	470,72
1	LABORATORISTA	30	350,00	350,00	350,00	29,16	379,16	32,73	317,28	411,88
1	RECOLECTOR	30	295,00	295,00	295,00	24,57	319,57	27,58	267,42	347,16
5	OPERDOR DE PLANTA	30	295,00	1.475,00	1.475,00	122,87	1.597,87	137,91	1.337,09	1.735,78
1	SEGURIDAD	30	295,00	295,00	295,00	24,57	319,57	27,58	267,42	347,16
2	LIMPIEZA	30	295,00	590,00	590,00	49,15	639,15	55,17	534,84	694,31
3	VENDEDORES	30	295,00	885,00	885,00	73,72	958,72	82,75	802,25	1.041,47

TOTAL	5.090,00	5.090,00	424,00	5.514,00	475,92	4.614,09	5.989,91
--------------	-----------------	-----------------	---------------	-----------------	---------------	-----------------	-----------------

#	CARGOS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE - SETEC 1%	TOTAL COSTO	PRODUCCIÓN	ADMINIS	VENTAS
1	GERENTE	66,67	24,33	89,20	8,00	1.054,84		1.054,84	
1	SECRETARIA CONTADORA	33,33	24,33	44,60	4,00	539,59		539,59	
1	LABORATORISTA	29,17	24,33	39,03	3,50	475,18	475,18		
1	RECOLECTOR	24,58	24,33	32,89	2,95	404,33	404,33		
5	OPERDOR DE PLANTA	122,92	121,67	164,46	14,75	2.021,66	2.021,66		
1	SEGURIDAD	24,58	24,33	32,89	2,95	404,33		404,33	
2	LIMPIEZA	49,17	48,67	65,79	5,90	808,67		808,67	
3	VENDEDORES	73,75	73,00	98,68	8,85	1.213,00			1.213,00
TOTAL							2.901,18	2.807,42	1.213,00
		424,17	365,00	567,54	50,90	6.921,60			

Fuente:Lactjubones

5.26 Producción.

La producción empezara con 6.000 litros diarios para paulatinamente ir la incrementando hasta llegar a procesar la cantidad de 50.000 litros de leche que es la capacidad máxima instalada de producción.

5.27 Equipo y materiales necesarios en la planta.

El costo de inversión de la maquinaria y equipo para la planta se muestra en la siguiente tabla, se ha considerado el costo de dichos equipos.

Tabla 22. Equipo y maquinaria

Descripción	Cantidad	Costo (USD)
Pasteurizador	1	\$ 65.000,00
Cuarto frío	1	\$ 12.000,00
Descremadora	1	\$ 43.000,00
Selladora	1	\$ 28.000,00
Tanques de almacenamiento	3	\$ 75.000,00
Homogenizadora	1	\$ 63.000,00
Tina de quesería	1	\$ 10.000,00
Cuchilla lira	1	\$ 200,00
Moldes	120	\$ 2400,0
Pala agitadora	1	\$ 50,00
Balanza	1	\$ 1.000,00
Termómetro	4	\$ 100,00
Peachimetro	1	\$ 1.200,00
Lactodensímetro	1	\$ 60,00
Equipo de laboratorio	1	\$ 44.343,00
Tanque de agua helada	1	\$ 4.000,00
Mesa de acero	1	\$ 600,00
Tanque de reserva de agua de 10,000 galones y turbina	1	\$ 16.000,00
Instalaciones y adecuaciones		\$ 234.047,00
	Total	\$ 600.000,00

Fuente y elaboración: Lactjubones

5.28 Impacto del proyecto.

5.28.1 Valor Agregado: El valor agregado está en función de los componentes que se le han agregado a la materia prima en el proceso de producción para obtener el producto final. Lo que nos indica que a los 0.38 ctvs. que es el valor de la materia prima, se le está agregando un valor de 0.06 en el proceso de producción el mismo que es el resultado de cargar los diferentes costos que se presentan más detallados

en el análisis financiero.

5.28.2 Efectos en la Generación de Empleo: Para la realización de las operaciones de procesamiento de leche y comercialización de la producción se requiere una fuerza de trabajo de empleados, todos estos empleados serán del área del proyecto. Con la generación de empleo la economía de la región tendrá un empuje, la cual beneficiará a todas las personas que están ligadas a este proyecto.

5.29 Impacto en el desarrollo del área del proyecto.

Con el desarrollo se procesarán 25.000 lit./diariamente, inyectando USD \$3.510.000 al año entre los productores de la región especialmente los asociados a la empresa.

5.30 Aspectos financieros.

5.30.1 Balance General

Tabla 23. Balance general

BALANCE GENERAL (USD)	
Empresa Lactjubones	
<i>Del 1 de agosto al 31 de Diciembre del 2011</i>	
Activo Corriente	
Disponible (caja- bancos)	\$ 345.000,00
Cuentas Cobrar Clientes	\$ 6.000,00
Inventario Materia Prima o Mercadería	\$ 4.200,00
Inventario Producto en Proceso	\$ 4.760,00
Inventario Producto Terminado	\$ 2.400,00
Total Activo Corriente	\$ 362.360,00
Terreno	\$ 500.000,00
Naves, sillas y similares	\$ 200.000,00
Muebles y enseres	\$ 6.000,00
Maquinarias, equipos, instalaciones	\$ 363.753,00
Equipo de computación software	\$ 14.000,00
Vehículos de transporte	\$ 80.000,00
(-) depreciación acumulada	\$ 17.050,00
Total Activo Fijo	\$ 1.180.803,00
Activos diferidos	
Marcas, patentes, y otros	\$ 5.000,00
Total Activos diferidos	\$ 5.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.185.803,00
Pasivo Corriente	
Cuentas por pagar proveedores locales	\$ 8.000,00
Pasivo largo plazo	
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 345.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 353.000,00
PATRIMONIO NETO	\$ 832.803,00

Fuente y elaboración: Lactjubones

5.30.2 Costos de Producción

A continuación detallamos los costos de los diferentes productos según lo cual sea el margen del precio que podría ser al consumidor.

