

Universidad Técnica Particular de Loja

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD DE EDUCACION ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MERCADO DE “EL FINQUERO”: PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS HUEVOS,
HORCHATA Y CAFÉ, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, AÑO
2007.**

Tesis previa a la obtención del
título de Ingeniería en
Administración de Empresas

AUTORAS:

Elizabeth Noemí Montero Romero
Mariacela de la Nube Tandazo Gonzaga.

DIRECTOR DE TESIS:

Ms. Carlos Granda.

Loja – Ecuador
2006 – 2007

CERTIFICACIÓN.

Ms. Carlos Granda.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado: PLAN DE MERCADO DE "EL FINQUERO" PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS HUEVOS, HORCHATA Y CAFÉ, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, AÑO 2007, elaborado por las autoras según el proyecto aprobado ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por el suscrito.

Por tanto, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Loja, 15 de octubre de 2007

.....
Ms. Carlos Granda
DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Elizabeth Noemí Montero Romero y Mariacela de la Nube Tandazo Gonzaga declaran conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente dice lo siguiente:

“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”

Aceptando lo anterior, firmamos:

.....
Elizabeth Noemí Montero Romero

AUTORA

.....
Mariacela de la Nube Tandazo Gonzaga

AUTORA

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Elizabeth Noemí Montero Romero
C.I. 1103956791

.....
Mariacela de la Nube Tandazo Gonzaga
C.I. 1103975197

AGRADECIMIENTO.

Hacemos un extensivo agradecimiento del presente trabajo investigativo primeramente a Dios Todopoderoso por iluminar nuestro camino en cada momento en el inicio y culminación del presente proyecto de tesis.

Nuestra imperecedera gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja por acoger el espacio de superación académica y hacer realidad nuestro objetivo, obtener el título de Ing. en Administración de Empresas, con el apoyo del Ms. Carlos Granda, Director de Tesis, por la acertada dirección y asesoría académica, guiando la elaboración de nuestra tesis

Al apoyo incondicional del equipo técnico de PROLOCAL UTR Oriental de Loja, en especial de su Coordinador Ing. Chémel Paladines, quien con bondad y generosidad nos brindo la información necesaria para la realización de nuestra tesis.

A nuestras familias, amigos y a todas aquellas personas que colaboraron de la mejor manera para el desarrollo de este trabajo investigativo de todo corazón, Gracias.

Las Autoras

DEDICATORIA

Al culminar mis años de estudio mi principal fuerza e impulso para continuar con el desarrollo de esta tesis y a quien he consagrado cada esfuerzo y sacrificio de la misma es a Dios por lo cual le doy gracias, ya que el ha sabido iluminar mis pasos en el largo caminar de la preparación intelectual.

De la misma manera dedico este trabajo investigativo a mis padres el Sr. Víctor E. Montero y la Sra. Laura E. Romero por la paciencia y comprensión a lo largo de la ejecución del presente trabajo, a mis hermanos Cecibel y Víctor Gabriel que han sido mi soporte incondicional y mis compañeros a lo largo de mi carrera. A Mariacela, una amiga incondicional quien con su constancia y empeño me ha brindado fortaleza para culminar con mi carrera, compartiendo responsabilidades a lo largo de todo este tiempo.

A mis maestros de la U T P L, y también a mis amigos (as) que me impulsaron para que estudie y siga adelante, muchas gracias.

Elizabeth Noemí

Al finalizar mi formación académica en tan prestigiosa universidad siento profunda emoción, a la vez una inmensa satisfacción profesional al haber alcanzado uno de mis más grandes anhelos, la realización de mi tesis como requisito para la obtención de el título de Ingeniera en Administración de Empresas, por lo que, el presente trabajo realizado con mi mayor esfuerzo lo dedico a:

En primer lugar a Dios, por darme salud y vida para concretar este objetivo en mi existencia, proporcionándome la fortaleza y perseverancia para sobreponerme a los obstáculos presentados durante la realización de este trabajo.

A mi **madre Beatriz**, porque su ejemplo de vida me dio el coraje para seguir superándome cada día, su lucha diaria para darnos la mejor educación e inculcarnos los valores morales que hacen crecer a un ser humano de bien en todos los aspectos; profesional, religioso, familiar y social, gracias a ella por darme la vida y estar conmigo cuando mas la necesitaba, espero algún día llegar a ser como ella, se que esta orgullosa de todos mis logros, el sacrificio y esfuerzo empleado en este trabajo se lo dedico de una manera especial a ella.....

Y finalmente a toda mi familia y amigos, ya que sin su apoyo constante este sueño no se hubiese convertido en realidad, quisiera expresar mi profundo reconocimiento a todos los miembros de mi familia, porque de una u otra forma me brindaron el afecto, cariño y estímulo para que no me rinda ante cualquier dificultad presentada y culmine con éxito este trabajo.

Mariacela de la Nube

INDICE

Preliminares.....	<i>i</i>
Certificación.....	<i>ii</i>
Cesión de derechos de Tesis de Grado.....	<i>iii</i>
Autoría.....	<i>iv</i>
Agradecimiento.....	<i>v</i>
Dedicatoria.....	<i>vi</i>
Índice.....	<i>viii</i>
Resumen Ejecutivo.....	<i>xii</i>

CAPITULO 1: "EL FINQUERO"

1.1 COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS "EL FINQUERO" DE LOJA.....	1
✓ Antecedentes.....	1
✓ Misión.....	2
✓ Visión.....	2
1.2 OBJETIVOS DE "EL FINQUERO".....	2
1.3 LINEA DE PRODUCTOS "EL FINQUERO".....	3
1.4 ZONA DE INFLUENCIA DE "EL FINQUERO"	6
✓ El mercado de Zamora Chinchipe.....	8
1.4.1. Datos Generales De La Provincia.....	8
1.4.2. Desarrollo Económico Productivo.....	10
1.5. CAPACIDAD PRODUCTIVA:	12
1.5.1. INTRODUCCION.....	12
1.5.1.1. Huevos Criollos:	14
1.5.1.2 Horchata La Laureñita:	20

1.5.1.3. Café Ecológico Las Aradas.	24
--	----

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.1.1. Metodología del Estudio.....	33
2.1.2. Resultado Base.	35
✓ Los productos que se consumen en Zamora	
2.2. ANALISIS DE RESULTADO DE LA DEMANDA: CONSUMIDORES FINALES.....	38
2.2.1. Consumo de Unidades por Producto.....	38
✓ Resumen.....	44
2.3. DEMANDA POTENCIAL.....	46
2.3.1. Tamaño del mercado potencial: Unidades de Producto.....	47
2.3.2. Tamaño del mercado Potencial: Unidades Monetarias.....	52
2.3.2.1. Ingresos por Producto.....	54
2.4. INGRESOS ACTUALES EN UNIDADES MONETARIAS.....	57
2.5. INGRESOS PROYECTADOS CON LA VENTA EN ZAMORA.....	58
2.6. ANALISIS DEMANDA-PRODUCCION-VENTA-UTILIDAD.....	65

CAPITULO 3: PRODUCTOS

3.1. CARTERA DE PRODUCTOS PARA LA CIUDAD DE ZAMORA.....	70
• Atributos.	70
• Ventaja Competitiva.....	72
3.2. MARCA.....	73
• Nombre:.....	73
• Por Qué:	73

• Slogan:	74
• Características de la Marca:	74
• Estrategia Paraguas:	75
• Manual de Identidad.....	76
• La Marca versión en Color	76
• La Marca versión Blanco y Negro.....	76
• La Marca Versión escala de Grises.....	77
• La Marca Versión en Marca de Agua.	77
• Sobre el Fondo de Fotografía.....	78
• Sobre el Fondo de Color.....	79
3.3. PROPUESTA DE ENVASE	80
3.4. PRECIO	
3.4.1 ESTRATEGIA.....	83
3.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	85
3.5 DISTRIBUCION.....	89
✓ Ventas.....	90
✓ Entrega y devolución de Mercadería.....	91
3.6 PUBLICIDAD.....	92
3.6.1 Objetivos de la publicidad: Conocimiento entre la población	92
✓ Intermediarios.....	92
✓ Consumidores.	93
3.6.2 Medios.	94
3.6.3 Puntos Operativos de Publicidad.....	95
✓ Carpas.....	96
✓ Banners.....	97
✓ Etiquetas.....	98
✓ Presentación de Huevos criollos.....	99
✓ Señaladores de precios y Adhesivos.....	100
✓ Letreros de Ubicación del producto "El Finquero" de Loja...	101
3.7 PROMOCIÓN.....	102
✓ Para los consumidores.....	102
✓ Para los intermediarios	102

CAPITULO 4: ASPECTOS FINANCIEROS

4.1. COSTO DEL PLAN DE MARKETING.	104
4.2. BALANCE INICIAL.....	105
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTA.....	107
4.4. BALANCE FINAL PROYECTADO.....	113
4.5. FLUJO DE EFECTIVO.....	115
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFIA.....	119
ANEXOS.....	120

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Población Económicamente Activa.....	10
Cuadro No. 2: Volumen de Producción Semanal.....	12
Cuadro No. 3: Volumen de Producción Semanal de Huevos Criollos.....	14
Cuadro No. 4: Demanda de la Cartera de productos "El Finquero"	36
Cuadro No. 5: Consume Huevos Criollos.....	38
Cuadro No. 6: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Huevos Criollos?.....	39
Cuadro No. 7: Consume Horchata.	40
Cuadro No. 8: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Horchata?.....	41
Cuadro No. 9: Consume Café Molido.	42
Cuadro No. 10: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Café Molido?.....	43
Cuadro No. 11: Consumo Actual en la Ciudad de Zamora.....	44
Cuadro No. 12: Consumo Poblacional Proyectado en Zamora.....	45
Cuadro No. 13: ¿Desearía Consumir Huevos Criollos?	47
Cuadro No. 14: ¿Desearía Consumir Horchata?	48
Cuadro No. 15: ¿Desearía Consumir Café Molido?	49
Cuadro No. 16: Demanda Potencial en Unidades	50
Cuadro No. 17: Demanda Potencial Poblacional en Unidades	51
Cuadro No. 18: Demanda Potencial en Dólares	52
Cuadro No. 19: Demanda Potencial Poblacional en Dólares	52
Cuadro No. 20: Precio de Compra por unidad	54
Cuadro No. 21: Precio de Compra por unidad	55
Cuadro No. 22: Precio de Compra por unidad	56
Cuadro No. 23: Precio de Oferta por Producto	57
Cuadro No. 24: Ingresos Actuales de la Venta en Unidades	58
Cuadro No. 25: Ingresos Proyectados con la Venta en Unidades	60
Cuadro No. 26: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades	65
Cuadro No. 27: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares	66
Cuadro No. 28: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades	67
Proyectado a la Población Total	
Cuadro No. 29: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares Proyectado	68
a la Población Total	

Cuadro No. 30: Ingresos Actuales en Dólares de la Venta de Unidades.....	85
Cuadro No. 31: Punto de Equilibrio de Huevos Criollos.	86
Cuadro No. 32: Punto de Equilibrio de Horchata.	87
Cuadro No. 33: Punto de Equilibrio de Café Molido.....	88
Cuadro No. 34: ¿Qué productos Prefiere?	89
Cuadro No. 35: Costo de Publicidad.....	94
Cuadro No. 36: Presupuesto del Plan de Mercado.	104
Cuadro No. 37: Producción y Venta Semanal: Huevos Criollos.	107
Cuadro No. 38: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Huevos Criollos.....	108
Cuadro No. 39: Producción y Venta Semanal: Horchata.	109
Cuadro No. 40: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Horchata.	110
Cuadro No. 41: Producción y Venta Semanal: Café Molido.	111
Cuadro No. 42: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Café Molido.	112
Cuadro No. 43: Flujo de Efectivo Anual.	116

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1: Parroquias del Cantón Zamora.....	9
Gráfico No 2: Demanda de Productos "El Finquero"	35
Gráfico No 3: Consume Huevos Criollos.....	38
Gráfico No 4: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Huevos Criollos?.....	39
Gráfico No 5: Consume Horchata.	40
Gráfico No 6: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Horchata?.....	41
Gráfico No 7: Consume Café Molido.	42
Gráfico No 8: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Café Molido?.....	43
Gráfico No 9 : Consumo Actual en la Ciudad de Zamora.....	44
Gráfico No 10: Consumo Poblacional Proyectado en Zamora.....	45
Gráfico No11: ¿Desearía Consumir Huevos Criollos?	47
Gráfico No. 12: ¿Desearía Consumir Horchata?	48
Gráfico No. 13: ¿Desearía Consumir Café Molido?	49
Grafico No 14: Precio de Compra por unidad	54
Grafico No. 15: Precio de Compra por unidad	55
Grafico No. 16: Precio de Compra por unidad	56
Grafico No 16: Ingresos Actuales de la Venta en Unidades	58
Grafico No. 17: Ingresos Proyectados en dólares Huevos Criollos	61
Grafico No. 18: Ingresos Proyectados porcentaje Huevos Criollos.....	62
Grafico No. 19: Ingresos Proyectados en dólares Horchata	62
Grafico No. 20: Ingresos Proyectados porcentaje Horchata	63
Grafico No. 21: Ingresos Proyectados en dólares Café Molido	63
Grafico No. 22: Ingresos Proyectados en dólares Café Molido	64
Grafico No 23: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades	65
Grafico No 24: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares	66
Grafico No 25: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades Proyectado a la Población Total	67
Grafico No 26: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares Proyectado a la Población Total	68
Grafico No. 27: Punto de Equilibrio de Huevos Criollos.	86
Grafico No 28: Punto de Equilibrio de Horchata.	87

Gráfico No29: Punto de Equilibrio de Café Molido.....	88
Gráfico No 30: ¿Qué productos Prefiere?	89
Gráfico No 31: Producción y Venta Semanal: Huevos Criollos.	107
Gráfico No32: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Huevos Criollos.....	108
Gráfico No. 33: Producción y Venta Semanal: Horchata.	109
Gráfico No34: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Horchata.	110
Gráfico No 35: Producción y Venta Semanal: Café Molido.	111
Gráfico No. 36: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Café Molido.	112

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	121
Anexo2: Proforma Radio "Ecuasur"	123
Anexo 3: Proforma Diario "La Hora"	124
Anexo 4: Proforma Trípticos.	125

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo esta orientado a la Comercializadora "El Finquero" con un plan de mercado para la comercialización de huevos, horchata y café el mismo que pretende determinar la demanda de los productos orgánicos y naturales antes mencionados y establecer un canal de distribución y venta de los mismos.

Lo que se desea conseguir con el presente Plan de Mercado para la comercialización de productos: huevos, horchata y café de la comercializadora "El Finquero", en la ciudad de Zamora, es que este se convierta en una guía para el análisis de la comercialización de los productos agrícolas, pecuarios, avícolas y artesanales, a través de una sola marca con la participación, en su mayoría, de productores directos de las zonas rurales de los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.

La estructura del Plan de Mercado para la comercialización de los productos Huevos, Horchata y Café, esta conformada por pasos que se hacen necesarios para determinar la demanda y exigencias de los consumidores de Zamora con respecto a los tres productos antes mencionados.

Determinar la demanda generada por un grupo de consumidores presentes en una de las principales zonas de comercialización como lo es la ciudad de Zamora conlleva obtener un conocimiento a fondo sobre el mercado total, parcial y objetivo; la aceptación y demanda que tiene el cliente hacia ciertos productos; además de un análisis financiero. Por tanto determinar la demanda potencial de los productos que se van a comercializar.

Se realizó el Plan de mercado en la ciudad de Zamora, debido a que se presenta un mercado interesante para la comercialización de productos de “El Finquero”.

Posteriormente, se estableció la capacidad de obtención de los tres principales productos que presentaron una mayor demanda (Huevos, Horchata y Café) en el estudio de mercado, es así que se conoció desde el proceso de producción hasta el acopio en la Comercializadora “El Finquero” a través de diagramas de flujo de cada uno de los productos. Comprobando el manejo técnico que se le da a cada producto en la zona donde se generan.

La realización de la investigación de mercado se constituye en la base medular del plan, puesto que es una herramienta de apoyo confiable para conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor con respecto a los productos. La elaboración del mismo dentro de la presente investigación determinó, la demanda de la cartera de productos de la Comercializadora “El Finquero” y su aplicación dio como resultado que de 23 productos ofrecidos por la Comercializadora “El Finquero” tres son los que generan mayor incidencia de consumo, es así que Los huevos, la Horchata y el café representaron un promedio de más del 50% del consumo en la ciudad de Zamora.

Se realizó un análisis de resultados de la demanda para los consumidores finales determinando según cuadros estadísticos: el consumo de unidades por Producto tanto de la población encuestada como de la población total de la ciudad de Zamora. Se determinó la demanda potencial con la finalidad de obtener datos sobre nuestros potenciales consumidores, los datos reflejados son en unidades de producto y en unidades monetarias. Además se determinó los ingresos actuales en unidades monetarias con la venta de los tres productos y los ingresos proyectados con la venta en Zamora, tanto en cantidad de producto como en valor monetario.

La estrategia de presentación de los antes mencionados productos se la realizó como otro punto del Plan de Mercado, se señala los atributos y la ventaja competitiva de los mismos resaltando el surtido o gama, el diseño, la marca, la imagen, la tecnología con la que son procesados los productos y el precio. Con esto lo que se busca es instaurar al producto en Zamora y posicionarlo en el mercado, brindando una atención de calidad en la entrega de los mismos. Se realizó un análisis íntegro del punto de equilibrio, con la finalidad de determinar la proporción entre el número de unidades vendidas y las utilidades generadas por dichas ventas de cada producto.

Así mismo se estableció el canal de distribución de los productos de la línea "El Finquero" para la ciudad de Zamora buscando la manera más idónea para comercializar el volumen de producción generado en los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola organizando a los productores y determinando un canal de repartición a los consumidores regionales. Y un minucioso análisis sobre la Publicidad empleada para introducir los productos al mercado de la ciudad de Zamora, específicamente la venta a consumidores finales, sin descartar las posibles ventas a intermediarios. La promoción fue otro de los puntos importantes señalados en el presente Plan de Mercado.

El último punto a tratarse en el presente trabajo son los aspectos financieros, en los mismos se analizó el costo del plan de marketing, donde el resultado final del presupuesto para el plan de mercado fue \$3.424 dólares analizando no solo la promoción y publicidad sino también la distribución de los productos. Se elaboró un balance inicial, en el cual el valor de los activos totales asciende a \$7.300,00, los pasivos a \$2.800,00 y el patrimonio 4.500,00 dólares. El punto de equilibrio en unidades de producción fue: para huevos 24.581 unidades; para horchata 5000 fundas; y para café tostado 494 libras por semana. Se realizó el cálculo de un balance final proyectado del periodo el mismo que arroja las siguientes cifras: \$ 10.510,00 corresponde al valor de activos totales, \$2.800,00 pertenece a los pasivos y 7.710,00 dólares concernientes al patrimonio de la comercializadora "El Finquero". Por Ultimo El flujo de efectivo anual, para el año 2008 nos generará

valor de 4.582,50 dólares los mismos que ayudaron a establecer la rentabilidad del proyecto a ejecutarse y sus posibles beneficios futuros.