Para 300 Fundas de Leche

Tabla 24. Costo de la leche

Insumos	Unidad	Cantidad	Precio	Precio T
Leche	Litros	300	0,30	90,00
Conservante	Cc	210	27,00	5.670,00
FUNDAS		300		
Total				5.760,00

Fuente: Lactjubones

Costo fijado por el Gobierno por litro de leche es de 0,38 ctvs.

Tabla 25. Costo promedio del transporte

COSTO PROMEDIO DEL TRANSPORTE DE LECHE				
DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
KILOMETROS RECORR. DE LA FAB. A SAN GERARDO	KM.	44		
COMBUSTIBLE	GL.	3,5	1	3,5
MANTENIMIENTO CADA 2500 km.	KM.	70	0,016	0,0002
COSTO HORA CHOFER	USD	3	1,31	3,9166
COSTO HORA AYUDANTE	USD	3	1,167	3,5017
TOTAL	USD			10,9185
COSTO POR LITRO DE LECHE	USD			0,0347

Fuente: Lactjubones

Cálculo del costo de ventas, utilidad y PVP por cada litro (USD)

Precio de Costo de Materia Prima	0,38
Transporte	0,03
Mano de Obra	0,06
Gastos de Fabricación	0,06
Costo	0,53
(+) Utilidad Neta (12%)	0,06
Precio a distribuidores	0,59

Tabla 26. Costo del queso

QUESO FRESCO 500Gr				
Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Precio T
1. COSTOS DIRECTOS				
1.1 Insumos				
Leche	Litros	600	0,338	202,80
Transporte de Leche	Litros	600	0,01	6,00
Cloruro de calcio	Gr	120	0	0,00
Cuajo	Cc	30	0,02	0,60
Sal(Kg)	porcentaje	8	0,26	2,08
Salmuera(Kg)		2%	22,47	0,45
Fundas	Unidades	171	0,06	10,26
Etiqueta		171	0,06	10,26
Análisis de Laboratorio	Análisis	1	0,35	0,35
3.TOTAL COSTOS				232,80
4. Numero de Quesos				158
5. COSTO UNITARIO				1,47
6. Rendimiento Litros/Quesos				3,797

Fuente: Lactjubones

Calculo del costo de ventas, utilidad y PVP por cada 500 gr. (USD)

Precio de Costo de Materia Prima	1.17
Transporte y riesgo	0,30
Mano de Obra	0,25
Gastos de Fabricación	0,05
Costo	1.77
(+) Utilidad Neta (16%)	0.28
Precio a distribuidores	2.05

Tabla 27. Costo del queso mozzarella

QUESO MOZARELLA 500grms				
Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Precio T.
1. COSTOS DIRECTOS				
1.1 Insumos				
Leche	Litros	600	0,34	204
Transporte de Leche		600	0,01	6
Fermento láctico	gr 9	1	7,7	7,7

Cloruro de calcio	Gr	120	0	0
Cuajo	Cc	30	0,02	0,6
Fundas	Unidades	108	0,07	7,56
Etiqueta		108	0,06	6,48
Análisis de Laboratorio	Análisis	1	0,35	0,35
3.TOTAL DE COSTOS				232,69
4.Numero de Quesos				108
5.COSTO UNITARIO				2,15
6.Rendimiento Litros/Quesos				5,56

Fuente: Lactjubones

Calculo del costo de ventas, utilidad y PVP por cada 500 gr. (USD)

Precio de Costo de Materia Prima	1.56
Transporte y riesgo	0,30
Mano de Obra	0,55
Gastos de Fabricación	0,30
Costo	2,71
(+) Utilidad Neta (18%)	0.49
Precio a distribuidores	3.20

Tabla 28. Costo del manjar

MANJAR 250 g. en USD				
Concepto	Unidad	Cantidad	P.UNIT.	Precio T
1. COSTOS DIRECTOS				
1.1 Insumos				
Leche	Litros	800	0,34	272,00
Transporte de Leche	Litros	800	0,01	8,00
Bicarbonato de sodio	Gr	500	0	0,00
Sorbato de potasio	Gr	400	0,01	4,00
Azúcar	Kg	130	0,6	78,00
Envases	Unidades	1280	0,07	89,60
Etiqueta	Unidades	1280	0,06	76,80
Análisis de Laboratorio	Análisis	1	0,35	0,35
1.3 Maquinas				-
2.TOTAL DE COSTOS				528,75

3. Numero de Manjares				1280
4. COSTO UNITARIO				0,41
5. Rendimiento Litros/kilos de Manjar				0,63

Fuente: Lactjubones

Calculo del costo de ventas, utilidad y PVP por cada 250 gr. (USD)

Precio de Costo de Materia Prima	0.78
Transporte y riesgo	0,15
Mano de Obra	0,06
Gastos de Fabricación	0,50
Costo	1.49
(+) Utilidad Neta (12%)	0.17
Precio a distribuidores	1.66

Costos y gastos de los productos a vender

Se empieza utilizando 5.000 litros de leche en los primeros 5 meses que estaría descompuesto en 2.500 litros de leche entera, 375 quesos frescos (500gr.) y 250 quesos mozzarella (500gr), para futuro implementar el manjar y el yogurt.

Tabla 29. Producción diaria

Producto	Valor (MP)	Transporte	Mano de obra	Gts. de fabricación	Total
Leche entera 2500 lit.	\$950,00	\$75,00	\$150,00	\$150,00	\$1325,00
Queso-fresco 375 unidades	\$438,75	\$112,50	\$93,75	\$18,75	\$663.75
Queso mozzarella 250 unidades	\$390,00	\$75,00	\$62,50	\$12,50	\$540,00
TOTAL					\$ 2528,75

Fuente: Lactjubones

Tabla 30. Ingresos

INGRESOS

	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN LITROS BASADA EN LA CAPACIDAD / DEMANDA					
	5 meses (Año1)	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año	6 Año
Leche fresca entera	397.823	1.404.315	1.755.393	2.369.781	3.199.204	4.318.925
Quesos	43.849	154.787	193.483	261.203	352.623	476.042
Yogurt	49.330	174.135	217.669	293.853	396.701	535.547
Manjar	246.650	870.675	1.088.344	1.469.264	1.983.506	2.677.734
		253%	25%	35%	35%	35%
Producción Total (Litros.)	737.651	2.603.911	3.254.889	4.394.100	5.932.035	8.008.247
Capacidad Diaria (Litros.)	4.918	7.233	9.041	12.206	16.478	22.245

Precio de venta:	\$ 0,67					
Ingresos Totales:	\$ 493.300,00	\$ 1.741.350,00	\$ 2.176.687,50	\$ 2.938.528,13	\$ 3.967.012,97	\$ 5.355.467,51

Fuente: Lactjubones

5.30.3 Rentabilidad del proyecto

Tabla 31. Rentabilidad del proyecto

	año 0	año 1(5 MESES)	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
INGERSOS TOTALES		\$ 493.300,00	\$ 1.741.350,00	\$ 2.176.687,50	\$ 2.938.528,13	\$ 3.967.012,97	\$ 5.355.467,51
Ingresos Operacionales		\$ 493.300,00	\$ 1.741.350,00	\$ 2.176.687,50	\$ 2.938.528,13	\$ 3.967.012,97	\$ 5.355.467,51
Ingresos No operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión							
Naves, sillas y similares	\$ (200.000,00)						
Muebles y enseres	\$ (6.000,00)						
Maquinarias, equipos, instalaciones	\$ (600.000,00)						
Equipo de computación software	\$ (14.000,00)						
Vehículos de transporte	\$ (80.000,00)						
Terreno	\$ (500.000,00)						
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ (342.698,72)	\$ (1.443.994,68)	\$ (1.775.207,68)	\$ (2.342.659,05)	\$ (3.105.478,03)	\$ (4.132.709,35)
Costos fijos		\$ (41.497,22)	\$ (128.753,33)	\$ (130.463,33)	\$ (132.258,83)	\$ (134.144,11)	\$ (136.123,65)
Depreciaciones	\$ (39.397,22)	\$ (94.553,33)	\$ (94.553,33)	\$ (94.553,33)	\$ (94.553,33)	\$ (94.553,33)	\$ (94.553,33)
Alimentación		\$ (6.000,00)	\$ (6.300,00)	\$ (6.615,00)	\$ (6.945,75)	\$ (7.293,04)	\$ (7.729,04)
Mant. y adecuaciones edificio		\$ (3.000,00)	\$ (3.150,00)	\$ (3.307,50)	\$ (3.472,88)	\$ (3.646,52)	\$ (3.823,00)
Mant. Maquinaria y Equipo		\$ (4.000,00)	\$ (4.200,00)	\$ (4.410,00)	\$ (4.630,50)	\$ (4.862,03)	\$ (5.093,53)
Combustible producción		\$ (12.000,00)	\$ (12.600,00)	\$ (13.230,00)	\$ (13.891,50)	\$ (14.586,08)	\$ (15.300,58)
Ropa de Trabajo	\$ (600,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.260,00)	\$ (1.323,00)	\$ (1.389,15)	\$ (1.458,61)	\$ (1.529,16)
Capacitación	\$ (1.500,00)	\$ (8.000,00)	\$ (8.400,00)	\$ (8.820,00)	\$ (9.261,00)	\$ (9.724,05)	\$ (10.193,10)
Costos variables		\$ (301.201,50)	\$ (1.315.241,35)	\$ (1.644.744,35)	\$ (2.210.400,21)	\$ (2.971.333,93)	\$ (3.996.585,70)
Materia Prima	\$ (270.467,29)	\$ (1.215.141,19)	\$ (1.518.926,49)	\$ (2.050.287,12)	\$ (2.767.887,61)	\$ (3.736.648,27)	\$ (4.903.314,96)
Sueldos Producción	\$ (14.505,88)	\$ (34.814,11)	\$ (40.210,30)	\$ (46.442,90)	\$ (53.641,54)	\$ (61.955,98)	\$ (71.411,76)
Servicios Producción básicos		\$ (2.000,00)	\$ (5.000,00)	\$ (7.000,00)	\$ (9.000,00)	\$ (11.000,00)	\$ (13.000,00)
Materiales de aseo	\$ (1.475,30)	\$ (5.207,82)	\$ (6.509,78)	\$ (8.788,20)	\$ (11.864,07)	\$ (16.016,49)	\$ (21.132,98)
Insumos		\$ (6.000,00)	\$ (9.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (10.300,00)	\$ (10.800,00)	\$ (11.300,00)
Envases y Etiquetas	\$ (14.753,03)	\$ (52.078,22)	\$ (65.097,78)	\$ (87.882,00)	\$ (118.640,70)	\$ (160.164,95)	\$ (211.164,95)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ (30.437,12)	\$ (56.139,10)	\$ (61.983,41)	\$ (68.668,22)	\$ (76.320,55)	\$ (85.086,93)
Sueldos Administración	\$ (14.037,12)	\$ (33.689,10)	\$ (38.910,91)	\$ (44.942,10)	\$ (51.908,12)	\$ (59.953,88)
Útiles de oficina	\$ (1.000,00)	\$ (1.050,00)	\$ (1.102,50)	\$ (1.157,63)	\$ (1.215,51)	\$ (1.276,28)
Combustible Administración	\$ (250,00)	\$ (600,00)	\$ (630,00)	\$ (661,50)	\$ (694,58)	\$ (729,30)
Mant. Equipo de Oficina	\$ (150,00)	\$ (300,00)	\$ (315,00)	\$ (330,75)	\$ (347,29)	\$ (364,65)
Mantenimiento Camioneta	\$ (2.000,00)	\$ (2.100,00)	\$ (2.205,00)	\$ (2.315,25)	\$ (2.431,01)	\$ (2.552,56)
Servicios Básicos	\$ (8.000,00)	\$ (8.400,00)	\$ (8.820,00)	\$ (9.261,00)	\$ (9.724,05)	\$ (10.210,25)
Provisiones	\$ (5.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)
GASTOS DE VENTAS	\$ (6.064,99)	\$ (50.355,98)	\$ (54.402,15)	\$ (58.887,54)	\$ (63.870,81)	\$ (69.419,27)
Combustible Ventas		\$ (3.000,00)	\$ (3.150,00)	\$ (3.307,50)	\$ (3.472,88)	\$ (3.646,52)
Materiales ventas		\$ (3.000,00)	\$ (3.150,00)	\$ (3.307,50)	\$ (3.472,88)	\$ (3.646,52)
Manteniendo camión		\$ (4.000,00)	\$ (4.200,00)	\$ (4.410,00)	\$ (4.630,50)	\$ (4.862,03)
Transportes y Movilizaciones		\$ (2.400,00)	\$ (2.520,00)	\$ (2.646,00)	\$ (2.778,30)	\$ (2.917,22)
Promoción y publicidad		\$ (13.000,00)	\$ (13.650,00)	\$ (14.332,50)	\$ (15.049,13)	\$ (15.801,58)
Gastos Ferias		\$ (5.000,00)	\$ (5.250,00)	\$ (5.512,50)	\$ (5.788,13)	\$ (6.077,53)
Teléfono		\$ (600,00)	\$ (630,00)	\$ (661,50)	\$ (694,58)	\$ (729,30)
Arriendo Local Ventas		\$ (4.800,00)	\$ (5.040,00)	\$ (5.292,00)	\$ (5.556,60)	\$ (5.834,43)
Sueldos Ventas	\$ (6.064,99)	\$ (14.555,98)	\$ (16.812,15)	\$ (19.418,04)	\$ (22.427,83)	\$ (25.904,15)
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ (379.200,84)	\$ (1.550.489,76)	\$ (1.891.593,24)	\$ (2.470.214,81)	\$ (3.245.669,39)	\$ (4.287.215,55)
FLUJO NETO	\$ (1.400.000,00)	\$ 114.099,16	\$ 190.860,24	\$ 285.094,26	\$ 468.313,32	\$ 721.343,58
						\$ 1.068.251,96