CAPITULO 1: "EL FINQUERO"

1.1 COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS "EL FINQUERO" DE LOJA

ANTECEDENTES

Desde siempre ha existido una limitada organización en cuanto a la producción y comercialización de los productos agrícolas, avícolas, pecuarios y artesanales de la provincia de Loja, puesto que en lo que respecta a la distribución y comercialización al mercado esta se realiza de manera libre sin ningún tipo de manejo técnico; de control en la manipulación, higiene, acopio, etc.

"La avicultura, agricultura y la ganadería constituyen las principales fuentes de ingreso a nivel provincial" (1), sin embargo, su débil capacidad organizativa genera un estancamiento y un mal aprovechamiento de dichos recursos en la zona, por ejemplo "la oferta de huevos en las comunidades rurales y su deficiente comercialización, de donde surge la necesidad de una integración formal de las organizaciones que se dedican a dicha producción"(2), fortaleciendo su participación en la toma de decisiones y conduciendo este proceso a un desarrollo estratégico que potencialice las actividades productivas.

El “Finquero” es la agrupación de organizaciones sociales de la zona rural y urbana encaminadas a comercializar sus productos agrícolas, pecuarios, avícolas y artesanales a través de una sola marca con la participación, en su mayoría de productores directos de las zonas rurales de los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.

(1) Ministerio de Agricultura y Ganadería Dra. Susana Torres.

(2) Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la microregión Oriental de Loja. PROLOCAL

MISION

“Mejorar el entorno socioeconómico de las organizaciones productivas a través de la comercialización de productos orgánicos y naturales, promoviendo la unidad, solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con los diferentes grupos de trabajo, es la misión de “El Finquero”. (2)

VISION

“Ser una empresa líder en la producción, control y comercialización de productos agropecuarios y artesanales con una marca reconocida para brindar productos que cumplan con altos estándares de calidad por su condición de orgánicos y naturales se enmarca dentro de la visión de la comercializadora”.(2)

1.2 OBJETIVOS DE “EL FINQUERO”

1. Determinar el tamaño del mercado potencial en la ciudad de Zamora, a través de un estudio íntegro de la demanda de la línea de productos “El

Finquero"; enfatizando los productos mas sobresalientes de la comercializadora.

2. Determinar un canal de comercialización para los diferentes productos de la Marca "El Finquero".
3. Incrementar la participación comercial de los diferentes productos en la ciudad de Zamora.
4. Definir una estrategia de presentación de productos, a través de una identificación de los mismos, y presentar una imagen innovadora.

(2) Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la microregión Oriental de Loja. PROLOCAL

1.3 LINEA DE PRODUCTOS "EL FINQUERO"

La producción se obtiene de distintos productos agrícolas, avícolas, pecuarios y artesanales de los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.

(2) Dicha línea de productos comprende:

No.	PRODUCTO	Unidad de medida	Descripción de la producción
	HORTALIZAS		
1	Rábano	Atado	Dicho grupo de Hortalizas se da en la zona de Purunuma, parroquia perteneciente al cantón Gonzanamá. El Nombre de quienes producen es Asociación de Productores Orgánicos y Artesanales "El Huerto" se genera una producción de 21 qq de zanahoria anual; de arveja 10 qq anualmente; de rábano se generan 10 atados semanales; de lechuga se obtiene 60 unidades semanales y 100 atados de cilantro semanales
2	Zanahoria	Libra	
3	Lechuga	Atado	
4	Cilantro	Atado	
5	Fréjol	Libra	
6	Arveja	Libra	
7	Huevos Criollos	Unidad	La producción se da en la parroquia Nambacola, en la comunidad de Lanzaca, y Llaulle esto pertenece al cantón Gonzanamá; la Comunidad de Yambaca – Nongora perteneciente a Calvas por otro lado también existe una producción en la Parroquia San Antonio de Paltas, cantón Paltas. Existe una producción de 6,469 huevos cuya obtención se opera de manera semanal a un precio de a 0.18 centavos, la unidad.
8	Maní Salado Grano	Funda	En la ciudad de Catacocha específicamente en el puente Playas se encuentra ubicada la planta procesadora de Maní, el nombre es Asociación Cantonal de Productores de Maní APROMANI. Existe una producción de maní de 15 qq semestrales a USD 22,00 el qq.
9	Maní Salado Vaina	Funda	
10	Maní Garrapiñado	Funda	
11	Queso	Libra	En el sector de Santa Gertrudis perteneciente al Cantón Paltas se encuentra la Asociación Microempresarial de Productores de Leche y Derivados Lácteos "Santa Gertrudis" en la misma la producción de queso es de 247 Kg. de una manera semanal, a un precio de USD 1.50; el yogurt se produce en 550 litros semanales a un precio de USD
12	<u>Yogurt</u>	Litro	
13	Mantequilla	Libra	
14	Ouesillo	Libra	

La información para la elaboración del presente cuadro fue obtenida en base a la cartera de productos de la línea "El Finquero" hasta el mes de Julio del 2007; sin embargo se ha incorporado nuevas Asociaciones que buscan integrarse a la comercializadora, tal es el caso POLYMIEL que ofrece productos de la apicultura como la miel se lo embasa en frascos de 250 y 500 gr. Y la Asociación de Productores del Café del Aíro (APROCAIRO).

1.4 ZONA DE INFLUENCIA DE "EL FINQUERO"

(2) Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la microregión Oriental de Loja. PROLOCAL

A lo largo de la historia la actividad comercial ha sido el medio que ha hecho posibles contactos económicos y sociales, posteriormente intercambios políticos y culturales entre distintos pueblos y naciones.

Los cantones de Gonzanamá, Calvas, Paltas, Quilanga y Espíndola se caracterizan por lanzar al mercado una gran cantidad de productos que benefician directamente a muchos consumidores.

La necesidad de vender productos fuerza a los comerciantes a buscar en lugares lejanos nuevos mercados siendo una gran actividad mercantil que facilita el progreso de agricultores, comerciantes y artesanos, buscando mejorar su economía y brindando productos de calidad.

Además el interés de las familias consumidoras de productos de primera necesidad, surge cuando buscan productos que sean

orgánicos y naturales, los mismos que mejoren la salud familiar y se encuentren a un precio cómodo accesible al ingreso familiar.

Al hablar del plan de mercado se considera la realización de un estudio, que lleva a obtener un conocimiento más a fondo sobre el mercado total, parcial y objetivo; la aceptación y demanda; la publicidad, precio, promoción, y plaza del producto; además de un análisis financiero. Por tanto determinar la demanda potencial de los productos que se van a comercializar, ya que los estudios de mercado representan una premisa fundamental a partir de la cual el empresario conseguirá la información necesaria para la toma de decisiones con el fin de replantear un objetivo propuesto.

Por otro lado, la organización debe ser sensible a los cambios de mercado es decir si aumenta la demanda, se incrementará la producción.

Siendo esta la clave para mejorar las condiciones económicas de las familias productoras de "El Finquero", debido a que su nivel de vida no se encontrará dado solo por actividades de agricultura y ganadería, si no que se fortalecerán sus capacidades locales para ser microempresarios y administradores de su propia producción.

Es preciso llegar a cuantificar el tamaño del mercado actual y futuro, producto de las nuevas inversiones que se van a realizar y los volúmenes que los competidores colocarán en el mercado. En suma, hay que ubicar información sobre los volúmenes de ventas, los precios a los cuales se venderán, formas de comercialización y que mecanismos se tienen previstos para promover e incrementar las ventas. Para el caso de empresas u

organizaciones que ya están en producción, es indispensable cuantificar el volumen de ventas incrementales.

El universo de trabajo que se ha seleccionado para llevar a cabo la presente investigación esta enfocada a determinar la demanda en la ciudad de Zamora, debido a que se presenta un mercado interesante para la comercialización de productos del "El Finquero", por lo que se hace necesario realizar un Plan de Mercado para la ciudad de Zamora.

Con los antecedentes expuestos anteriormente se describe que varios son los justificativos que tiene la presente investigación; buscar nuevos mercados, para la expansión de los productores de la región, lo que implica realizar un estudio sobre la demanda en la ciudad de **Zamora**, permitiendo un análisis financiero y del consumidor frente a los productos antes mencionados; para formular estrategias que faciliten el ingreso a este mercado e incrementar el nivel de ventas.

EL MERCADO DE ZAMORA CHINCHIPE

1.4.1. Datos Generales De La Provincia



Ubicación y límites.

“La República del Ecuador está situada en el noroeste de América del Sur, tiene una extensión de 281.000 km², distribuidos en tres regiones geográficas importantes en el área continental: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular o Galápagos; ésta última situada a 1.000 Km. de la costa continental.

La Provincia de Zamora Chinchipe se encuentra al sur-este del Ecuador, tiene una extensión de 23.111.17 km²., con una población de 76.601 habitantes y limita al norte con las provincias de Morona Santiago y Azuay, al sur y oeste con la República del Perú, al este con la Provincia de Loja”.³

(3) Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora

Datos Generales Del Cantón

“El cantón Zamora se encuentra al nor-occidente de la provincia de Zamora Chinchipe. Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora, la extensión territorial del cantón es de 1.872 Km²”.³

Límites: Descripción

“Norte: Cantón Yacuambi.

Sur: Cantones Nangaritzta y Palanda

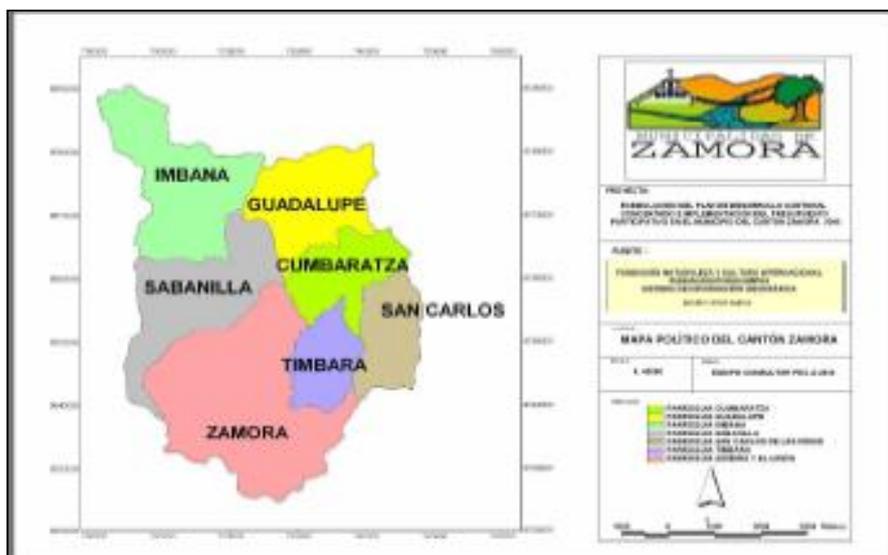
Este: Cantones Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritzta

Oeste: Provincia de Loja.

División Político Administrativa del cantón Zamora.

El cantón Zamora esta compuesto de seis parroquias rurales: Imbana, Sabanilla, Guadalupe, Cumbaratza, San Carlos, Timbara; y dos parroquias urbanas Zamora y El Limón; siendo la mas extensa la parroquia Zamora.

Grafico No. 1: Parroquias del Cantón Zamora



Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora

1.4.2. Desarrollo Económico Productivo

El Cantón Zamora esta rodeada de variada flora y fauna en la que se destacan tapires, capibaras, guatusas, pumas, aves e insectos. Zamora, capital de la Provincia, es una urbe en pleno desarrollo. Se asienta en la confluencia de los ríos Zamora y Bombuscaro. Es conocida como la capital minera del país, pues alberga yacimientos de oro de las minas de Nambija, Chinapinza y Guayzimi. Las principales actividades de la PEA son: Agricultura 55%, Administración pública y Defensa 8.10%, Comercio 6%, Enseñanza 5.50%, construcción 1.80%.

La población económica del Cantón Zamora es de **7.613** que representa el 29.2% del PEA de la Provincia, de los cuales 3.099 se dedican al sector primario de la economía, es decir al sector agropecuario y minero; 858 pertenece al sector secundario y 3.217 al sector terciario de la economía.

Cuadro No. 1: Población Económicamente Activa

INDICADOR	UNIDAD	NUMERO
Población en edad de trabajar (PET)	Número	14732
Población económicamente activa (PEA)	Número	7469
Tasa bruta de participación laboral	% (población total)	34.3
Tasa global de participación laboral	% (población total)	50.7

Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora Año 2005

Según los datos del SISSE, La población en edad de poder trabajar es de 14732 personas, de las cuales 7469, representan a la población económicamente activa en el Cantón Zamora, reflejando que la tasa bruta de participación laboral es de 34 personas por cada 100 habitantes, los que están dispuestos y/o pueden trabajar.

En cambio, La tasa global de participación laboral, significa la población que se encuentra en edad de trabajar (PET). De acuerdo al SISSE, en el

(3) Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora Año 2005

cantón Zamora 51 de cada 100 habitantes están en edad de trabajar.

La diferencia de ambos valores detectados, establece que 17 personas estando en edad de trabajar no tienen la voluntad de hacerlo, esto se puede entender por que se determina las siguientes razones lógicas:

- En los análisis económicos se establece que a partir de los 12 años, se determina como la edad de la población que está en capacidad de trabajar. Si bien esto puede ser cierto en el sector rural, en cambio en el sector urbano la mayoría de los niños no trabajan, sino que estudian, y empiezan a trabajar a partir de los 18 años.

- Normalmente las personas que realizan quehaceres domésticos, no se las incluye como parte de la población que tiene posibilidad de trabajar.

Adicionalmente, en el diagnóstico comunitario, al hacer el análisis de la jornada del día las mujeres incluyen como actividades domésticas, al ser habituales, las labores de manejo de ganadería menor y manejo del huerto de las fincas". (3)

1.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:

(3) Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora

1.5.1. INTRODUCCION.

Para la línea de productos "El Finquero" se evidenció el trabajo realizado por las organizaciones gracias a su autogestión e iniciativa y al financiamiento de instituciones que participaron en el desarrollo de propuestas fortalecedoras de producción. "Es así que gracias a este incentivo se determinó que los huevos criollos lideran la producción semanal de 6,469 unidades en Paltas, Gonzanamá y Cariamanga. Logrando abastecer al mercado de la ciudad de Loja y posteriormente a otras ciudades como la de Zamora. De la misma manera el producto que le sigue en producción es la Horchata en un número de 1.100 fundas, y el café ocupa el tercer lugar dentro de la escala de producción de la línea "El Finquero" con 250 libras a la semana." (2)

Cuadro No. 2: Volumen de Producción Semanal.

No	PRODUCTO	PERIODO EN EL QUE EL PRODUCTO SALE A LA VENTA	VOLUMEN DE PRODUCCION SEMANAL	MEDIDA
1	Huevos Criollos	Semanal	6,469	Unidad
2	Horchata	Semanal	1,100.00	Unidad
3	Café tostado/molido	Semanal	250.00	Libras

Fuente: Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la Microregión Oriental de Loja. PROLOCAL

“La producción de las Asociaciones en cuanto a la transformación es mínima, la capacidad que están utilizando frente a la capacidad instalada es de un 15%, esto quiere decir que si se trabajara al menos en un 80% de su capacidad, el volumen de producción será significativo para la rentabilidad de cada empresa y de la Comercializadora de “El Finquero” de Loja.” (4)

(2) Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la Microregión Oriental de Loja. PROLOCAL

(4) Comercialización de los productos de las organizaciones socias de “El Finquero” Loja

Un aspecto importante a considerar es el abastecimiento de materia prima (plantas medicinales y café en grano) que esta a cargo de los socios de cada organización, los mismos que no entregan la producción en las cantidades requeridas para su proceso, esto por algunos factores internos y externos de cada organización.

Los factores internos se originan por la falta de capital de operación de las organizaciones, no pueden cancelar a sus socios proveedores cada quince días o al contado, los trabajadores no están disponibles porque se comprometen en otras actividades que le genera ingresos

seguros, no pueden tener un stock de material de empaque y embalaje se realiza la reposición cuando se termina.

El factor externo que afecta es el "precio" de los productos que están sujetos a las fluctuaciones de temporada como el café, cuando los precios suben los productores venden al que mejor oferta, y con ello las empresas productoras se quedan sin materia prima.

Por ello un eje importante de una organización es el disponer siempre de materia prima, es indispensable contar con capital de operación y reglas claras con los socios para su fidelidad.

1.5.1.1. HUEVOS CRIOLLOS:

Cuadro No. 3: Volumen de Producción Semanal de Huevos Criollos.

Fuente: Comercialización de los productos de las organizaciones socias de "El Finquero" Loja.

NRO	ORGANIZACIÓN/EMPRESA	UBICACIÓN		PRODUCTO	VOLUMEN PRODUCCION SEMANAL (Unidad)	VOLUMEN PRODUC. MENSUAL (Unidad)
		Cantón	Comunidad			
1	Asociación Agropecuaria Artesanal "San Antonio" de Paltas	Paltas	San Antonio	Huevos criollos	1.200	4.800
2	Asociación Agropecuaria Artesanal "Santa Teresa"	Calvas	Llauce Santa Teresita.	Huevos criollos	1.000	4.000
3	Asociación Agropecuaria Artesanal "Reina de la Caridad "	Gonzanamá	Lanzaca Jorupe Pto. Bolivar La Quesera	Huevos criollos	600	2.400
4	Aso. Agroartesanal San Francisco	Calvas	Yambaca	Huevos criollos	701	2.804
5	Organización San Vicente	Gonzanamá	San Vicente	Huevos criollos	900	3.600
TOTAL HUEVOS					4.401	17.604

La producción descrita en el cuadro anterior, no considera la producción destinada al autoconsumo, el volumen de producción será estable o crecerá si los productores mantienen la estrategia de reposición e incremento de galpones.

El manejo pollas de postura ha sido durante muchos años la principal actividad de la zona rural en varias comunidades de los diferentes cantones de la provincia de Loja. Es así que PROLOCAL con su intervención en los cinco cantones como son Calvas, Gonzanamá, Quilanga, Espíndola y Paltas ha sido en principal fortalecedor de proyectos productivos a través de la participación de pequeños productores, pues de su actividad agropecuaria se genera los alimentos para el consumo local, regional y nacional.

(5) Fundamentados en este referente y en consideración a las aspiraciones de los campesinos, la actividad del manejo de aves se sustentó en la implementación de dos componentes, el primero se propuso elevar la producción avícola mediante la aplicación de un

sistema de crianza con pastoreo controlado, que se orienta al control sanitario, nutritivo, y mejoramiento genético, y la capacitación y asistencia técnica de la aves y, el segundo, se orientó a diseñar y aplicar mecanismos para cubrir la demanda local de productos avícolas a nivel de la microregión, a partir de la producción incremental y la comercialización.

Por tratarse de un manejo pecuario liderado en su mayoría por mujeres, las Asociaciones han ido mejorando las condiciones de equidad y potenciando el ejercicio de los derechos de las mujeres para el mejoramiento de su situación a nivel familiar, comunitario y social.

La aspiración de los socios de las organizaciones apunta a fortalecer en los ejes socio-organizativos, producción de gallinas criollas por el sistema de Pastoreo controlado, todo esto enmarcado con una dinámica ecológica que favorezca la conservación y mejoramiento del medio ambiente.