Fuente: Lactjubones

Tasa de inflación: 5,00%

Los 5 primeros meses son en los que comenzó a funcionar la empresa desde agosto hasta diciembre del 2011

Tabla 32. Recuperación de la inversión

RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Capital invertido:	\$ 1.400.000,00			<u>La inversión se recupera en 4 años, 5 meses y 19 días</u>	
				PRC=	<u>Inversión - Suma de los primeros flujos</u> Flujo del período que supera la inversión
Flujo año 1: (5meses)	\$ 114.099,16			PRC=	\$ $\frac{341.633,03}{721.343,58}$
Flujo año 2:	\$ 190.860,24	\$ 1.058.366,98	4 años	PRC=	\$ 0,47
Flujo año 3:	\$ 285.094,26			PRC=	\$ 4,47
Flujo año 4:	\$ 468.313,31			PRC=	5,64
Flujo año 5:	\$ 721.343,58	\$ 341.633,03	5 meses, 12 días	PRC=	19,20
Flujo año 6:	\$ 1.068.251,96			0,47*12	4 años
				0,64*30	5 meses
					19 días

Fuente: Lactjubones

Tabla 33. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS

AÑOS DE OPERACIÓN	INGRESOS	EGRESOS TOTALES	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0			1.400.000,00	(1.400.000,00)
1	493.300,00	379.200,84		114.099,16
2	1.741.350,00	1.550.489,76		190.860,24
3	2.176.687,50	1.891.593,24		285.094,26
4	2.938.528,13	2.470.214,81		468.313,31
5	3.967.012,97	3.245.669,39		721.343,58
6	5.355.467,51	4.287.215,55		1.068.251,96
	16.672.346,10	13.874.987,64		2.797.358,47

RESULTADOS:

VAN: \$ 119.218,23 **Se acepta**

TIR: 17,20% **Se acepta**

B/C: 1,20 **Se acepta**

Este indicador nos permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto, pero de forma actualizada a precios del año en el que se realizan los estudios del proyecto.

La relación beneficio/costo para el proyecto es mayor a uno (1,20), indicador que sustenta la realización del proyecto ya que por cada dólar invertido, se recibirá 20 centavos de utilidad.

AÑOS DE OPERACIÓN	INGRESOS	EGRESOS TOTALES	FACTOR DE DESCUENTO	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
			15%			
0		1.400.000,00	1,000	-	1.400.000,00	(1.400.000,00)
1	493.300,00	379.200,84	0,870	428.956,52	329.739,86	99.216,66
2	1.741.350,00	1.550.489,76	0,756	1.316.710,78	1.172.393,01	144.317,76
3	2.176.687,50	1.891.593,24	0,658	1.431.207,36	1.243.753,26	187.454,10
4	2.938.528,13	2.470.214,81	0,572	1.680.112,99	1.412.353,33	267.759,66
5	3.967.012,97	3.245.669,39	0,497	1.972.306,56	1.613.671,31	358.635,25
6	5.355.467,51	4.287.215,55	0,432	2.315.316,39	1.853.481,59	461.834,80
	16.672.346,10	13.824.383,59		9.144.610,60	7.625.392,37	119.218,23

Fuente: Lactjubones

Tabla 34. Fuente y uso de fondos de efectivo

FUENTE Y USO DE FONDOS DE EFECTIVO.

	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
FUENTES							
Capital propio	\$ 1.400.000,00						
Ingresos por ventas		493.300,00	1.741.350,00	2.176.687,50	2.938.528,13	3.967.012,97	5.355.467,51
TOTAL FUENTES:	\$ 1.400.000,00	\$ 493.300,00	\$ 1.741.350,00	\$ 2.176.687,50	\$ 2.938.528,13	\$ 3.967.012,97	\$ 5.355.467,51
USOS							
Naves, sillas y similares	\$ 200.000,00						
Muebles y enseres	\$ 6.000,00						
Maquinarias, equipos, instalaciones	\$ 600.000,00						
Equipo de computación software	\$ 14.000,00						
Vehículos de transporte	\$ 80.000,00						
Terreno	\$ 500.000,00						
Costo Total		379.200,84	1.550.489,76	1.891.593,24	2.470.214,81	3.245.669,39	4.287.215,55
15% participación a los trabajadores		17.114,87	28.629,04	42.764,14	70.247,00	108.201,54	160.237,79
25% Impuesto a la renta		24.246,07	40.557,80	60.582,53	99.516,58	153.285,51	227.003,54
TOTAL USOS:	\$ 1.400.000,00	\$ 420.561,79	\$ 1.619.676,60	\$ 1.994.939,91	\$ 2.639.978,39	\$ 3.507.156,44	\$ 4.674.456,88
SUBTOTAL	\$ -	\$ 72.738,21	\$ 121.673,40	\$ 181.747,59	\$ 298.549,74	\$ 459.856,53	\$ 681.010,62
DEPRECIACIONES		39.397,22	94.553,33	94.553,33	94.553,33	94.553,33	94.553,33
SALDO	\$ -	\$ 112.135,44	\$ 216.226,74	\$ 276.300,92	\$ 393.103,07	\$ 554.409,86	\$ 775.563,96

Fuente: Lactjubones

Tabla 35 – 36. Punto de equilibrio – Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO								TOTAL
Unidades a Producir	Litros /año	737.651	2.603.911	3.254.889	4.394.100	5.932.035	8.008.247	24.930.834
Costo Total Unitario	USD	\$ 0,51	\$ 0,60	\$ 0,58	\$ 0,56	\$ 0,55	\$ 0,54	\$ 0,56
Costos Fijos Totales	USD	77.999	235.248	246.849	259.815	274.335	290.630	\$ 1.384.876,54
Precio de Venta	USD	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67
Costo Variable Unitarios	USD	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	\$ 0,49
PE unidades	Litros/año	299.515	1.437.582	1.510.435	1.567.927	1.634.430	1.712.758	7.618.081
PE dólares	USD	\$ 200.298,66	\$ 961.374,08	\$ 1.010.094,58	\$ 1.048.541,71	\$ 1.093.015,23	\$ 1.145.396,68	\$ 5.094.545,80

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Unidades a Producir	CF TOTALES	Ingresos	Costos Variables	COSTO TOTAL
0	\$ 1.384.876,54	\$ -	\$ -	\$ 1.384.876,54
1.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 668.744,01	\$ 486.955,89	\$ 1.871.832,43
2.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 1.337.488,02	\$ 973.911,78	\$ 2.358.788,32
3.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 2.006.232,02	\$ 1.460.867,67	\$ 2.845.744,21
4.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 2.674.976,03	\$ 1.947.823,56	\$ 3.332.700,10
5.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 3.343.720,04	\$ 2.434.779,45	\$ 3.819.655,99
6.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 4.012.464,05	\$ 2.921.735,35	\$ 4.306.611,88
7.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 4.681.208,05	\$ 3.408.691,24	\$ 4.793.567,78
8.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 5.349.952,06	\$ 3.895.647,13	\$ 5.280.523,67
9.000.000	\$ 1.384.876,54	\$ 6.018.696,07	\$ 4.382.603,02	\$ 5.767.479,56
10.000.000	\$ 1.365.374,36	\$ 6.687.440,08	\$ 4.997.393,81	\$ 6.362.768,16
11.000.000	\$ 1.365.374,36	\$ 7.356.184,08	\$ 5.497.133,19	\$ 6.862.507,54

Fuente: Lactjubones

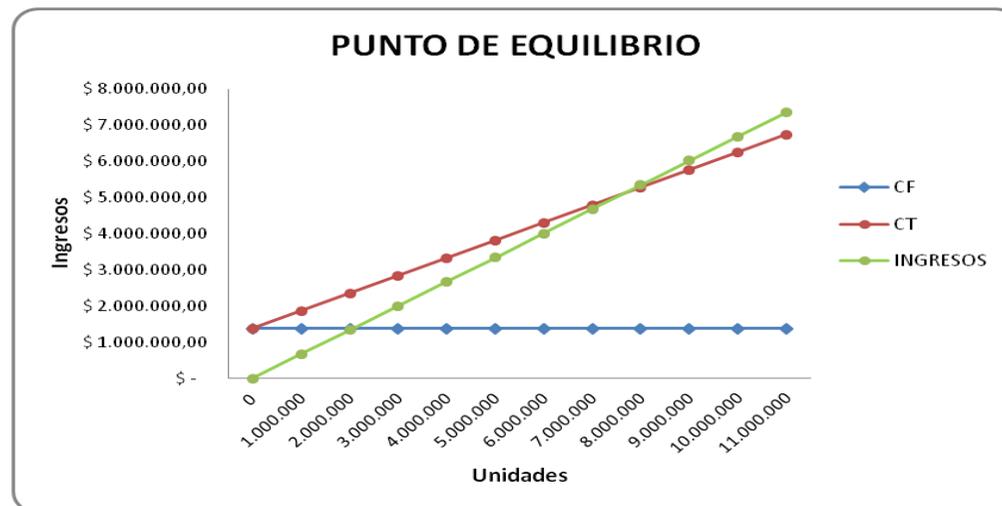


Figura 27. Punto de equilibrio

Fuente: en base de datos y cálculos realizados por Lactjubones

El punto de equilibrio es de 7.618.081 litros y de USD 5. 094.545,80.