El principal propósito del manejo de pollas de postura fue encaminado a superar problemas como: la falta de asistencia técnica, débil organización comunitaria, malas prácticas en el manejo de las aves de corral, conformismo entre otras, que han generado la baja producción y productividad.

Al superar dichos inconvenientes el principal resultado fue un manejo adecuado y favorable de las gallinas criollas en armonía con el entorno y conservación de los recursos naturales, el trabajar en el fortalecimiento organizativo propició el protagonismo comunitario en la búsqueda de nuevas alternativas para su desarrollo y el incrementar la producción y productividad en forma organizada con la búsqueda de un mercado seguro incrementando los ingresos económicos familiares.

1.5.1.1.1 Implementación de los planteles avícolas y sistema de crianza.

La instalación de los pequeños planteles avícolas consta del galpón y una pequeña parcela destinada al pastoreo.

Se inició la actividad en las comunidades de San Antonio perteneciente al cantón Paltas; Llaulle y Yambaca perteneciente al cantón Calvas; Lanzaca y San Vicente perteneciente al Cantón Gonzanamá; con un total de 7.000 pollitas hembras a nivel de estas 5 organizaciones con una edad comprendida de un mes, hasta que estén en la edad de producción que sería después del cinco meses, se les incorporó gallos reproductores para facilitar la incubación y la producción de los huevos. De este total se calcula de un 4 a 6% de mortalidad de las pollitas bb.

a) El gallinero: para la construcción del gallinero, se utilizaron los materiales de la zona como son vigas, listones, maderas del lugar, y el techo de zinc; las dimensiones establecidas fueron estipuladas de acuerdo al número de gallinas que podrían estar entre 50 a 100, esto permitió que las gallinas tengan un espacio fresco y en las noches un lugar cálido y así evitar que estén a la intemperie y sean presa de depredadores. Las dimensiones son de 5m x 4m.

b) En el interior se establecieron los nidos de postura: a base de materiales de la zona (hoja de planta de guineo seca), un lugar para dormitorio, cajas recolectoras de estiércol, un lugar para comederos, bebederos y los nidos de incubación. La construcción estará vinculada con la parcela de pastoreo.

c) Sitio de pastoreo: Al hablar del pastoreo nos referimos al territorio donde las gallinas se alimentan de pasto. Dentro de las explotaciones, los productores destinaron un área para el pastoreo de las gallinas, la misma que fue cercada con malla campera. El territorio que se ocupa para el pastoreo está entre 400m², en el que pueden pastar un total de 100 gallinas, pollitos tiernos, pollitos jóvenes y adultos. Generalmente los terrenos que se destinaron al pastoreo no se hallan utilizados en actividades productivas.

En la zona de pastoreo se realizaron subdivisiones internas, con malla campera, se dispuso de cuatro módulos de pastoreo con un promedio 150 m², en donde se recuperaron pastos propios de la zona y que sean resistentes a los prolongados estiajes. (Tapa, pajilla).

Así mismo, se estableció una zona para criar y reproducir lombrices e insectos, para ello se construyó una lombricera por cada módulo de pastoreo, consistente en un nicho de madera de 4 x 2 x 0.4m. En este lugar las gallinas se alimentan de lombrices, que es una fuente de proteína animal.

d) Ración Balanceada: Para mejorar la nutrición avícola, se utilizó materia prima que se encuentra en la zona como es el maíz, y granos que están dispuestos a cultivarse por los beneficiarios como son la soya, el poroto iríguelo, se realizaron dosificaciones en base a los contenidos nutricionales (proteína, fibra y minerales).

e) Aplicación periódica de calendario de vacunación.

Se elaboró un calendario de vacunación, para la prevención de las principales enfermedades de las aves en la zona, como son: newcastle, cólera aviar, bronquitis y viruela, lo que garantizó la buena salud de las aves y por consiguiente buena productividad.

f) Higiene y desinfección periódica de galpones:

Utilizando productos no tóxicos como por ejemplo a base de creso o yodo, con la finalidad de no causar contaminación al medio ambiente.

g) Control de parásitos internos y externos.

Se lo realizó principalmente durante la etapa de desarrollo a base de productos que no vayan a ocasionar daños a la salud humana.

h) Obtención de pollitas B.B para reemplazo

Con la finalidad de dar estabilidad a la crianza, se adquirieron las pollitas B.B para reemplazo en las comunidades, para esto se dotó incubadoras caseras artesanales con capacidad de incubación de 100 huevos. Se seleccionó los huevos de los propios planteles avícolas, por tratarse de una actividad nueva en la zona y que requiere de capacitación y adiestramiento, se lo ha considerado como transferencia de tecnología.

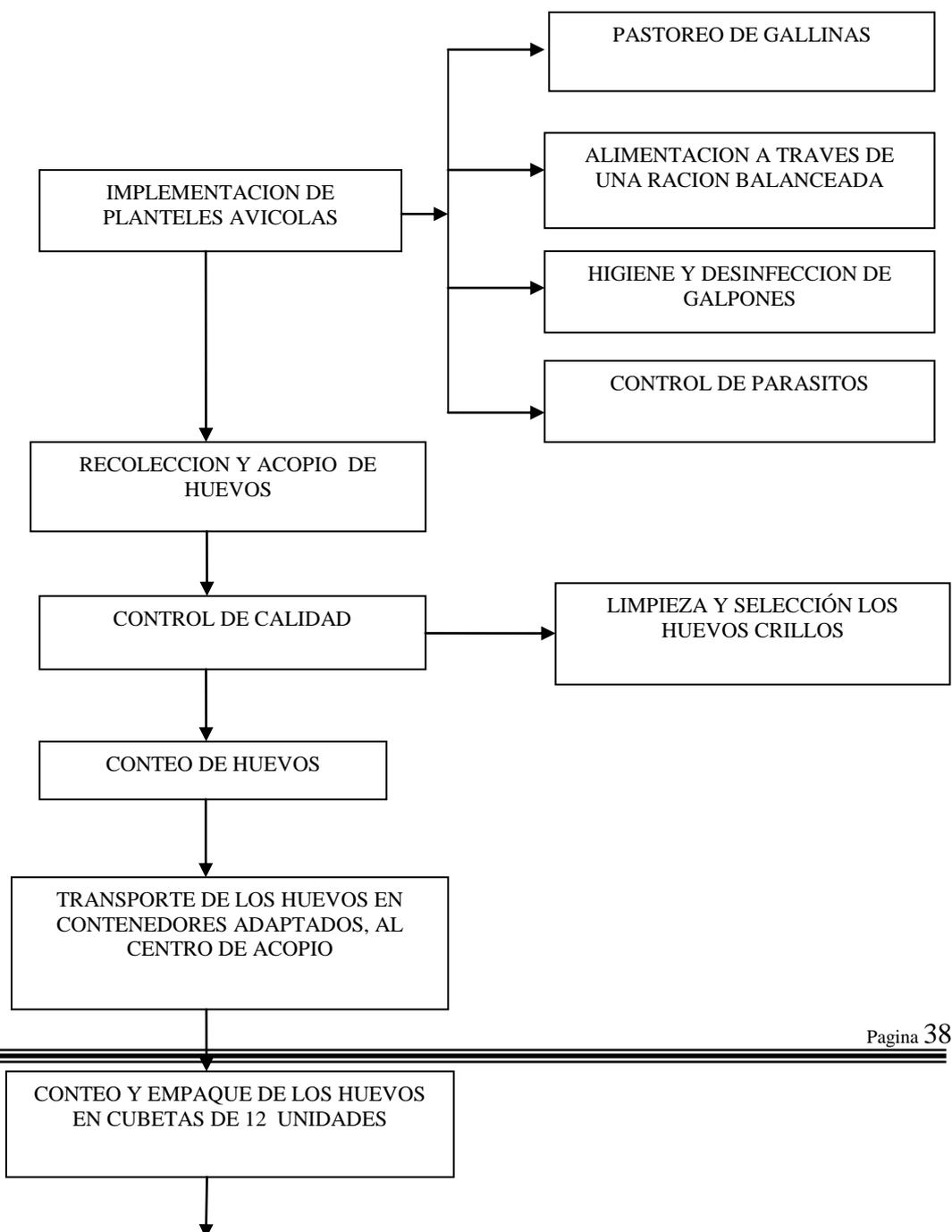
i) Comercialización

Siendo el huevo y la carne de las gallinas criollas muy apreciadas en el mercado local y regional, la producción de huevos criollos constituye un gran potencial y alternativa productiva para las familias campesinas del sector, por lo tanto colocar el producto en el mercado, no será un riesgo.

Dadas las condiciones de manejo y alimentación que está previsto aplicarlas, el producto obtenido será de calidad y por ende apetecido en el mercado.

Como estrategia para la comercialización se cuenta con la distribución del producto en el centro de acopio de "El Finquero", en donde las familias avicultoras pueden de manera organizada ofrecer sus productos directamente al consumidor, dejando de lado a los intermediarios" (5).

F (5) Subproyecto: "Crianza de gallinas criollas de Postura JAAPRGC" PROLOCAL **S"**



1.5.1.2. HORCHATA LA LAUREÑITA:

Su presentación es en fundas de polipropileno etiquetadas de 32 gr, la duración es de un año.

(6) "La Asociación Artesanal Productores de Plantas Medicinales "La Laureñita" (ASAPLAMELL), es una organización con domicilio en la parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas, provincia de Loja. Debidamente legalizada bajo acuerdo ministerial Nro 04 133 otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) en el Austro, el 18 de febrero del 2004 en la ciudad de Cuenca.

Dicha Asociación se encuentra ubicada al sur del Ecuador y al sur occidente de la provincia de Loja, en el cantón Paltas. El proyecto prevé trabajar específicamente en los barrios Lauro Guerrero, Suanamá, La Victoria, El Carmen y Jatumpamba, pertenecientes a la parroquia de Lauro Guerrero.

La presente producción pretende establecerse como una alternativa para el fortalecimiento de la empresa de la Asociación Artesanal Productores de Plantas Medicinales "La Laureñita" (ASAPLAMELL), la

cual, a través de la comercialización de su producto la horchata de Lauro Guerrero, logre y posibilite mejorar las condiciones de vida de sus socias y socios, gracias al incremento de ingresos económicos.

El proyecto planteó como objetivo principal el contribuir al alivio de la pobreza y mejoramiento de las condiciones económicas de las familias de la Asociación Artesanal Productores de Plantas Secas Medicinales "La Laureñita", a través de la consolidación de la cadena productiva de la horchata y el fortalecimiento de sus capacidades organizativas; para ello se prevé la consecución de dos objetivos específicos, desarrollados a través de dos componentes, los mismos son:

(6) Subproyecto: "Fortalecimiento y apoyo a la producción y comercialización de horchatas de la Asociación Artesanal de Plantas Secas Medicinales "LA LAUREÑITA", parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas". PROLOCAL

- Consolidar la cadena de producción de la horchata "La Laureñita", producida y comercializada por ASAPLAMELL, que permita ingresar al mercado un producto elaborado bajo normas de calidad.
- Fortalecer la capacidad organizativa de la empresa para favorecer la participación democrática en los procesos de gestión y toma de decisiones a nivel empresarial.

Ingeniería de Producción

La elaboración de horchatas, más que un proceso de agro transformación es un proceso de deshidratación, pues consiste en extraer la humedad de las plantas. Dentro de este componente se hallan actividades relacionadas con la optimización de los procesos

productivos, para ello es necesario, en primera instancia contar con un local debidamente adecuado donde no exista, especialmente en el cuarto de secado, fugas de temperatura que ocasionen la rehidratación de las plantas. De igual manera es indispensable manejar criterios de asepsia y limpieza dentro de toda la cadena de transformación al interior de la planta.

Un aspecto muy importante que se logró fue la adecuación del local para el secado de las plantas, para ello se adquirió maquinaria y equipos especializados como la secadora y los controladores de temperatura y humedad, los cuales permiten mantener una temperatura promedio de 50° para la deshidratación de la materia prima; caso contrario se corre el riesgo de quemar las plantas y destruir sus propiedades.

Con todas estas adecuaciones, la planta tiene una capacidad de producir mensualmente 4.100 fundas de horchata de 32 gramos, bajo normas de calidad, con una proyección para 8.000 fundas.

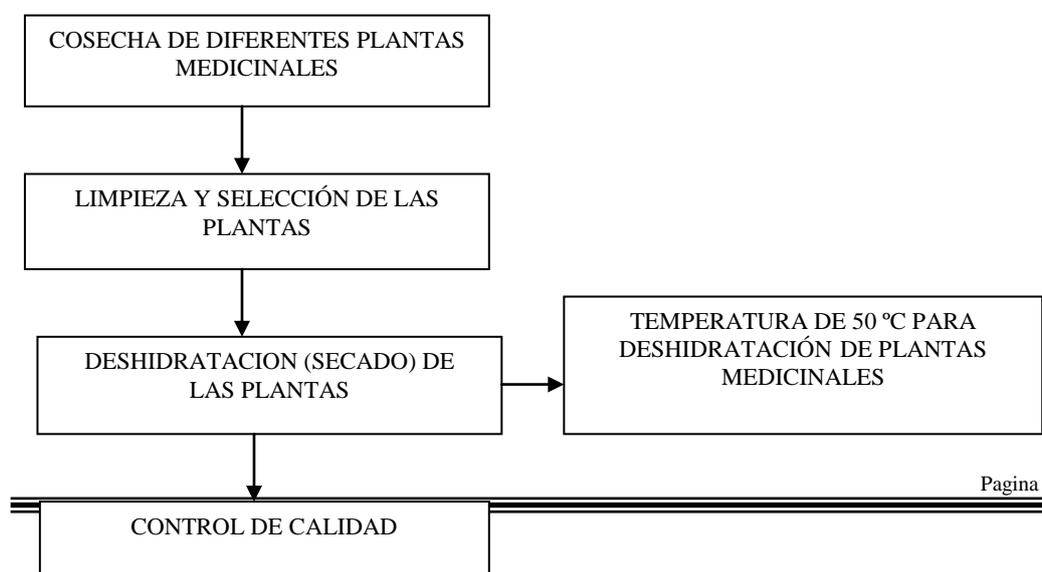
(6) Subproyecto: "Fortalecimiento y apoyo a la producción y comercialización de horchatas de la Asociación Artesanal de Plantas Secas Medicinales "LA LAUREÑITA", parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas". PROLOCAL
sus resultados se concentran en el proceso de comercialización y mercados, para lo cual es necesario cumplir con normas y registros que permitan un normal desarrollo del mismo; para ello se logró determinar el principal canal de comercialización gracias a la comercializadora "El Finquero" En un futuro los organismos gubernamentales y no gubernamentales que apoyan a ASAPLAMELL tienen previsto planificar estrategias que permitan lograr un aumento en la comercialización de los productos, siendo necesario estudiar posibilidades de incorporar la producción de esta planta a otros productores de horchata a nivel provincial que ya cuentan con un mercado formal, o la posibilidad de asociarse con organizaciones nacionales para la venta de la

horchata en forma de fundas de té, sin perder o incluso perdiendo su identificación local.

En este punto, también es necesario contar con un sistema de embalaje debidamente elaborado y que conserve las propiedades y calidad del producto, para ello se plantea la compra de fundas de polipropileno que son fabricadas especialmente para estos productos de este tipo. Es importante señalar que, aunque la empresa tenga una capacidad instalada para producir 8.000 fundas de horchata de calidad al mes, solamente y para iniciar un proceso de comercialización se producirán y venderán 4.100 fundas durante el primer año, a menos que el plan de negocios permita incrementar la producción con acuerdos formales de comercialización establecidos. De otra forma hasta encontrar un nicho para la venta del producto, es preferible manejar criterios prudentes para no crear expectativas ambiciosas” (6).

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACION DE LA HORCHATA

(6) Subproyecto: "Fortalecimiento y apoyo a la producción y comercialización de horchatas de la Asociación Artesanal de Plantas Secas Medicinales "LA LAUREÑITA", parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas". PROLOCAL





1.5.1.3. CAFÉ ECOLÓGICO LAS ARADAS:

El tostado del café es tipo italiano (café oscuro), se presenta en funda de libra y ½ libra. Denominado "Café ecológico San Antonio de Las Aradas

Dentro de la comercializadora "El Finquero" el grupo que provee el Café Molido es La Unión de Artesanos "El Colmenar" ubicada en la parroquia San Antonio de las Aradas del cantón Quilanga.

(7) "La actividad actual de la Asociación corresponde a cultivos orgánicos de los productores de las Aradas con una producción de 293 qq de café lavado y 166 qq de café bola. "El Colmenar" reúne a 36 familias del sector (80% con

Jefatura familiar femenina y 20% con jefatura familiar masculina) pequeños productores de café con certificación orgánica.

Las familias están distribuidas en las comunidades de Las Aradas, Limón, Jacapo y Valdivia, pertenecientes al Cantón Quilanga. La comunidad de San Antonio de las Aradas, y las otras que solicitaron el apoyo a PROLOCAL con la finalidad de buscar financiamiento a un proyecto pertenecen a la Asociación de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga; con quienes han podido exportar café despulpado a EEUU y Europa.

La Organización, aprovechando esta potencialidad, quiere con este proyecto continuar buscando mejor valor agregado a su producto café, lo que generará mayor competitividad en el mercado local y nacional; en consecuencial final del proyecto mejorar los niveles de vida respetando la igualdad, rescate de valores y manteniendo a la organización como unidad de progreso y sobre todo cuidando nuestro entorno ambiental.

En cuanto a la organización, existen las condiciones de 3 organizaciones apropiadas, debido a que los productores empezaron un proceso socio-

(7) Subproyecto: "Gestión comercial y Transformación Asociativa del café orgánico de San Antonio de las Aradas"
PROLOCAL

la cadena del café orgánico, proceso al cual realizan un seguimiento con una estructura de un Sistema de Control Interno liderado por los mismos productores; esto permite dimensionar que si están en condiciones de garantizar una producción permanente para procesar el café tostado y molido.

Análisis del Proceso de Obtención de Café Tostado y Molido.

“El café tostado y molido es una bebida tradicional muy apreciada en nuestro medio debido a las características de sabor y aroma. El café posee mucho aroma, que es una de las cualidades más valiosas como bebida.

La infusión con agua caliente pone en libertad con gran rapidez el dióxido de carbono y el aroma, el gas desprendido por el café contiene bastante menos del 1% de los componentes volátiles del aroma.

La concentración y sabor dependen de varios factores como proporción de café y agua, tamaño de las partículas del café molido, temperatura del agua, todos afectan la cantidad de solubles del café, extraídos del grano molido.

A continuación se detallan los pasos a realizar para obtener el café tostado y molido así como también el proceso del café pilado.

PROCESO DEL MANEJO DE CAFÉ.

- (7) Subproyecto: “Gestión comercial y Transformación Asociativa del café orgánico de San Antonio de las Aradas”
PROLOCAL

Se utiliza café verde en grano de las variedades arábicas, obtenido por beneficio seco o húmedo, el lugar donde se almacena el café debe ser seco, ventilado, limpio y seguro. El suelo del lugar de almacenamiento debe en lo posible estar cubierto con madera o tarimas de este material.

Es necesario evitar colocar los sacos de café en la mitad de materiales o productos aromáticos ya que el grano tiene la capacidad de absorber olores deteriorando su calidad y haciendo su venta más difícil.

- **Control de Calidad**

Para el café en bola: Se realiza pruebas referentes a materias extrañas, controlar las características de la corteza para poder determinar la calidad con la que llega el café a la planta y evitar problemas de mal pilado.

Para el café lavado: Se controla la cantidad de impurezas presentes, color, olor, tamaño.

- **Pesado**

Con ayuda de una báscula y llevando control de peso

- **Pilado**

En la máquina piladora la misma que se encarga de eliminar la corteza y el pergamino para obtener café en oro.

- **Limpieza y Selección**

(7) Subproyecto: "Gestión comercial y Transformación Asociativa del café orgánico de San Antonio de las Aradas"
PROLOCAL

La limpieza nos ayuda a desechar resto de impurezas que pudieran quedar presentes, el objetivo de seleccionar el café y obtener granos

de diferente tamaño es para realizar mezclas en el caso de ser así u optar utilizar el grano de mejor tamaño para vender el resto.

- **Control de calidad**

Para realizar el análisis sensorial del café verde como apariencia, olor, defectos, tamaño, uniformidad.

- **Pesado**

Para conocer el rendimiento del café bola como del pergamino seco y conocer los volúmenes de procesamiento.

- **Tostado o Torrefacción**

El tueste es el momento álgido de todo un proceso que lleva de la planta a la taza, aquí se juega no ya la calidad general de la futura bebida, sino todo su perfil aromático, el gusto y el color. Durante el proceso de tueste, el café verde sufre cambios trascendentales que se inicia cuando los granos son sometidos a una temperatura superior a los 100 °C, comienza a perder humedad y su color pasa rápidamente del verde oscuro o verde azulado, al amarillo pálido y luego dorado.

Aumentando la temperatura hasta los 180 °C la descomposición pirogénica es mayor, el color vira hacia castaño claro, se desprende de la hendidura central un aceite volátil llamado cafeína, que impregna de sugerente aroma el ambiente, mientras que los granos comienzan a crepitar e hincharse, adquiriendo un color de hábito carmelita, otros hablan de distintas tonalidades. A partir de aquí se podrá elevar la temperatura hasta alcanzar entre 218 °C para un café mas agrio pero menos amargo y un máximo de 225 °C según el tipo final de tueste deseado.

En este proceso se pierde de un 40 a un 50% de humedad libre seguido de un 5% del peso que tenían cuando estaban verdes en forma de sustancias químicas volátiles, es necesario hacer un enfriamiento brusco para detener con rapidez la pirolisis este paso es muy importante ya que aquí se desarrolla el sabor del café, en el tostado se extrae la humedad seguido por una caramelización de la sacarosa y una pirolisis final de los carbohidratos y proteínas.

En nuestro caso lo realizaremos en la tostadora a gas a una temperatura promedio de 210 °C durante 15 minutos, la misma que gira a una velocidad constante y en la que podemos hacer controles periódicos de coloración del grano (café claro tendiendo a oscuro) y finalmente realizar un análisis del café en cuanto a apariencia y grado óptimo de tostado.

- **Enfriado**

Colocamos el café tostado en la enfriadora para que baje la temperatura, evitar pérdida de aroma (fijen los aromas) y se condensen las sustancias olorosas.

- **Molido**

Los granos fríos de café se colocan en la tolva de alimentación del molino.

El grado de molido depende del uso al que se destinará: hogar, cafetería ya que el tamaño de las partículas y su distribución afectan el grado de turbidez, y otras propiedades de la bebida final, El café es sometido a molienda hasta tener partículas de acuerdo a la norma

INEN 1123. En el caso de no terminar con el molido de los granos podemos almacenarlos en recipientes herméticos preferible de acero inoxidable hasta continuar con el proceso.

- **Control de calidad**

Si se desea se realizan los análisis físicos del café tostado y molido como granulometría, PH, humedad, densidad, análisis químico como cafeína y organolépticos color, sabor, aroma.

Para conocer mejor la calidad del producto realizamos pruebas de catación en las que evaluaremos características organolépticas.

- **Envasado y embalado**

Una vez molido hay que proceder con rapidez a su envasado con el fin de impedir la pérdida de aromas arrastrados con el gas que se va desprendiendo durante los meses siguientes y evitar su oxidación ya que se degrada con relativa facilidad en contacto con el aire.

Se utilizan fundas de papel con capacidad para 227 g que llevan impreso el logotipo de la empresa, a las que posteriormente se las sellará para finalmente colocar una cantidad de 36 unidades en cartones sellados para evitar al máximo el paso de la humedad.

- **Almacenamiento**

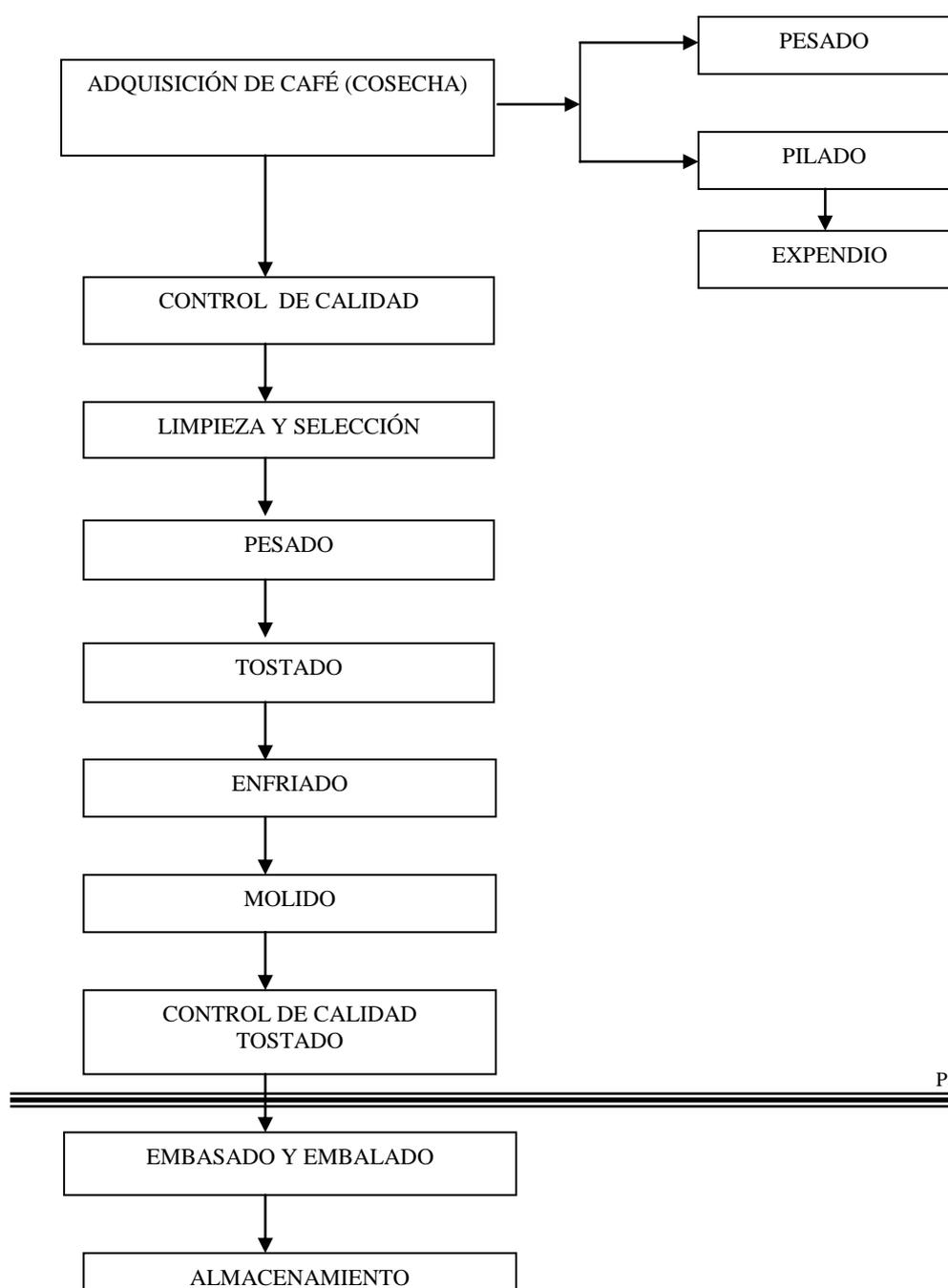
En un lugar fresco y seco.

- **Transporte y Comercialización**

Los cartones que contienen las fundas de café tostado y molido serán transportados hasta la ciudad de Loja para su acopio en la comercializadora "El Finquero" y su posterior distribución y venta" (7).

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE TOSTADO Y MOLIDO DEL CAFÉ

(7) Subproyecto: "Gestión comercial y Transformación Asociativa del café orgánico de San Antonio de las Aradas" PROLOCAL



CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de Mercado se lo realizó en la ciudad de Zamora en el mes de Noviembre del 2006, a través de una investigación de campo; aplicando encuestas y formulando preguntas de manera directa a los consumidores.

Cabe indicar que el banco de preguntas aplicado para los antes mencionados se lo elaboró tomando como referencia el cuestionario dirigido a los intermediarios otorgado por la **Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE)**, el mismo que se utilizó para obtener la información y así desarrollar la presente tesis.

De esta manera la población seleccionada fue tomada de acuerdo a la aplicación de la siguiente formula (8), en donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de fiabilidad (95% = 1.96)

P = % de Probabilidad de que suceda un acontecimiento

Q = % de probabilidad de que no suceda un acontecimiento

e² = margen de error al cuadrado (9.34%=0.0934922)

N = Población o universo poblacional (1,903 hogares de la ciudad de Zamora)

(8) Investigación Integral de Mercados José Nicolás Jany

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

$$n = \frac{(3.84) \times (1903) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.00874079) \times (1903-1) + (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{1827.6412}{17.58}$$

$$n = \mathbf{104 \text{ Encuestas}}$$

Por lo tanto se encuestó a 104 familias, “con un promedio de cuatro miembros por familia, para la ciudad de Zamora” (9).

La información obtenida se la tabuló utilizando métodos informáticos como son las hojas de cálculo para determinar porcentajes y proyecciones de los datos analizados. Los datos se presentan con cuadros y gráficos explicando por cada producto (Huevos, Horchata y Café) el consumo de las familias, además tablas que agrupan todos los productos, realizando

comparaciones de las preferencias de los consumidores, y las fluctuaciones de incremento o decremento de los valores analizados, así como cuadros de información para detallar la proporción de la población que consume dichos productos.

La encuesta aplicada a las familias consumidoras de la ciudad de Zamora se encuentra en el Anexo 1.

2.1.1 Metodología del Estudio

(9) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

La metodología para este Estudio de Mercado es parte de un esquema del Plan de Marketing, acoplada a los requerimientos y necesidades de los productores de los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga, Espíndola. Así como los requerimientos y necesidades de la población de la ciudad de Zamora.

“Para recolectar los datos poblacionales se revisarán fuentes de información secundaria, mapas, estudios económicos de las entidades locales y regionales, información sobre estadísticas y censos.” (10)

Metodología de Aplicación para la Investigación

El área donde se realizó la investigación fue en la Provincia de Zamora, en la ciudad de Zamora.

Tipo de Población y Lugar de realización.

Familias Consumidoras de la ciudad de Zamora.

Tipo de encuesta:

La encuesta esta conformada con preguntas cerradas, de Opción múltiple, una pregunta abierta.

Método de contacto:

Personal, en forma individual.

Tamaño de la muestra:

Se aplicaron 104 encuestas (de acuerdo a lo expuesto en el numeral 2.1.) a las familias consumidoras de la ciudad de Zamora. La aplicación de las encuestas fue realizada por 2 personas en 4 días.

(10) Investigación Integral de Mercados José Nicolás Jany

1. Para el **Estudio de Mercado** se revisarán fuentes de información secundaria como datos estadísticos, estudios de mercado realizados en otras localidades, así como toda la información necesaria que pudiera otorgar el Municipio de Zamora a través del "Plan de Desarrollo Cantonal de Zamora" Año 2005, y la información otorgada por PROLOCAL a través de el "Plan integral de Comercialización para las Organizaciones Productivas que trabajan en la microregión Oriental de Loja PROLOCAL, para acceder a las oportunidades del mercado local y regional"; consultoría realizada por la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE) además de datos realizados en la consultoría para la "Comercialización de los productos de las organizaciones Socias de "El Finquero" de Loja".

2. Para el **Análisis de Mercado en términos cuantitativos** se determinarán la Demanda de los consumidores en unidades de consumo, unidades monetarias y la demanda insatisfecha por producto. Para el Aspecto Cualitativo se determinará los gustos y preferencias de los demandantes de productos en cuanto a la calidad y atributos de los productos Huevos Criollos, Café y Horchata ofrecidos por la Comercializadora "El Finquero".

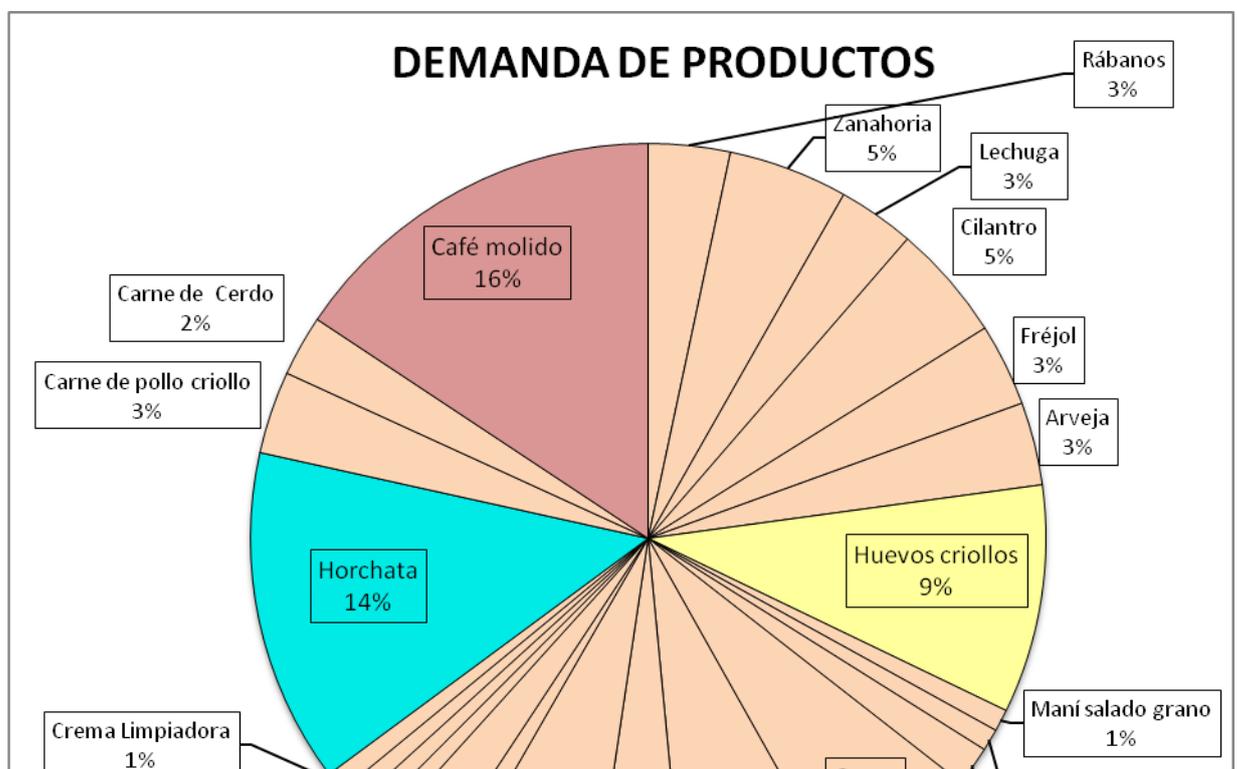
3. También se realizará para este estudio de mercado: un análisis de la cartera de productos especificando los tres productos con mayor demanda (productos estrella) considerando, los atributos, la ventaja competitiva que poseen, el precio y sus estrategias para los consumidores además de un análisis de los canales de distribución y comercialización.

4. Para determinar los **Aspectos Financieros** se realizará un análisis del costo de plan de Marketing, un Balance Inicial; un análisis del Punto de Equilibrio en unidades monetarias; un Balance Final proyectado, y un Flujo de efectivo Anual; considerando para esto la información levantada para determinar la demanda de tres productos principales de la comercializadora "El Finquero".

2.1.2 RESULTADO BASE:

Los productos que se consumen en Zamora:

Grafico No 2: Demanda de Productos "El Finquero"



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Como primer resultado de la aplicación de las encuestas se determinó que de la cartera de productos “El Finquero” los tres principales productos consumidos por las familias de la ciudad de Zamora son los Huevos criollos, la Horchata y el Café. A continuación se detalla la línea de Productos ofertados:

Cuadro No. 4: Demanda de la Cartera de productos “El Finquero”

No	PRODUCTO	CANTIDAD CONSUMIDA/ SEMANA / FAMILIA (4)	COMENTARIO
1	Rábanos	1 atado	Las Hortalizas así como las leguminosas son consumidas en promedio por el 90% de la población y la preferencia de los consumidores es la forma de cultivo orgánico, sin el uso de pesticidas, así como la manipulación y tratamiento de los productos.
2	Zanahoria	2 libras	
3	Lechuga	2 atados	
4	Cilantro	2 atados	
5	Fréjol	3 libras	
6	Arveja	3.50 libras	
7	Huevos criollos	15 unidades	El consumo de huevos criollos en promedio comprende el 82% de la población siendo un determinante de este consumo el precio debido

			a la gran cantidad de vendedores de sectores rurales, que ofertan sus productos a precios con diferencias considerables.
8	Horchata	3 fundas	La horchata es consumida por el 60% de la población en promedio, debido a los beneficios saludables de este producto.
9	Café molido	2 libras	El café es consumido por el 36% población en promedio. Ya que es una bebida tradicional en la Zona.
10	Maní salado grano	50 gramos	Estos productos no tiene un consumo significativo dentro de la población (5% promedio) debido a factores como: la calidad, la frescura, y la insignificante oferta.
11	Maní salado en Vaina	10 gramos	
12	Maní garrapiñado	100 gramos	
13	Queso	2 unidades	Los productos lácteos tienen un consumo promedio de 59% de la población, existiendo presencia por los producidos en la ciudad de Zamora y ciudades aledañas como Loja y Yanzatza.
14	Yogur	4 litros	
15	Mantequilla	1 libra	
16	Quesillo	2 libras	
17	Chuno	½ libra	El chuno no posee un mayor consumo ya que apenas es consumido por el 3% de la población debido al

			desconocimiento de las formas de consumirlo.
18	Carne de Pollo Criollo	1 libra	La carne de pollo criollo es consumida en promedio por el 5% de la población siendo un factor de este consumo la frescura e higiene del producto, el consumo no es significativo debido a la escasez de oferta.

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

2.2 ANALISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA: CONSUMIDORES FINALES

Para determinar la demanda dentro del Plan de Mercado se realizaron dos preguntas claves para establecer los valores en cuanto a las unidades de producción consumidas, las mismas que incidirán en los resultados obtenidos. Además se realizó una tercera pregunta para determinar cuanto en unidades monetarias y poder establecer el precio de venta para los productos referente a los consumidores.