5.30.4 Análisis del VAN, TIR y relación B/C

El VAN obtenido dentro de éste proyecto es positivo de USD \$119.218,24 con una tasa de descuento del 15% lo cual indica que el proyecto es rentable y que el capital invertido en el proyecto se lo puede recuperar dentro 4 años, 5 meses y 19 días, con un flujo neto positivo todos los años debido a que el producto es de alta rotación y su recuperación de cartera también tiene la misma tendencia.

La TIR calculada es del 17,20% por lo tanto el proyecto es viable, esta tasa es superior a la exigida por el inversor (15% tasa de descuento) y al rendimiento que se puede obtener al invertir en un banco. Y la relación B/C es de 1,20 es decir que por cada dólar invertido se gana \$ 0,20 de utilidad, por lo cual se recomienda la ejecución del proyecto.

CAPITULO VI
PROPUESTA FINANCIERA

6.1 Introducción.

Dentro de este estudio técnico y de mercado podemos ver la necesidad de realizar el presente análisis que nos facilitará a tener una mayor preparación para introducir nuestros productos en el mercado de una manera eficaz y oportuna satisfaciendo así las necesidades de nuestros distribuidores y consumidores a la vez.

6.2 Objetivos:

6.2.1 Generales:

Llevar a cabo una correcta comercialización y distribución de acuerdo a las necesidades del mercado de la ciudad de Cuenca y sus cantones para los productos de la empresa Lactjubones.

6.2.2 Específicos:

- Determinar un plan interno enfocado a las necesidades de la empresa, tanto del personal, así como otros aspectos fundamentales.
- Determinar un plan externo estratégico de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Elaborar un presupuesto de los gastos incurridos en la comercialización

6.3 Plan a nivel interno de la empresa

- Dentro de éste plan podemos notar algunos aspectos necesarios como serían para la distribución de los productos es importante contar con 6 carros tipo furgón que de preferencia de acuerdo a lo averiguado podrían ser de marca Chevrolet que servirían para cubrir las 6 zonas de la ciudad y cantones.
- Se planifica contratar 3 impulsadoras que ayudarán a contactar con los clientes antes de llevar el producto y ver sus necesidades, así como sugerencias, realizar los cobros, elaboración de facturas necesarias en el momento de la entrega, colocar los productos en los exhibidores, así como limpieza de los mismos otros asuntos que se vean convenientes al momento de la entrega de los productos.
- Realizar una evaluación mensual de las ventas con sugerencias de los clientes tomando en cuenta los posibles cambios a realizarse.

6.4 Plan a nivel externo de la empresa.

- Contratar modelos para la degustación de los productos de acuerdo a un cronograma de fechas y clientes en base a las necesidades previamente analizadas con los distribuidores de todas las zonas.

- En los supermercados más grandes e importantes de la ciudad se concede créditos con buenos descuentos, con plan de logística para lograr mantener cubierta sus necesidades.
- En las entidades estatales como los centros de rehabilitación de varones y mujeres, el Concejo Provincial, se realizan entregas con créditos mensuales y promociones.

6.5 Presupuesto de gastos en la comercialización

6 vehículos con frigorífico	\$ 120.000,00
3 impulsadoras	\$ 6.120,00
4 modelos (6 visitas mensuales)	\$ 1.200,00
Total	\$ <u>127.320,00</u>

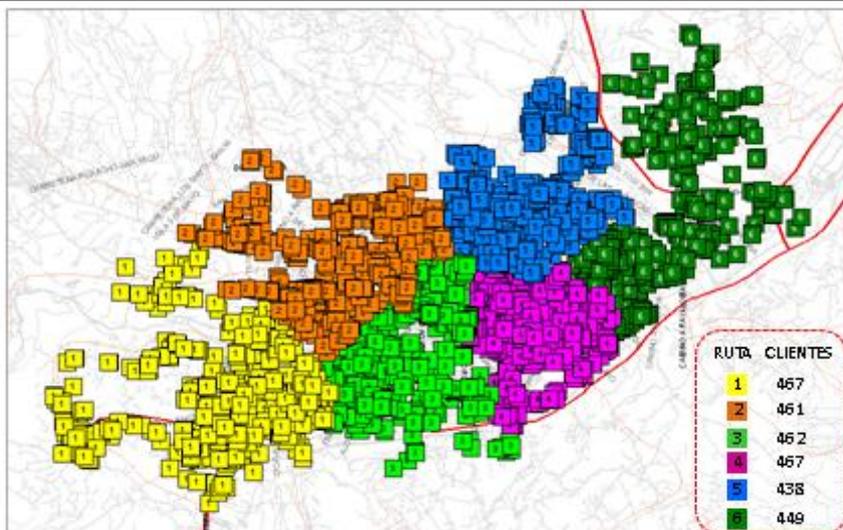
nota: los gastos de las impulsadoras y de las modelos está calculado para seis meses

6.6 Plan de marketing.

6.6.1 Sistema de Comercialización.

Se cuenta con un equipo de 4 supervisores con 6 carros de reparto, los cuales llegan a la ciudad de Cuenca para realizar el recorrido de 6 rutas ya establecidas en la ciudad, por ejemplo en la ruta 1, se visitará a 467 clientes o tiendas las mismas que serán los centros de venta directa al consumidor y 1 al por mayor de mercados Especiales, para lo cual detallamos el mapa de rutas, por lo que se han estimado las áreas pobladas de la ciudad de Cuenca es decir Parroquias y Cantones.