2.2.1. Consumo de Unidades por Producto

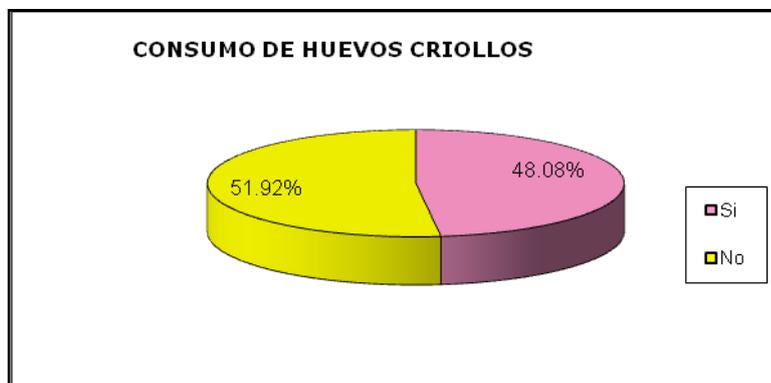
Cuadro No. 5: Consume Huevos Criollos.

HUEVOS CRIOLLOS
¿Consume HUEVOS CRIOLLOS?

RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	50	48.08%
No	54	51.92%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 3: Consumo de Huevos Criollos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 6: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Huevos Criollos?

7.3 HUEVOS CRIOLLOS		
¿QUÉ CANTIDAD CONSUME SEMANALMENTE?		
CANT SEMANAL CONSUMIDA (Unidades)	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
4 Unid	6	12.00%
8 Unid.	16	32.00%
12 Unid.	14	28.00%
16 Unid.	14	28.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 4: ¿Que cantidad Consume Semanalmente?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Los Huevos Criollos no se consumen por la mayoría de familias de la ciudad de Zamora debido a que: no están a su alcance económico, tienen hábitos alimenticios diferentes al resto de la población, o simplemente prefieren los de incubadora, esto se ve reflejado en un 51.92%.

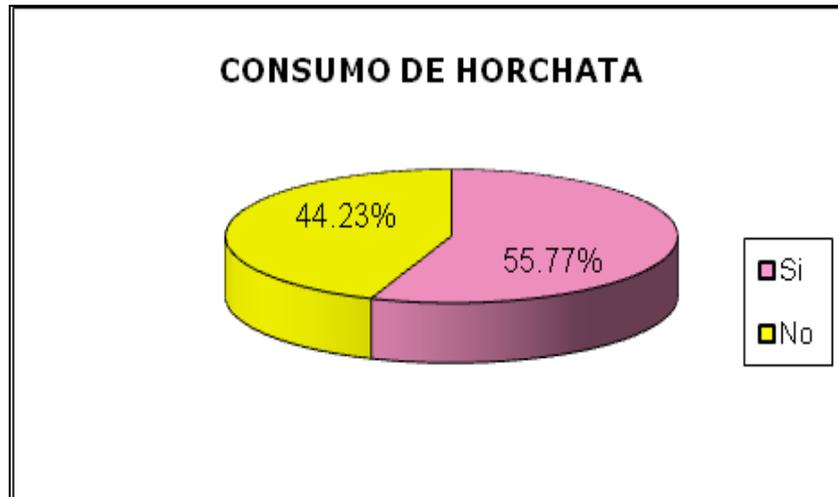
Sin embargo dentro de la pirámide alimenticia los huevos poseen características nutricionales que los ubican dentro de los alimentos de consumo diario, conteniendo 162 calorías por unidad. Es así que el consumo en su mayoría es de 8 unidades semanales del total de encuestados.

Cuadro No. 7: Consume Horchata.

HORCHATA		
¿Consume HORCHATA?		
RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	58	55.77%
No	46	44.23%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 5: Consumo de Horchata.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 8: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Horchata?

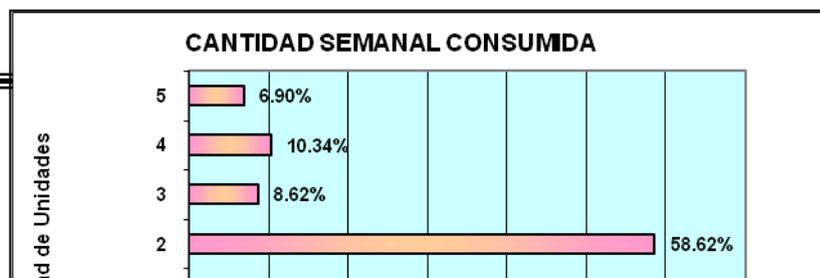
HORCHATA		
¿QUÉ CANTIDAD CONSUME SEMANALMENTE?		
CANT SEMANAL CONSUMIDA (Unidades-Fundas)	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
1	9	15.52%
2	34	58.62%
3	5	8.62%
4	6	10.34%
5	4	6.90%
TOTAL	58	100.00%

Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Fuente:

Grafico No. 6: ¿Que cantidad Consume Semanalmente?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

La Horchata es consumida por la mayoría de la población encuestada debido a sus propiedades medicinales y curativas, la misma tiene un sabor agradable y por cultura y tradición es consumida por la región sur del Ecuador; mientras que el resto de la población no consume por que tienen hábitos alimenticios diferentes, o simplemente no esta dentro se su consumo de alimentos. La mayoría de la población tiene un consumo de 2 Unidades semanales de total de los encuestados.

Cuadro No. 9: Consume Café Molido.

CAFÉ MOLIDO		
¿Consume CAFÉ MOLIDO?		
RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	60	57.69%
No	44	42.31%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 7: Consumo de Café Molido.



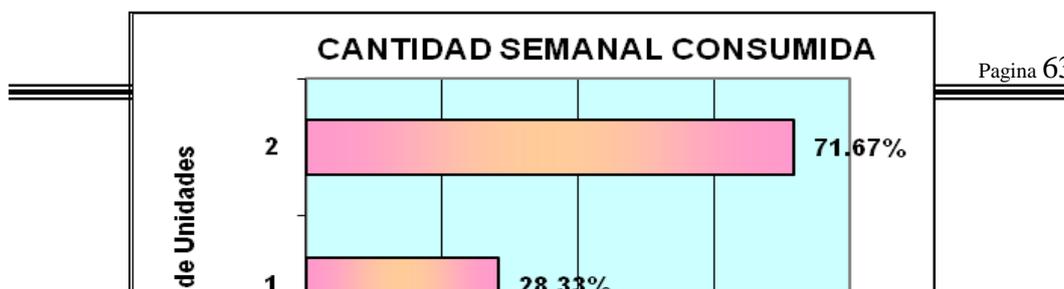
Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 10: ¿Que cantidad Consume Semanalmente de Café Molido?

CAFE MOLIDO		
¿QUÉ CANTIDAD CONSUME SEMANALMENTE?		
CANT SEMANAL CONSUMIDA (Unidades-Libras)	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
1	17	28.33%
2	43	71.67%
TOTAL	60	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 8: ¿Que cantidad Consume Semanalmente?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

El café molido es consumido por la mayor parte de toda la muestra poblacional por que el café tostado y molido es una bebida tradicional muy apreciada en nuestro medio debido a las características de sabor y posee mucho aroma siendo una de las cualidades mas valiosas de la bebida. La mayoría de la población tiene un consumo de 2 libras semanales.

RESUMEN: CONSUMO ACTUAL EN LA CIUDAD DE ZAMORA EN UNIDADES

La demanda actual de Huevos es de 160 huevos semanales, de Horchata 136 Fundas y de Café 121 libras a la semana, así:

Cuadro No. 11: Consumo Actual en la Ciudad de Zamora

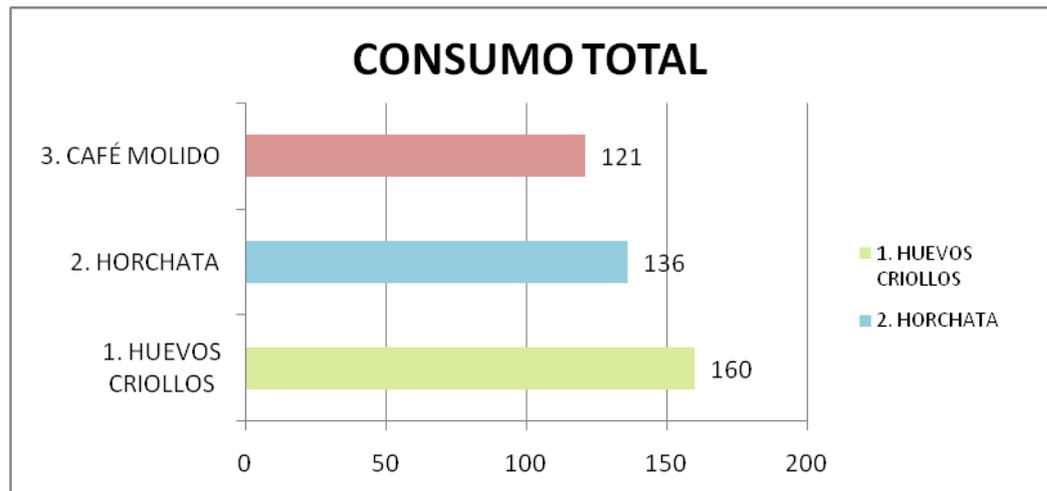
1. HUEVOS CRIOLLOS			2. HORCHATA			3. CAFE MOLIDO		
UNIDADES	Nro de Consumid	TOTAL CONSUMO	UNIDADES (FUNDAS)	Nro de Consumid.	TOTAL CONSUMO	UNIDADES (LIBRAS)	Nro de Consumid.	TOTAL CONSUMO
1 Unid	6	6.00	1 Fundas	9	9.00	1 Libras	13	13.00
2 Unid.	8	16.00	2 Fundas	34	68.00	2 Libras	37	74.00
3 Unid.	14	42.00	3 Fundas	5	15.00	3 Libras	6	18.00
4 Unid.	14	56.00	4 Fundas	6	24.00	4 Libras	4	16.00
5 Unid.	8	40.00	5 Fundas	4	20.00			
TOTAL	50	160.00	TOTAL	58	136.00	TOTAL	60	121.00
CUADRO RESUMEN								
PRODUCTOS						CONSUMO T		

1. HUEVOS CRIOLLOS	160.00
2. HORCHATA	136.00
3. CAFÉ MOLIDO	121.00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 9: Total de Consumo Actual en la ciudad de Zamora.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Si realizamos un análisis poblacional, es decir consideramos las 1903 familias (Población total de familias promedio, es decir 7613/4 promedio de número de miembros por familia, según el INEC) como una demanda actual de nuestros productos el resultado del consumo poblacional es el siguiente: La demanda actual de Huevos es de 9.952 huevos semanales, de Horchata 2.487 Fundas y de Café 1.885 libras a la semana, es decir:

Cuadro No. 12: Consumo Poblacional Proyectado en Zamora

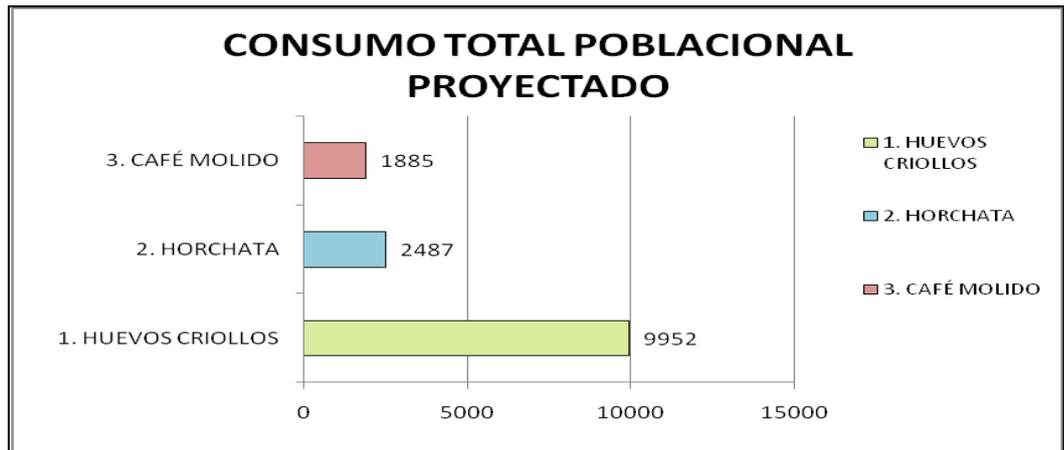
CONSUMO POBLACIONAL PROYECTADA								
1. HUEVOS CRIOLLOS			2. HORCHATA			3. CAFE MOLIDO		
UNIDADES	Nro De Famil.	TOTAL CONSUMO	UNIDADES (FUNDAS)	Nro de Famil.	TOTAL CONSUMO	UNIDADES (LIBRAS)	Nro de Famil.	TOTAL CONSUMO
4 Unid	110	440.00	1 Fundas	165	165.00	1 Libras	311	311.00
8 Unid.	293	2,344.00	2 Fundas	622	1,244.00	2 Libras	787	1,574.00
12 Unid.	256	3,072.00	3 Fundas	91	273.00			
16 Unid.	256	4,096.00	4 Fundas	110	440.00			
			5 Fundas	73	365.00			
TOTAL	915	9952.00	TOTAL	1061	2487.00	TOTAL	1098	1885.00

CUADRO RESUMEN	
PRODUCTOS	CONSUMO T
1. HUEVOS CRIOLLOS	9952
2. HORCHATA	2487
3. CAFÉ MOLIDO	1885

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 10: Total de Consumo Poblacional en Zamora.



Fuente: Encuestas/ Elaboración: Las Autoras

2.3 DEMANDA POTENCIAL

LA DEMANDA POTENCIAL o mercado potencial es el límite de la demanda global en un entorno dado. Su nivel depende de dos tipos de factores explicativos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing.

Pueden distinguirse dos niveles de demanda potencial:

MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO: nivel máximo de demanda de un producto, en la hipotética situación en que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y con una tasa de consumo máxima gracias a un esfuerzo máximo de marketing.

MERCADO POTENCIAL ACTUAL: demanda de los usuarios actuales, es decir, no de la totalidad de los consumidores posibles, también en la hipótesis del caso anterior.

El objetivo del análisis de la demanda es desembocar en estimaciones cuantitativas del mercado potencial y del nivel actual de la demanda global.

Finalmente la demanda potencial se refiere a aquella que puede esperar a hacerse efectiva en fechas futuras o la cantidad de un artículo o servicio absorbido en el mercado general por futuros compradores.

2.3.1. Tamaño de Mercado Potencial: Unidades de Producto

Como se señala anteriormente se ha determinado que los tres principales productos de la comercializadora "El Finquero" tienen un mayor porcentaje de demanda potencial el mismo que dentro del presente estudio de mercado se expondrá a continuación. La encuesta esta diseñada con el fin de establecer el consumo de los Productos agrícolas, pecuarios y artesanales, cultivados y procesados en los cantones de Gonzanamá, Calvas, Paltas, Quilanga y Espíndola de la provincia de Loja, para la ciudad de Zamora, ver Anexo 1.

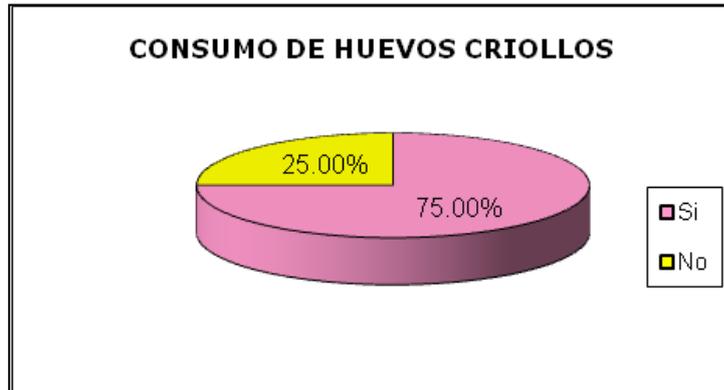
Cuadro No. 13: ¿Desearía Consumir Huevos Criollos?

HUEVOS CRIOLLOS		
¿DESEARIA CONSUMIR?		
RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	78	75.00%

No	26	25.00%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 11: ¿Desearía Consumir Huevos Criollos?



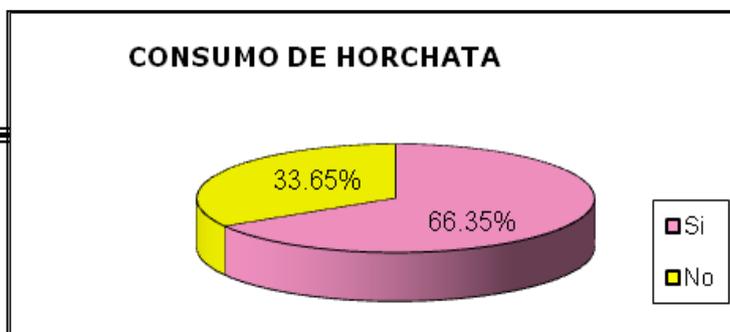
Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 14: ¿Desearía Consumir Horchata?

HORCHATA		
¿DESEARIA CONSUMIR?		
RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	69	66.35%
No	35	33.65%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 12: ¿Desearía Consumir Horchata?



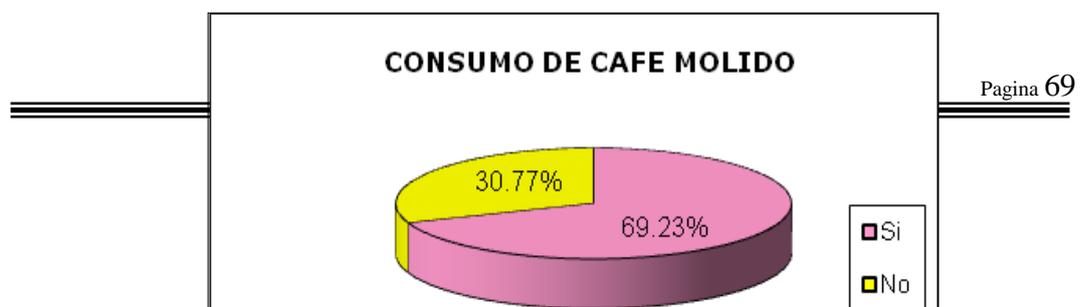
Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 15: ¿Desearía Consumir Café Molido?

CAFÉ MOLIDO		
¿DESEARIA CONSUMIR?		
RESPUESTA	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
Si	72	69.23%
No	32	30.77%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 13: ¿Desearía Consumir Café Molido?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

El estudio de mercado en la ciudad de Zamora sobre el consumo de los productos: huevos criollos, horchata y café arroja los siguientes resultados consolidados:

Cuadro No. 16: Demanda Potencial en Unidades

DETALLE DE LA DEMANDA POTENCIAL (UNIDADES)					
PRODUCTOS	¿CONSUME EL PRODUCTO? (SI) (CUADRO 5,7,9) A	¿DESEARÍA CONSUMIR? (SI) (CUADRO 13,14,15) B	DEMANDA POTENCIAL (NRO DE CONSUMIDORES) B-A	* PROMEDIO DE UNIDADES CONSUMIDAS	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (NRO DE UNIDADES)
HUEVOS CRIOLLOS	50	78	28	2.5 Unidades	70
HORCHATA	58	69	11	2.5 Fundas	28
CAFÉ MOLIDO	60	72	12	2 Libras	24
TOTAL	168	219	51		

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

* El promedio de unidades consumidas se lo determina: sumando la cantidad consumida semanalmente y dividiendo esto para el número de opciones de consumo de unidades (4 para huevos, 5 para Horchata y 2 para Café) y para el número promedio de integrantes por familia (4 personas).

La demanda potencial de este estudio de mercado se la establece de la diferencia entre los demandantes que desearían consumir huevos criollos, horchata y café; y los que consumen huevos criollos, horchata y café obteniendo un consumo potencial de 70 unidades de huevos criollos por semana; 28 fundas de horchata por semana; y 24 libras de café molido por semana.

Cuadro No. 17: Demanda Potencial Poblacional en Unidades

DETALLE DE LA DEMANDA POTENCIAL POBLACIONAL PROYECTADA					
PRODUCTOS	¿CONSUME EL PRODUCTO? (si)	¿DESEARIA CONSUMIR? (si)	DEMANDA POTENCIAL (Nro de Consumidores)	PROMEDIO DE UNIDADES CONSUMIDAS	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (Nro de Unidades)
HUEVOS CRIOLLOS	915	1427	512	10 Unidades	5120
HORCHATA	1061	1263	202	2.5 Fundas	505
CAFÉ MOLIDO	1098	1317	219	1.5 Libras	329
TOTAL	3074	4007	933		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Si se realiza el mismo ejercicio a nivel de la población de Zamora (Cuadro 10) que son 1.903 familias los resultados obtenidos son para huevos 5120 unidades por semana, 505 fundas de horchata y 329 libras de café molido por semana.

2.3.2. Tamaño de Mercado Potencial: Unidades Monetarias

La demanda potencial en unidades monetarias se la detalla en el siguiente cuadro; donde el precio promedio se lo obtiene sumando todos los precios de compra y dividiéndolos para el número de precios existentes:

Cuadro No. 18: Demanda Potencial en Dólares

DETALLE DE LA DEMANDA POTENCIAL EN DOLARES							
PRODUCTOS	¿CONSUME EL PRODUCTO? (SI) (CUADRO 5,7,9) A	¿DESEARIA CONSUMIR? (SI) (CUADRO 13,14,15) A	DEMANDA POTENCIAL (NRO DE CONSUMIDORES) B-A	PROMEDIO DE UNIDADES CONSUMIDAS	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (NRO DE UNIDADES) (C)	PRECIO DE COMPRA PROMEDIO (DOLARES) (D)	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (DOLARES) (C X D)
HUEVOS CRIOLLOS	50	78	28	2.5 Unid.	70	0.22	15.40
HORCHATA	58	69	11	2.5 Fundas	28	0.56	15.40
CAFÉ MOLIDO	60	72	12	2 Libras	24	1.65	39.60
TOTAL	168	219	51				70.40

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 19: Demanda Potencial Poblacional en Dólares

DETALLE DE LA DEMANDA POTENCIAL POBLACIONAL							
PRODUCTOS	¿CONSUME EL PRODCUTO? (si)	¿DESEARIA CONSUMIR? (si)	DEMANDA POTENCIAL (Nro. de Consumidores	PROMEDIO DE UNIDADES CONSUMIDAS	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (Nro. de Unidades) (A)	PRECIO DE COMPRA PROMEDIO (DOLARES) (B)	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (DOLARES) (A*B)
HUEVOS CRIOLLOS	915	1427	512	10 Unid.	5120	0.22	1126.40
HORCHATA	1061	1263	202	2.5 Fundas	505	0.56	282.80
CAFÉ MOLIDO	1098	1317	219	1.5 Libras	329	1.65	542.03
TOTAL	3074	4007	933				1951.23

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Los datos presentados en el cuadro 18 se determinan multiplicando el valor del Numero de Demandantes potenciales de huevos criollos, horchata y café por el precio promedio de cada producto de huevos criollos, horchata y café; obteniendo un valor potencial de 15.40 dólares por el consumo de huevos criollos por semana; 15.40 dólares por la compra potencial de horchata por semana; 39.60 dólares de la compra potencial de café por semana.

En el cuadro 19 se emplea el número total de familias (1903) en el cálculo los resultados arrojan una demanda potencial semanal en dólares de \$1.126,40 por el consumo de huevos, \$282.80 por la compra de horchata y \$542.03 por la adquisición de café.

2.3.2.1. Ingresos por Producto

Cuadro No. 20: Precio de Compra por unidad

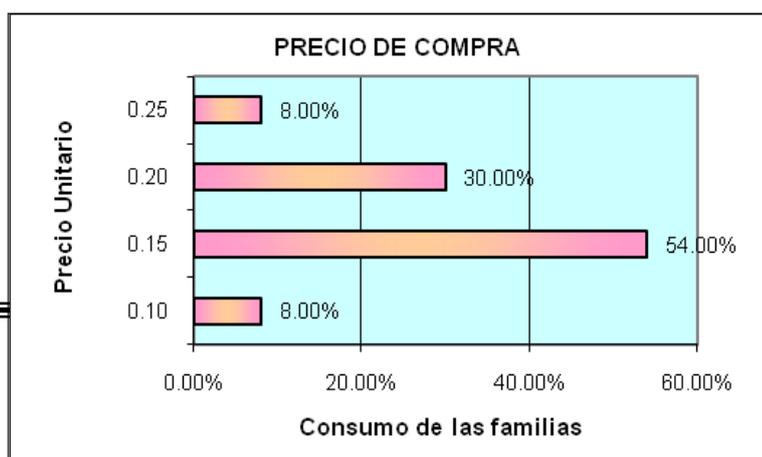
HUEVOS CRIOLLOS		
PRECIO DE COMPRA		
Precio de compra por unidad	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
0.10	4	8.00%
0.15	27	54.00%
0.20	15	30.00%
0.25	4	8.00%
TOTAL	50	100.00%

Encuestas

Fuente:

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 14: Precio de Compra por unidad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

La mayoría de los consumidores compran los huevos criollos a 0.15 ctvs. de dólar, debido a que la mayoría en el mercado oferta a este precio, se presentan precios menores porque los compran directamente a los productores; así como los precios de compra mayores se originan por el incremento del transporte.

Cuadro No. 21: Precio de Compra por unidad

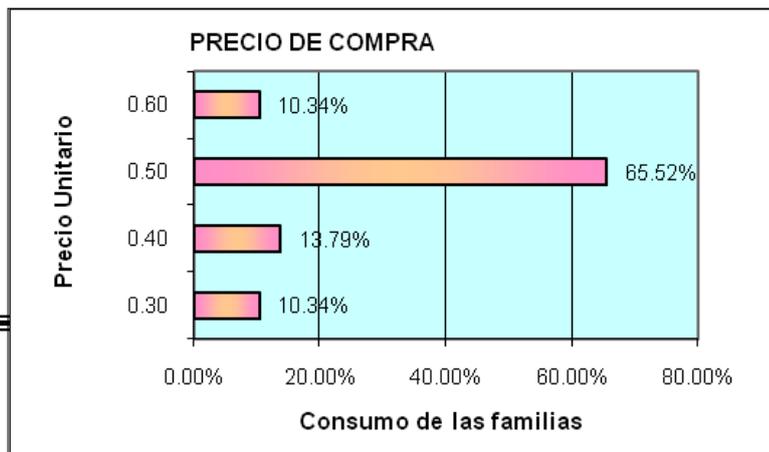
HORCHATA		
PRECIO DE COMPRA		
Precio de compra por unidad	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
0.30	6	10.34%
0.40	8	13.79%
0.50	38	65.52%
0.60	6	10.34%
TOTAL	58	100.00%

Encuestas

Fuente:

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 15: Precio de Compra por unidad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

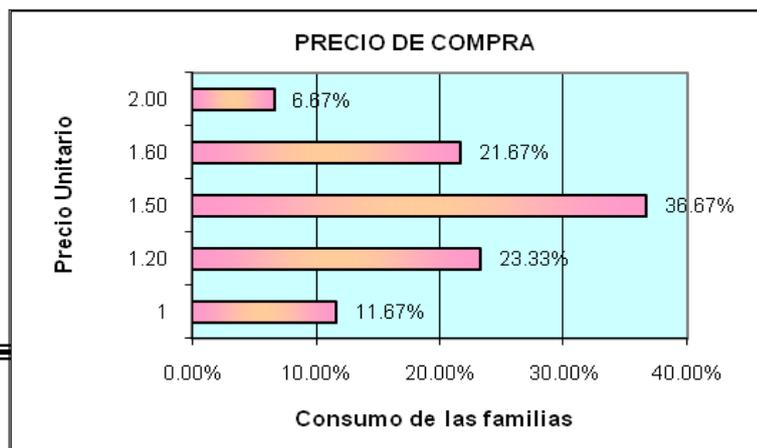
La mayoría de los consumidores compran los Horchata a 0.50 ctvs. de dólar, debido a que la mayor parte oferta este precio, se presentan precios menores debido a la baja calidad de la horchata; así como los precios de compra mayores se originan por el incremento del transporte y mejoramiento del producto.

Cuadro No. 22: Precio de Compra por unidad

17.4 CAFE MOLIDO		
PRECIO DE COMPRA		
Precio de compra por libra	VALORES	
	Nro de Familias	PORCENTAJE
1	7	11.67%
1.20	14	23.33%
1.50	22	36.67%
1.60	13	21.67%
2.00	4	6.67%
TOTAL	60	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 16: Precio de Compra por unidad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

El Café Molido es comprado por la mayoría de los consumidores a 1.50 dólares, debido a que la mayor parte oferta este precio, se presentan precios menores debido a la baja calidad del café; así como los precios de compra mayores se originan por el mejoramiento del producto, que puede ser en la transformación, y presentación.

2.4 INGRESOS ACTUALES EN UNIDADES MONETARIAS.

Las organizaciones socias de "El Finquero" de Loja en las reuniones realizadas en el cantón Paltas y Calvas, aportaron con información actualizada sobre la capacidad de oferta en cada uno de los productos que desarrollan.

"Los datos levantados de cada organización permite que la Comercializadora pueda contar con un volumen de mercaderías para ofrecer al mercado, en los siguientes cuadros se presenta la oferta de producción de los tres productos seleccionados para el presente estudio de Mercado". (4)

Cuadro No. 23: Precio de Oferta por Producto

COD.	PRODUCTO	PRESENTACION	DURACION DEL PRODUCTO	PRECIOS USD		
				Distribuidor 1	Distribuidor 2	Precio Venta Público
HC	Huevos criollos	Cub. de 12 unid.	30 días/ambiente	2,00	2,10	2,50
CE	Café	1 libra	6 meses/ambiente	1,20		1,60
HL	Horchata	Funda 32 gr (empaquete polipropileno)	un año	0,40	0,45	0,50
				más 100 f	menos 100 f	Unidad

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

2.5 INGRESOS PROYECTADOS CON LA VENTA EN ZAMORA.

Según el punto (4) Comercialización de los productos de las organizaciones socias de "El Finquero" Loja ingresos proyectados por venta de Huevos Criollos, Horchata y Café Molido durante los próximos 2 años en unidades monetarias se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 24: Ingresos Actuales de la Venta en Unidades

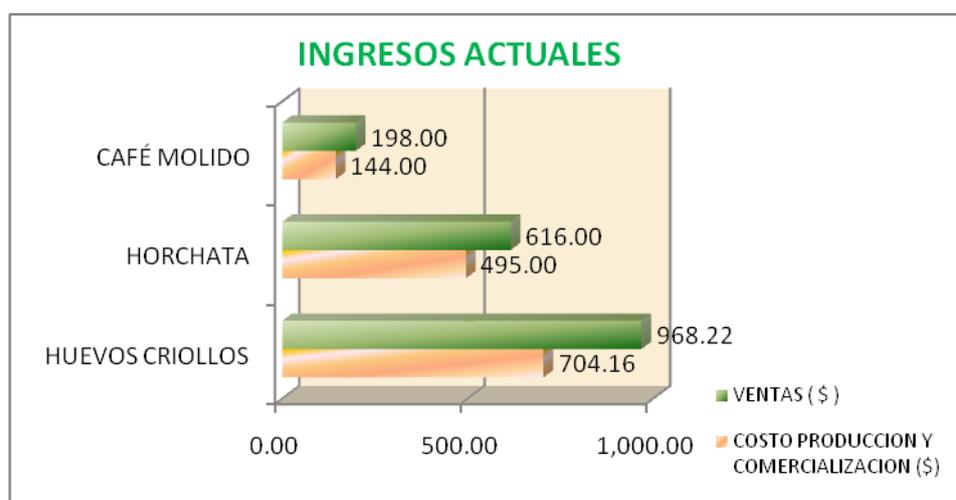
INGRESOS ACTUALES DE LA VENTA (UNIDADES)							
PRODUCTOS	VENTAS SEMANALES (A)	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE PRODUCCION (B)	PRECIO DE VENTA (C)	COSTO PRODUCCION Y COMERCIALIZACION (\$) (A*B) = D	VENTAS (\$) (A*C) = E	UTILIDAD (E-D)

HUEVOS CRIOLLOS	4.401	Unid.	0.16	0.22	704.16	968.22	264.06
HORCHATA	1.100	Fundas	0.45	0.56	495.00	616.00	121.00
CAFÉ MOLIDO	120	Libras	1.20	1.65	144.00	198.00	54.00
TOTAL	5.521						439.06

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 16: Ingresos Actuales de la Venta en Unidades



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

En el cuadro 24 se tomó los precios de venta y costo de producción de las ventas realizadas en el periodo Enero-Marzo 2007 según informe de la consultoría "Comercialización de los productos de las organizaciones socias de "El Finquero" de Loja" con dichos precios se pudo realizar el cálculo de los costos de producción y los costos de venta así:

Para huevos se tiene, que su costo de producción y comercialización es 704.16 dólares y las ventas realizadas son de 968.22 dólares generándose una utilidad por la venta de huevos en Zamora durante el periodo de 1 año de 264.06 dólares. Para horchata se tiene, que su costo de producción y comercialización es 495.00 dólares y las ventas realizadas de este producto son de 616.00 dólares generándose una utilidad por la venta de 121.00 dólares y finalmente, para café molido el costo de comercialización es de 144.00 dólares y las ventas realizadas para este producto son de 198.00

dólares generándose una utilidad por la venta de huevos en Zamora durante el periodo de 1 año de 54.00 dólares.

Posterior a este análisis se realizó un calculo de utilidades hasta el año 2008, donde se observa un incremento de la utilidad en un 10% debido a: el incremento en los volúmenes de comercialización debido a la experiencia adquirida en el primer año, en el manejo del sistema de comercialización por parte de los productores, así como un incremento en las unidades de producción por la reducción del porcentaje de autoconsumo por ejemplo en la huevos criollos 10% de la producción total se destina al autoconsumo, en el café molido el 2.50% del volumen de producción lo destinan al autoconsumo y finalmente por cambios socio-económicos en la población de Zamora además del incremento en la población que conoce lo que representa la Marca "El Finquero". Las ventas potenciales fueron determinadas tomando el 10% de la demanda potencial (Cuadro No 25), como nicho del mercado total de Zamora para el primer año, de los tres productos: Huevos Criollos, Horchata y Café Molido.

Cuadro No. 25: Ingresos Proyectados con la Venta en Unidades

INGRESOS PROYECTADOS DE LA VENTA UNIDADES													
PRODUCTOS	VENTAS ACTUALES (A)	VENTAS POTENCIALES ZAMORA (B)	TOTAL VENTAS PROYECTADAS (A+B)	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	COSTO PRODUCCION TOTAL (\$)	PRECIO DE VENTA	VENTAS(\$)	UTILIDAD 2007 (\$)	% DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS 2007	INCREMENTO UTILIDAD 10% \$	UTILIDAD 2008 (\$)	% DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS 2008
HUEVOS CRIOLLOS	4401	1024	5425	Unid.	0.16	868.00	0.22	1,193.50	325.50	27.27%	65.10	390.60	32.73%
HORCHATA	1100	101	1201	Fundas	0.45	540.45	0.56	672.56	132.11	19.64%	24.22	158.53	23.57%
CAFÉ MOLIDO	120	66	186	Libras	1.20	223.20	1.65	306.90	83.70	27.27%	16.74	100.44	32.73%
TOTAL	5,521	1,191	6,812						1,090.44			649.57	

Fuente: Encuestas

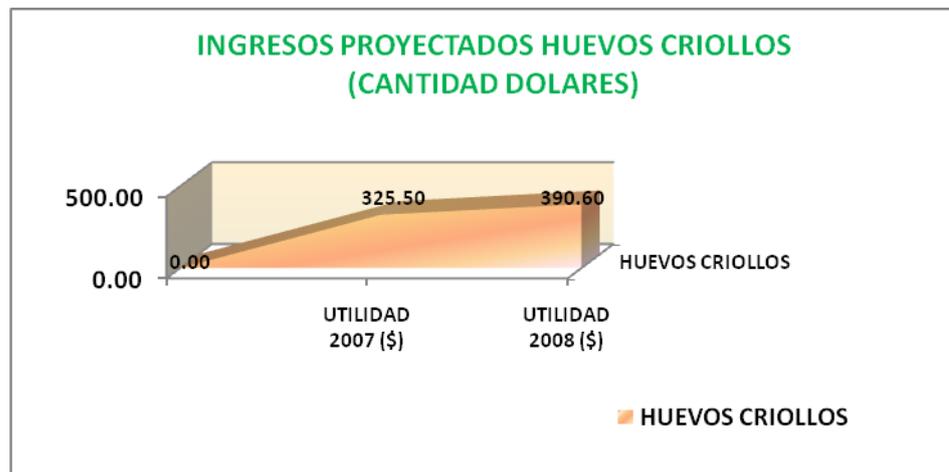
Elaboración: Las Autoras

En el presente cuadro se suma las ventas actuales de los productos de "El Finquero" más porcentaje (10%) de ventas supuestas del total de la demanda insatisfecha de la ciudad de Zamora.

Además se incremento el 10% como una proyección de la utilidad hasta el año 2008 tanto en valor monetario, como en porcentaje sobre el volumen de ventas.

En primera instancia se reflejan los huevos criollos donde la utilidad para el primer año es de 325.50 dólares que representa el 27.27% sobre el volumen de ventas, y para el segundo año es de 390.60 dólares que representa el 32.73%, atravesando un incremento durante el 2008 de 65.00 dólares es decir el 18.43% de la utilidad del 2007.