RUTAS VIVERES



Mapa 2. Rutas de la ciudad de Cuenca

Fuente: Lactjubones año 2012

Censo de clientes de la ruta 1 resaltada de color amarillo en los cuales consta código nombre del cliente, nombre del local, teléfono dirección, como por ejemplo:

Tabla 37. Clientes de la ruta No 1

Código	Ruta	Nombre	Propietario	Teléfono	Barrio	Dirección
2000	1	MINI TIENDA	ZHAGUI ARPI ROSA PAULINA	072386493	SIMON BOLIVAR	2 DE AGOSTO Y JOSE MEJIA
2001	1	TIENDA_ILDA LLIVICURA	LLIVICURA REMACHE ILDA ASUCENA	072855771- 072856696	ARENAL ALTO	3 TRANV S/N Y ART CISNEROS
2002	1	TIENDA_MARIA GUAMAN	GUAMAN VEGA MARIA ESPERANZA	072387087	CARMEN DE GUZHO	ALONSO PINZON S/N Y AU
2003	1	TIENDA PEPSI	LLIGUICHUZCA BURI MARIA DEL ROCI	072855676	JUAN PABLO II	ANDRES F CORDOVA Y ADOLFO PERALTA JUNTO AL COLEGIO MIGUEL MORENO

Fuente: Lactjubones

En la empresa actualmente el área de entrega del producto consta con los siguientes datos.

Tabla 38. Visitas a clientes

2714	Clientes
80	Visitas x Día
480	Visitas x Semana
6	# Rutas

Fuente: Lactjubones

6.6.2 Promoción

Las actividades promocionales están encaminadas a que los consumidores logren identificar los productos comercializados por la Compañía.

Entre las actividades promocionales la comunicación es esencial, para generar conciencia del producto y darle a conocer a los consumidores la información básica acerca de las ventajas del producto, por lo que la Compañía realiza las siguientes actividades:

- Tiene en la carrocería de los carros de reparto vallas publicitarias de sus productos
- Se utiliza los medios masivos de comunicación como la radio.
- Se realiza la promoción como introducción al mercado de entrega de producto gratis (1 unidad) por la compra de 6 unidades.

6.6.2.1 El mensaje

El mensaje está encaminado al segmento del mercado para que los consumidores logren identificar los productos que se está ofertando a través de la Planta Procesadora de Productos Lácteos.

“TOMA PRODUCTOS LA VACA Y TE SENTIRAS MUUUUY¡¡¡ BIEN.”

Este mensaje pretende transmitir lo natural de consumir leche, para lograr que el consumidor logre identificar la leche “de LA VACA” del resto el mensaje debe darse a conocer en los centros infantiles o lugares donde acudan niños ya que ellos son los principales consumidores de leche.

6.6.2.2 El canal para comunicar el mensaje

El canal de comunicación del mensaje está conformado por los diferentes medios que emplea la compañía para transmitir la información a los clientes, tales como los boletines, tablero informativo, programa radiales, vallas en los carros de repartos de

las diferentes rutas de distribución., además, en los eventos feriales se distribuirá productos y toda la información promocional sobre los mismos.

6.6.2.3 El receptor

Los receptores están conformados por la población y los clientes que integran al mercado meta, al cual se desea llegar los cuales recibirán toda la información sobre los productos.

CONCLUSIONES

- Actualmente la Empresa Lactjubones posee un 2% de participación de mercado en la ciudad de Cuenca con su producto de Leche en Funda.
- El precio de venta al público de la Leche en Funda es de 0,70 ctvs., y está compitiendo con una de las marcas más vendidas en la ciudad de Cuenca que es Nutri Leche.
- La empresa debe enfocar esfuerzos para continuar satisfaciendo al consumidor aprovechando su ventaja competitiva que radica en el bajo nivel de químicos.
- Los consumidores de productos lácteos opinan que una de las características para decidirse a comprar es la calidad del producto, a la cual ellos la definieron como “bajo nivel de conservantes” o “más pura”; es por ello que la empresa debe enfocarse en mantener el nivel de “calidad” que ya ha presentado a sus clientes y que ellos lo han percibido como un rasgo diferenciador.
- El mercado de lácteos tiene un crecimiento directamente proporcional que el de la población, es por ello que es un mercado potencial y altamente competitivo.
- Establecer un plan de marketing, enfocándose en el desarrollo de nuevos productos, sabores y presentaciones, la estrategia a seguir son las alianzas con los supermercados, con el fin de dar a conocer la marca.
- Es el sabor la característica en los productos lácteos que marca la diferencia para que el consumidor final decida que producto llevar, por esta razón el control de calidad de estos productos debe ser riguroso y aplicado a las normas ISO 22000 para garantizar la seguridad alimentaria.
- Para finalizar los 5 primeros años y manteniéndonos bajo una proyección conservadora, esperamos contar con una participación de mercado del 7,89%, valor que nos permite cubrir costos fijos y variables y recuperar la inversión inicial.
- La capacidad de la planta es de 50.000 litros/día y bajo la proyección estimamos que solo se utilizaría alrededor de 23.000litros, por lo que recomendamos implementar estrategias agresivas para incrementar las ventas a fin de utilizar esta capacidad ociosa que nos genera costos fijos altos.

RECOMENDACIONES

- Dar monitoreo en sus puntos de venta con la finalidad de cuidar su imagen y mantener un stock de productos suficientes de acuerdo a la demanda en el mismo.
- Establecer estrategias para seguir incrementando su volumen de ventas y por ende su participación en el mercado.
- Mantener controles rigurosos de calidad en todo el proceso y principalmente en la materia prima para evitar variaciones en el producto final, ya que se han emitido diversas quejas de los consumidores sobre el mismo.
- Mantener niveles de comunicación apropiados con el cliente como pueden ser publicidad, promociones, hojas volantes, afiches, slogan publicitario, etc., ya que en la etapa de introducción-crecimiento del producto necesitan ganarse un espacio en la mente de los consumidores y sean una de las opciones al momento de la compra.
- Realizar análisis de satisfacción del cliente periódicamente (cada quince días) para determinar la percepción que tienen respecto a sus productos.
- Incrementar en los procesos de producción de leche sobre todo leche entera una mínima cantidad de químicos para así obtener mayor conservación del producto, lo que se no se ha observado al momento de distribuirlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, G.(2013)“Proyectos Formulación evaluación y control”. Editores Alfa-omega.
- Baca, G.(2006)“Evaluación de Proyectos”. México: Editorial MacGraw-Hill
- Miranda, J.(2005)“Gestión de Proyectos autor”(5ta edición) Bogotá:Editorial MM
- Sapag Chain, N.(2009)“Preparación y evaluación de proyectos”(5ta edición) Chile: Edición Digital
- Sapag Puelma,J.(2014)“Evaluación de proyectos guía de ejercicios problemas y soluciones”.(2da edición).Chile: MacGraw-Hill.