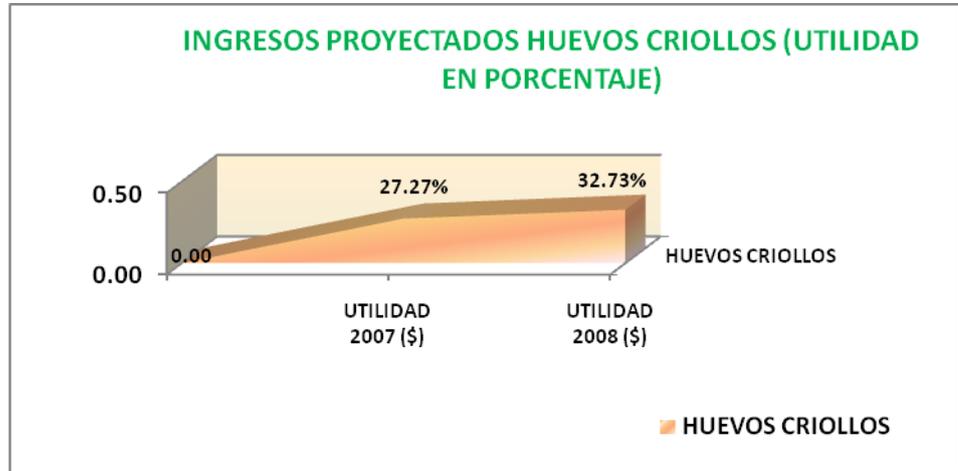
Grafico No. 17: Ingresos Proyectados en Dólares Huevos Criollos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 18: Ingresos Proyectados en Porcentaje

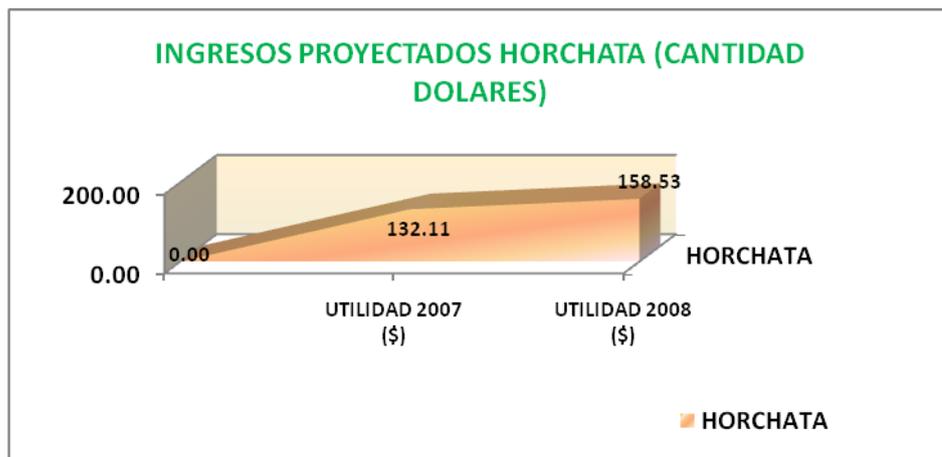
Huevos Criollos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

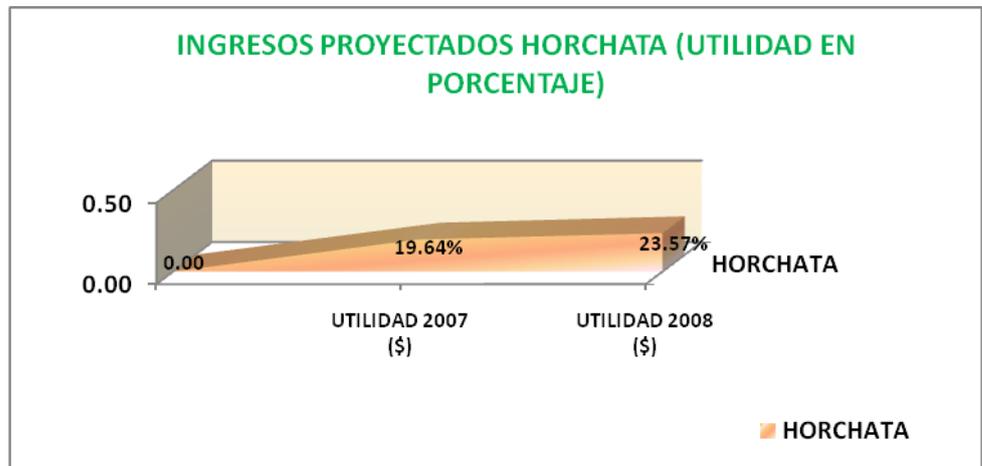
Luego se presenta la Horchata, donde la utilidad para el primer año es de 132.11 dólares que representa el 19.64% sobre el volumen de ventas, y para el segundo año es de 158.53 dólares que representa el 23.57%, atravesando un incremento durante el 2008 de 26.42 dólares es decir el 20% de la utilidad del 2007.

Grafico No. 19: Ingresos Proyectados en Dólares Horchata.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

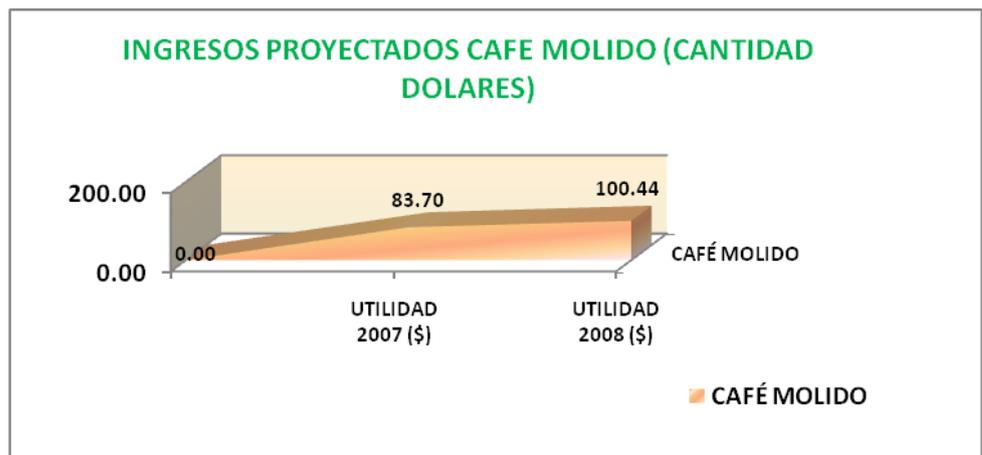
Grafico No. 20: Ingresos Proyectados en Porcentaje Horchata.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Finalmente se encuentra el café molido, donde la utilidad para el primer año es de 83.70 dólares que representa el 27.27% sobre el volumen de ventas, y para el segundo año es de 100.44 dólares que representa el 32.73%, atravesando un incremento durante el 2008 de 16.70 dólares es decir el 19.95% de la utilidad del 2007.

**Gráfico No. 21: Ingresos Proyectados en Dólares
 Café Molido.**



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

**Gráfico No. 22: Ingresos Proyectados en Porcentaje
 Café Molido**



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

2.6 ANALISIS DEMANDA-PRODUCCION-VENTA-UTILIDAD.

Como resumen de lo anteriormente expuesto se realizara el análisis de la demanda con la el volumen de producción y ventas y la utilidad de los ingresos proyectados:

Cuadro No. 26: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades

OFERTA - DEMANDA DE LA VENTA SEMANALES UNIDADES					
PRODUCTOS	VOLUMEN DE PRODUCCION ACTUAL	VOLUMEN DE VENTAS ACTUAL	VOLUMEN EN STOCK	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL
HUEVOS CRIOLLOS	6469	4401	2068	Unidades	70.00
HORCHATA	1100	1000	100.00	Fundas	27.50
CAFÉ MOLIDO	250	120	130.00	Libras	24.00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 23: Oferta – Demanda en Unidades



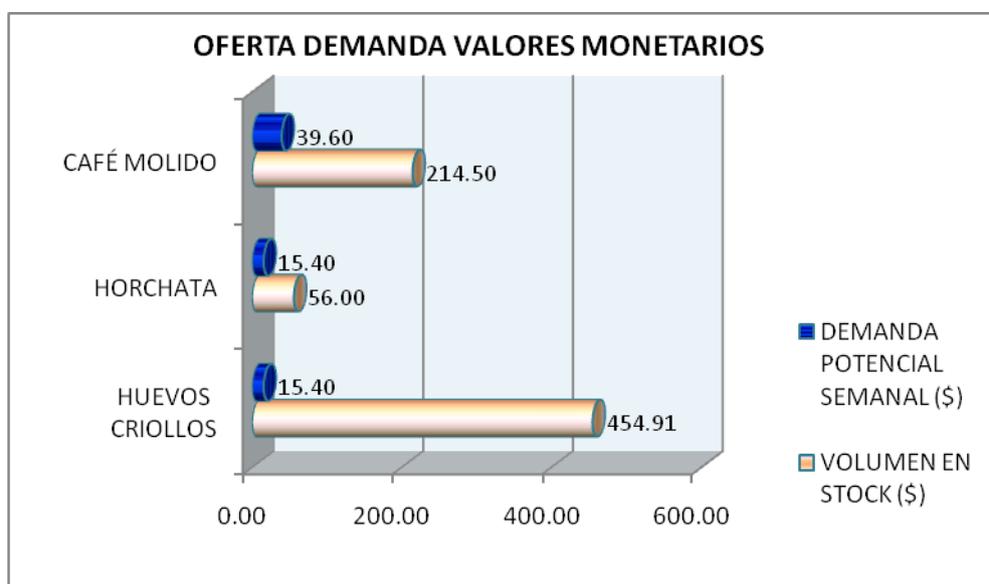
Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 27: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares

OFERTA-DEMANDA DE LA VENTA SEMANALES (\$)				
PRODUCTOS	VOLUMEN EN STOCK (\$)	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (\$)	OFERTA SOBRENTE
HUEVOS CRIOLLOS	454.91	Unidades	15.40	439.51
HORCHATA	56.00	Fundas	15.40	40.60
CAFÉ MOLIDO	214.50	Libras	39.60	174.90

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 24: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares



Cuadro No. 28: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades Proyectoado a la Población Total

OFERTA - DEMANDA DE LA VENTA SEMANALES EN UNIDADES PROYECTOADO A LA POBLACION TOTAL

PRODUCTOS	VOLUMEN DE PRODUCCION ACTUAL	VOLUMEN DE VENTAS ACTUAL	VOLUMEN EN STOCK	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL ACTUAL
HUEVOS CRIOLLOS	6469	4401	2068	Unidades	1024.00
HORCHATA	1100	1000	100.00	Fundas	101.00
CAFÉ MOLIDO	250	120	130.00	Libras	65.70

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 25: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Unidades Projectado a la Población Total



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Cuadro No. 29: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares Projectado a la Población Total

OFERTA-DEMANDA DE LA VENTA SEMANALES (\$) PROYECTADA A LA POBLACION				
PRODUCTOS	VOLUMEN EN STOCK (\$)	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA POTENCIAL SEMANAL (\$)	OFERTA SOBRANTE
HUEVOS CRIOLLOS	454.91	Unidades	225.28	229.63
HORCHATA	56.00	Fundas	56.56	-0.56
CAFÉ MOLIDO	214.50	Libras	108.41	106.10

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 26: Oferta – Demanda de Ventas Semanales en Dólares Proyectoado a la Población Total



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

En los cuadros anteriormente señalados se muestra que para la Comercializadora "El Finquero" existe un stock de 2068 huevos y existe una demanda potencial en la ciudad de Zamora de 1024 unidades, desde este punto de vista esto representa un consumo de 49.52% en Zamora.

Con respecto a la Horchata existe un volumen almacenado de 100 fundas mensuales y su demanda potencia en la ciudad de Zamora es de 101 fundas esto representa un 101%, es decir no existe la suficiente capacidad de producción para cubrir toda la demanda.

En el producto Café el stock almacenado en el centro de acopio de la comercializadora "El Finquero" corresponde a 130 libras. En la ciudad de Zamora la demanda potencial del Café es de 65.70 libras esto es el 50.54%.

Es así que relacionando el Volumen en stock en dólares para los tres productos de la línea "El Finquero" con la demanda potencial semanal en dólares se determina que la oferta sobrante para huevos criollos es 229.63 dólares y para el café molido es de 106.10 dólares; mientras que en el caso de horchata se puede apreciar un faltante de 1 funda semanal para cubrir la demanda total de Zamora.

CAPITULO 3: PRODUCTOS

3.1. CARTERA DE PRODUCTOS PARA ZAMORA

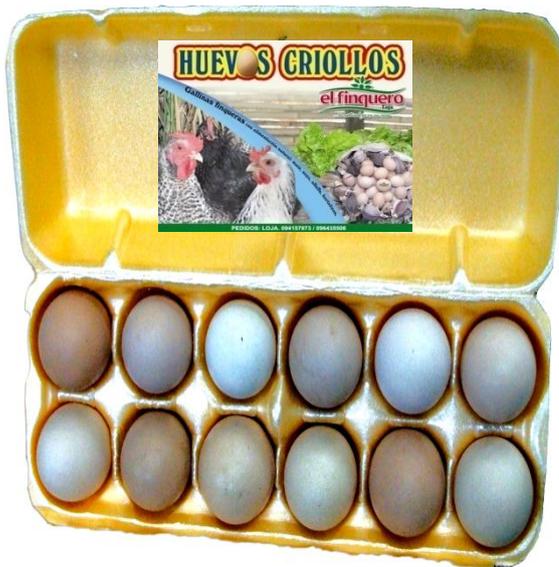
- **Atributos**

Los productos que las organizaciones socias están elaborando, presentan algunas ventajas competitivas, pero también tienen algunas desventajas en cuanto a la normatividad del mercado para colocar un producto a la venta.

Los principales atributos que deben presentarse al mercado son: calidad, diseño, tamaño, empaque, etiqueta, autenticidad y garantía según normas de salubridad, estas características han sido consideradas en cada empresa en el desarrollo de los productos, sin embargo algunos productos no cuentan con el registro sanitario, además todos carecen del código de barras necesario para la venta en supermercados.

Es importante indicar que todos los productos comercializados a través de "El Finquero", tienen su propia marca y presentación a excepción de los huevos, pies de cría y hortalizas que son presentados con la marca de "El Finquero", sin embargo es política de la Comercializadora que todos los productos incorporen en su etiqueta el logotipo de "El Finquero" de Loja.

Para conocer el estado de desarrollo de los tres productos que se utilizaron para determinar el estudio de mercado y sus características se describe cada uno, así:



Huevos.- Por las características genéticas de las gallinas ponedoras se clasifica a los huevos en criollos y semi criollos; para la venta se presenta en cubetas de 12 unidades, etiquetadas conforme a la clasificación, tienen una duración de 30 días al ambiente, para garantizar el producto se coloca un sello de seguridad de "El Finquero".

Etiqueta: los huevos provienen de gallinas camperas, su alimentación es natural. Las Etiquetas para este tipo de huevos presentan una franja color azul celeste en donde se da a conocer el tipo de alimentación que el ave recibe.



Café tostado y molido.- La presentación es en empaque plástico, cubierto por una funda de papel etiquetada, el tostado del café es tipo italiano (café oscuro), se presenta en funda de libra y ½ libra, la duración es de seis meses, para garantía del producto se coloca un sello de seguridad de "El Finquero".

Café ecológico San Antonio de Las Aradas

Ventajas comparativas: Café ecológico, certificación otorgada por el CESA

Horchata La Laureña.- Su presentación es en fundas de polipropileno etiquetadas de 32 gr, el producto que se envasa es una formulación establecida en la empresa, la duración es de un año, para garantizar al producto se coloca el sello de "El Finquero".

Ventajas comparativas: Producto orgánico elaborado con hierbas aromáticas naturales de huertos

orgánicos familiares, y hierbas típicas del sector de Lauro Guerrero



- **Ventaja Competitiva:**

La Ventaja competitiva en términos estratégicos, se define como la innovación y superioridad en características físicas y de marca que se tiene de los productos de la comercializadora "El Finquero" sobre otros productos equivalentes. Dicha ventaja incluye nuevas tecnologías, métodos y maneras de hacer las cosas. La innovación puede manifestarse en el diseño de un producto nuevo, en la manera de enfocar el mercado, o en un modo nuevo de capacitar y organizar.

La principal ventaja presentada dentro de la Comercializadora de Productos Orgánicos y Artesanales "El Finquero" de Loja" es la obtención de productos orgánicos y naturales procedentes de grupos organizados de campesinos de

varias comunidades de cinco cantones de la provincia de Loja (Calvas, Gonzanamá, Quilanga, Espíndola, Paltas). Dicha producción es manejada bajo criterios de calidad y a un precio justo. Además de satisfacer las necesidades del comprador ayuda al fortalecimiento de el sistema de producción de la provincia de Loja argumentando que es preferible consumir lo nuestro.

3.2. MARCA

- **Nombre:**



Comercializadora de Productos Orgánicos y Artesanales "El Finquero" de Loja".

Es una comercializadora que aglutina diferentes sectores de producción del sector agrícola pecuario y artesanal. Lo que se pretende es posicionarse en el mercado provincial. Su principal características es la producción orgánica y natural.

- **Por Qué:**

"El Finquero" es una comercializadora de productos agrícolas, pecuarios y artesanales de las comunidades campesinas de los cantones Calvas, Paltas, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola de la provincia de Loja, las mismas que amparadas bajo la ejecución varias de propuestas (subproyectos), intentan buscar un espacio en el mercado local y regional de la Provincia de Loja, con proyecciones a nuevos mercados en las ciudades de Zamora, Machala y Cuenca.

Al tratarse de una empresa comercializadora, que agrupa diferentes tipos de producción orgánica y artesanal busca colocar una marca que ampare y respalde la variedad de diferentes productos y marcas establecidas dentro de cada obtención y elaboración de los mismos.

El Nombre "El Finquero" hace referencia a los productos de finca, de granja; que son productos agrícolas y pecuarios, señalando que también se encuentran los productos artesanales que son derivados de los productos agrícolas pero que ya han sufrido alguna transformación.

- **Slogan:**

...la naturaleza en su mesa

"El slogan hace referencia a la calidad de los productos cuya característica principal es que son orgánicos y naturales. Y que no sufren transformación alguna no utilizan químicos para su funcionamiento" (2). Se presenta en un color verde creando un contraste con las hondas de la parte superior de la marca.

- **Características de la Marca:**



"La marca que identifica a "El Finquero" se diseño a partir de un tipo de letra Fuerte y Legible de aspecto orgánico para relacionarlo con la Naturaleza el

cual se lo ha inscrito en ondas que sugieren el campo y le dan fuerza; en su parte posterior un elemento que sugiere una flor o un sol naciente. En la Cromática se ha utilizado dos colores el verde de la Naturaleza y el rojo representa la variedad de productos” (2).

- **Estrategia Paraguas:**

Una estrategia Paraguas significa la existencia de una sola marca para todos los productos. Es decir las empresas que utilizan esta táctica manejan conjuntamente su marca única con una marca específica de producto. Una estrategia paraguas busca posesionar claramente el modelo en la mente de los consumidores. Es por ello que muchas empresas titulares bien posicionadas utilizan lo que se denomina "Marca Paraguas", con la que bajo un mismo nombre distinguen una amplia variedad de productos o servicios, asegurando al consumidor idéntica calidad, procedencia e imagen.

La estrategia Paraguas coloca el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esto representa un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa.

Los servicios que ofrece la Comercializadora, es la venta y promoción de los productos ofertados por las organizaciones socias, en condiciones de precio justo, además gestiona propuestas de desarrollo organizacional y empresarial que permita sostenibilidad a las socias y a su propia estructura.