Direcciones de Internet:

- Thompson,I.(Octubre 2008). *¿ Qué es Mercadotecnia? Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
- Thompson,I.(Agosto 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia.Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Bosovsky, Guillermo. (s/f). *La gestión del valor de marca*. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/articulos-el-ideario-de.../la-gestión-del-valor-de-marca/>
- Fernandez,Alis.(Octubre 2009). *Herramientas web para la investigación*. Recuperado de http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html
- Kume,Arturo.(Abril 2012). *Finanzas de empresas*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- El mercurio.(Octubre 2011). *Ecuador debe incrementar consumo de leche*. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/301036-ecuador-debe-incrementar-consumo-de-leche/#.VFK-FFf4o_U
- El mercurio.(Marzo 2009). *Azuay con gran potencial productivo de leche*. Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=99152&umt=el_mercurio_cuenca_azuay_con_gran_potencial
- CIA World Factbook.(2011). *Ecuador distribución por edades*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html
- CIA World Factbook.(2011). *Ecuador Tasa de crecimiento*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html.
- El Telégrafo.(Enero 2012). *Producción de leche crece anualmente*. Recuperado de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26924&Itemid=2

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

Encuestador: _____ N° de Encuesta: _____

Encuesta sobre el consumo de leche, queso y Yogurt, para el Estudio de Mercado para la Industrialización de productos lácteos en la Cooperativa LACT JUBONES.

Objetivo: Identificar las características relevantes para los consumidores a la hora de comprar productos como leche, queso, manjar y yogurt

Nota: Se le agradece sea lo más objetivo posible.

Edad: 15 a 25 26 a 40 41 a 51 52 a 62 63 y mas

Sexo Masculino _____ Sexo Femenino: _____

¿Trabaja? Si: _____ No: _____

¿Realiza usted las compras de su casa? Si: _____ No: _____

¿Consumo usted Leche? Si: _____ No: _____ (especifique)

¿Que tipos de presentaciones prefiere usted para la leche, que cantidad consume por semana y que tamaño prefiere?

Tipo de Leche	Cantidad / semana	Tamaño preferido
Homogenizada		
Evaporada		
Ultra pasteurizada		
Deslactozada		
Leche fresca		
Leche en polvo		

¿Compraría usted leche fabricada por una Cooperativa de esta región?

Si. ____ No: ____: ¿Por qué no? _____

¿En su familia se consume queso fresco? Si. ____, No: ____: ¿Por qué no? _____

¿Cuál es la marca de queso que ha comprado en el último mes? _____

¿Qué presentación prefiere usted a la hora de comprar queso y qué precio pagaría?

Presentación	Precio
250 gr.	
500 gr.	
750 gr.	

¿Cada qué tiempo compra queso fresco?

Tiempo	Cantidad	Contenido
Semanal		
Quincenal		
Mensual		

En escala de 1 al 5, donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del queso que normalmente consume en cuanto al:

Sabor	
Color	
Textura	
Presentación	

¿Qué marca de productos lácteos consume usted actualmente?

¿Por qué cree usted que este producto es mejor?

MANJAR

¿En su familia se consume manjar de leche? Si: ____, No: ____: ¿Por qué no?_____

¿Cuál es la marca de manjar que ha comprado en el último mes?_____

¿Qué presentación prefiere usted a la hora de comprar manjar y qué precio pagaría?

Presentación	Precio
50 gr.	
100 gr.	
150 gr.	

¿Cada qué tiempo compra manjar?

Tiempo	Cantidad	Contenido
Semanal		
Quincenal		
Mensual		

En escala de 1 al 5, donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del manjar que normalmente consume en cuanto al:

Sabor	
Color	
Textura	
Presentación	

ANEXO 2: FORMATO DE LA ENCUESTA PARA NEGOCIOS

Encuestador: _____ N° de Encuesta: _____

Encuesta sobre el consumo de leche, queso, y yogur, para el Estudio de Mercado para la Industrialización de productos Lactjubones.

Objetivo: Determinar características del proceso de comercialización en cuanto al tipo de producto, cantidades, presentación, y frecuencia de compra.

1. Tipo de Comercio

Kiosco Abarrotería Mini Súper Súper Mercado Refresquería

2. ¿Vende usted productos lácteos en su establecimiento?

Si No

3. ¿Qué ventajas competitivas tienen los productos lácteos sobre los productos sustitutos?

4. ¿Qué cantidad de leche vende usted mensualmente en su establecimiento?

Tipo de Leche	Cantidad	Contenido en gr.	Marca
Cartón			
Tetra Pack			
Plástico			

3. ¿Cuál de estas marcas de quesos vende usted en su establecimiento y qué cantidad vende mensualmente?

Marca	Cantidad / mes
Quesos Miraflores	
Quesos Nandito	
Quesos Chonta	
Quesos Nutri Leche	
Quesos San Fernando	
Quesos Toni	
Quesos Rey Queso	
Otros: _____	

6. ¿Por qué considera usted que esta marca es la más vendida? Refiriéndose a la pregunta anterior.

Sabor	
Color	
Textura	
Empaque	
Precio	
Presentación	

7. ¿Compraría productos lácteos fabricados por una Asociación de esta área?

Si. ____ No: ____: ¿por qué no?_____

8. ¿Vende usted Yogurt en su establecimiento? Si: _____ No: _____

9. ¿Que marca, contenido y cantidad de Yogurt vende?

10 ¿Qué características considera usted relevante para un nuevo producto lácteo?