“El Finquero” al tratarse de una empresa comercializadora, que aglutina diferentes sectores de producción agrícola con posición en el mercado de productos elaborados. Como estrategia se ha considerado como “Marca Paraguas” al la marca “El Finquero” debido a que esta amparará y respaldará

un sin numero de marcas ya establecidas y comercializadas, dado el caso del Café Ecológico las Aradas y Horchatas La Laureña.

- **Manual de Identidad**



- **La Marca versión en Color**



- **La Marca versión Blanco y Negro**



- **La Marca Versión escala de Grises**



- **La Marca Versión en Marca de Agua.**



- **Sobre el Fondo de Fotografía**



En este caso, se indica que la marca presenta una imagen equilibrada que contrasta fácilmente con cualquier tipo de fotografía y se la puede utilizar bajo cualquier fondo, consiguiendo un cuadro visualmente potente.

- Sobre el Fondo de Color



3.3 PROPUESTA DE ENVASE

HUEVOS:

El envase de los huevos criollos actualmente es de 12 unidades, pero una opción más económica sería una presentación de seis unidades, accesible para un mayor número de consumidores.

Este envase es plástico, debido a que este material tiene algunas ventajas como: es resistente, liviano, flexible, protege de la humedad y finalmente es económico. La etiqueta "El Finquero" se la colocaría en parte superior de tapa, siendo un punto estratégico para que los consumidores lo reconozcan fácilmente, al momento de la compra.



Asimismo, cada unidad llevará el nombre de "El Finquero", asociando la calidad con la marca.



CAFÉ MOLIDO

El envase del café molido, tendría una presentación original y práctica, el material utilizado será una funda de material rustico para facilitar el manejo del producto, internamente el café molido estará dentro de una funda plástica para evitar su derramamiento y brindar mayor seguridad. En la parte superior se puede observar el nombre del producto, en la parte céntrica se encuentra la etiqueta del producto, y en la parte inferior un eslogan sugestivo para el consumo diario. Los colores escogidos representan la sobriedad de un producto de calidad y combinan perfectamente con la etiqueta de "El Finquero".



HORCHAT

La presentación de la horchata sería una envoltura de papel rustico con recubrimiento interno plástico para conservar la frescura del

producto, en la parte superior se puede observar la marca de “El Finquero”, en la parte del medio se presenta un gráfico de una planta representando la materia prima que se utiliza para la elaboración de la misma, finalmente en la parte inferior tiene una franja color café, donde se coloca la dirección de la comercializadora. En la parte posterior encontraremos una tabla de contenidos sobre las plantas medicinales y sus propiedades además del registro sanitario, precio de venta al público, fecha de elaboración y fecha de caducidad.

3.4 PRECIO

3.4.1 Estrategia

- **Consumidores**

Lo que se busca dentro de la comercialización de los productos “El Finquero” es determinar un precio que vaya de acuerdo con los requerimientos de mercado.

Los precios de los productos de la Comercializadora “El Finquero” están determinados en base a los costos de producción dados, mas un porcentaje de ganancia. Además, de otros factores como costos de producción que no incluyen transporte; se debe mantener el precio al nivel de venta similar al de otros productos en los mercados es decir:



HORCHATA:



CAFÉ MOLIDO:



Además de entregar en las casas comerciales los productos a tiempo y en los calendarios establecidos por la demanda del mercado.

Por lo tanto la estrategia aplicada para el precio en la ciudad de Zamora y dirigida hacia los consumidores es el reducir el margen de ganancia en un 20 % en el caso de la horchata y 12.50% para el café molido, con lo cual se puede lograr establecer un segmento de mercado para los productos de Huevos Criollos, Horchata y Café Molido.

HUEVOS CRIOLLOS:

$$0.16 + 0.04 + 0.02 = \$ 0.22$$

Debido a que en la ciudad de Zamora se presenta un consumo considerable de huevos, producidos en la misma zona; la venta de huevos se la realizará con un margen de ganancia mínimo del 12.50%

3.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

- **Consumidores**

Todas las organizaciones planean sus operaciones las mismas que tratan de cubrir todos los costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto al servicio de la organización.

Para determinar el punto de equilibrio para los productos: Huevos Criollos, Horchata, Café Molido se utilizará la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos Totales}}{\text{Precio-Costo}}$$

Cuadro No. 30: Ingresos Actuales en Dólares de la Venta de Unidades.

INGRESOS ACTUALES DE LA VENTA DE UNIDADES							
PRODUCTOS	VENTAS SEMANALES	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	COSTO PRODUCCION Y COMERCIALIZACION (\$)	VENTAS (\$)	UTILIDAD (\$)
HUEVOS CRIOLLOS	4401	Unidades	0.16	0.22	704.16	968.22	264.06
HORCHATA	1100	Fundas	0.45	0.56	495.00	616.00	121.00
CAFÉ MOLIDO	120	Libras	1.20	1.65	144.00	198.00	54.00
TOTAL	5621						439.06

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

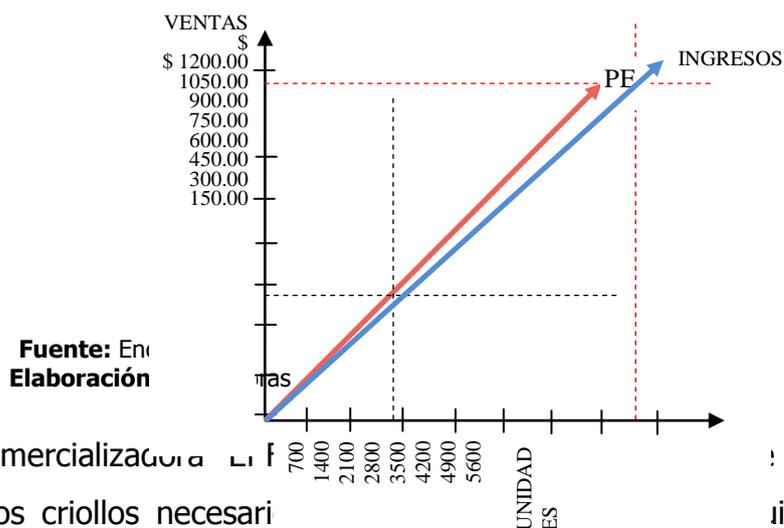
Cuadro No. 31: Punto de Equilibrio de Huevos Criollos.

HUEVOS CRIOLLOS	Punto de Equilibrio	Ventas Actuales	Ventas en Zamora
------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------

UNIDADES PRODUCIDAS	500	1000	2000	4401	5425
VENTAS	110.00	220.00	440.10	968.22	1,193.5
COSTOS VARIABLES	30.00	60.00	120.03	264.06	325.5
MARGEN DE CONTRIBUCION	80.00	160.00	320.08	704.16	868.00
COSTOS TOTALES (Producción y Comercialización)	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10
UTILIDAD	-330.10	-220.10	0.00	528.12	753.40

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 27: Punto de Equilibrio de Huevos Criollos.



La comercialización de la ciudad de Zamora, al superar la cantidad de unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio es decir **2000** unidades, las ventas generadas en la ciudad Zamora incrementarían los ingresos para los productores, indicando que el punto de equilibrio ha sido superado con las ventas actuales.

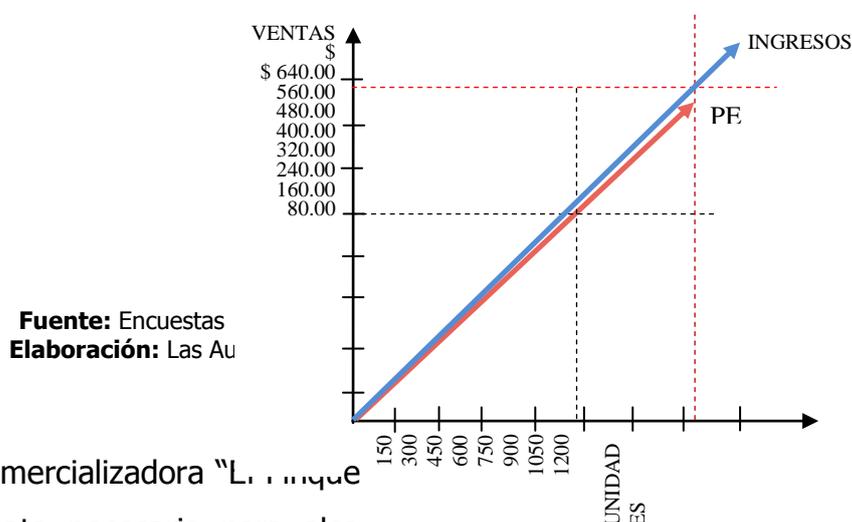
Cuadro No. 32: Punto de Equilibrio de Horchata.

HORCHATA			Punto de Equilibrio	Ventas Actuales	Ventas en Zamora
UNIDADES PRODUCIDAS	250	500	714	1000	1101
VENTAS	140.00	280.00	400.00	560.00	616.56
COSTOS VARIABLES	37.50	75.00	107.14	150.00	165.15
MARGEN DE CONTRIBUCION	102.50	205.00	292.86	410.00	451.41

COSTOS TOTALES (Producción y Comercialización)	400.00	400.00	400.00	300.00	400.00
UTILIDAD	-260.00	-120.00	0.00	260.00	216.56

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 28: Punto de Equilibrio de Horchata.



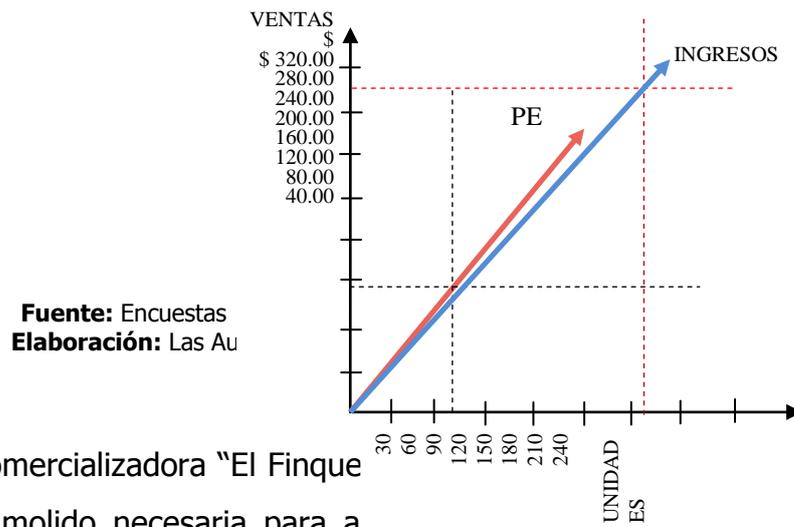
La comercializadora "L. ... que ... cantidad de horchata necesaria para alcanzar el punto de equilibrio es decir **714** fundas, las ventas generadas en la ciudad Zamora incrementarían los ingresos para los productores, señalando que el punto de equilibrio ha sido superado con las ventas actuales.

Cuadro No. 33: Punto de Equilibrio de Café Molido.

CAFÉ MOLIDO			Punto de Equilibrio	Ventas Actuales	Ventas en Zamora
UNIDADES PRODUCIDAS	25	50	73	120	186
VENTAS	41.25	82.50	120.00	198.00	306.41
COSTOS VARIABLES	5.00	10.00	14.55	24.00	37.14
MARGEN DE CONTRIBUCION	36.25	72.50	105.46	174.00	269.27
COSTOS TOTALES (Producción y Comercialización)	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
UTILIDAD	-78.75	-37.50	0.00	78.00	186.41

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 29: Punto de Equilibrio de Café Molido.



La comercializadora “El Finque” ha incrementado la cantidad de café molido necesaria para alcanzar el punto de equilibrio, es decir **73** libras, las ventas generadas en la ciudad Zamora incrementarían los ingresos para los productores, indicando que el punto de equilibrio ha sido superado con las ventas actuales.

3.5 DISTRIBUCION

Aquí básicamente se pretende realizar una distribución de los productos de la línea “El Finquero” de una manera directa a los consumidores finales, a través de la instalación de un centro de acopio en la ciudad de Zamora, en donde se de a conocer el producto, además se contará con carpas y banners para realzar la presencia de la Marca “El Finquero” en dicha ciudad.

Como se planteó anteriormente, la necesidad de los consumidores radica en buscar productos orgánicos y naturales bajo normas de calidad y con

un manejo técnico que cumpla las expectativas de los consumidores. Debido a la demanda generada por dichos productos, se presentan los siguientes resultados.

Cuadro No. 34: ¿Qué productos Prefiere?

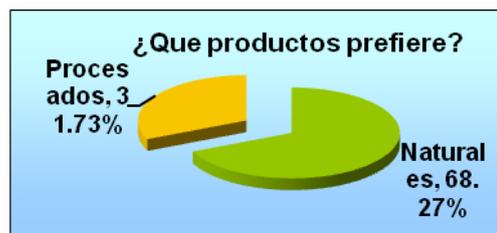
¿QUE PRODUCTOS PREFIERE?		
RESPUESTA	Nro de compradores	Porcentaje
Naturales	71	68,27%
Procesados	33	31,73%
TOTAL	104	100,00%

Encuestas

Fuente:

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 30: ¿Qué productos Prefiere?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Actualmente la comercializadora "El Finquero" distribuye sus productos a través de los intermediarios siendo el canal de distribución para los productos el detallado a continuación:



La producción es entregada a intermediarios para la venta lo que implica el mantener relaciones cordiales con los dueños y administradores de los

supermercados y tiendas de abastos los mismos que a través de una estrategia de venta permitan que se promocionen los productos de la comercializadora "El Finquero". Las ventas se realizan con las facturas autorizadas por el directorio de "El Finquero" de Loja, Unión de Artesanos El Colmenar, RUC. 1191711846001.

Se han planteado algunas estrategias como: dar a un precio cómodo que permita que los supermercados obtengan un margen de ganancia con la venta de los productos. Así mismo en un futuro se pretende brindar promociones como perchas, y productos gratis que impulsen la venta y el desarrollo del mercado en la Zona de Zamora. Dentro de los acuerdos de venta a intermediarios estarían:

a) Ventas

- ✓ Los pedidos se realizarían a los encargados de la venta y comercialización de los productos, los martes y/o miércoles de cada semana, el procedimiento de esta actividad tan importante es revisar las perchas y sugerir la cantidad que necesitan para abastecer la demanda.
- ✓ La Comercializadora "El Finquero" proporcionará material promocional para la difusión de los productos y realizará muestreo en los puntos de venta.
- ✓ Los encargados de la venta y comercialización proporcionaran un sitio para la exhibición de los productos y promoción de los mismos.

b) Entrega y devolución de mercadería

- ✓ Otorgar los productos con la calidad ofrecida desde la primera entrega.
- ✓ Devolución de los productos en caso de problemas de fabrica o caducidad, en caso de mal manejo de los encargados de la venta y comercialización no se asumen devoluciones.
- ✓ Respetar los horarios de recepción de mercadería.
- ✓ La entrega de la mercadería se la realiza con los responsables de bodega, la carga es responsabilidad de la Comercializadora hasta que se encuentre en el supermercado correspondiente.
- ✓ Para ceder la mercadería se debe entregar la factura de venta y la copia debe tener la firma de recepción.

Se ha planteado una propuesta que busca brindar los productos de la comercializadora "El Finquero" de una forma directa a la población de Zamora, con la finalidad de realizar una distribución y una atención personalizada a los consumidores finales, así:



Se pretende proveer a la comercializadora de agentes vendedores con la finalidad de dar a conocer de una manera mas profunda la gama de productos, además se colocarían vehículos repartidores de los productos y de sus propios espacios en centros comerciales y comercios minoristas. La principal ventaja que justifica la comercialización directa de los productos en Zamora es la entrega rápida y oportuna, además de ofrecer un producto fresco y de calidad a los consumidores finales.

3.6 PUBLICIDAD

3.6.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD: CONOCIMIENTO ENTRE LA POBLACIÓN

Para que un producto tenga el éxito esperado en el mercado, no solo debe ser de calidad, también va de la mano una muy buena estrategia publicitaria.

- El principal objetivo publicitario de la Comercializadora “El Finquero” es: Posicionar la marca dentro de los segmentos de Mercado a través de una eficiente y efectiva publicidad, para así persuadir y atraer los consumidores finales a comprar los productos.

Dicha publicidad será manejada de una manera limpia y transparente, dando a conocer el tipo de producto a ser distribuido es decir; un producto de carácter orgánico y natural a un buen precio que no solo mejorara la salud sino que posee estrictos controles de calidad para ofrecer un producto de primera.

Otro punto importante a señalar es la atención de persona a persona. Es así que la distribución de nuestro producto se la realizará de la manera más ordenada con la amabilidad que caracteriza al personal que laborará a la planta comercializadora y las respectivas indicaciones sobre características del etiquetado y del lugar de elaboración, señalando que la atención al cliente es lo primero. Un cliente satisfecho garantizará la venta y consumo de nuestro producto.

- **Intermediarios:**

Para garantizar la venta de los productos de la Comercializadora “El Finquero” no solo debemos contar con una marca reconocida y un precio accesible al bolsillo del cliente, también debemos ofrecer la información adecuada sobre las bondades y beneficios de los nuevos productos, por ello los productores deben realizar inversiones importantes en programas de publicidad y muestreos.

En base al lanzamiento oficial de la Marca "El Finquero" en la ciudad de Loja, se pretende realizar un lanzamiento similar en la ciudad de Zamora invitando los productores y representantes de las organizaciones y a los dueños, propietarios de las distintas casas comerciales en donde se podría ofrecer la cartera de Productos de "El Finquero" en Zamora.

Para profundizar en la comercialización de los productos se realizará reuniones con los propietarios de las casas comerciales, dando a conocer los productos y garantizando su manejo natural y orgánico. Además de establecer una negociación para determinar precios, entregas y manejo de los productos, etc.

Consumidores:

- ✓ Lo que se busca es definir una estrategia de presentación de productos, a través de una identificación de los mismos, y presentar una imagen innovadora resaltando la gama, el diseño, la marca, la tecnología con la que son procesados los productos y distintos atributos que los hacen característicos de la línea "El Finquero", estableciendo al producto en la ciudad de Zamora y posicionándolo en el mercado, brindando una atención de calidad en la entrega de dichos productos.
- ✓ Identificar a los compradores potenciales es decir a los clientes o consumidores directos.
- ✓ Se realizará libretines o cuadernillos dando a conocer cada uno de los productos, con sus características nutricionales además de incluir recetarios para que la/los consumidores finales degusten de los beneficios brindados por los productos orgánicos y Naturales. Esta estrategia será realizada en puntos de venta establecidos con el personal técnico y socios

administradores de la comercializadora. Con esto se pretende informar a las personas sobre la línea de Productos "EL FINQUERO" Loja"

3.6.2. MEDIOS.

La mejor manera de dar a conocer un producto a los consumidores a través de una publicidad escrita y hablada. El principal objetivo de esto es posicionar la marca de la Comercializadora "El Finquero" dentro de los segmentos de mercado, y específicamente en las zonas de mayor demanda a través de una estrategia publicitaria. Se realizaran cuñas radiales de promoción y venta de los productos "El Finquero" en la Zona de Zamora. Se contratara los servicios de la radio de la Localidad y de la Radio "Ecuasur".

La comunicación a través de cuñas radiales es otra alternativa presentada, para concentrar un buen número de clientes realizando una evocación de las características de los productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Las Hojas Volantes darán a conocer los productos de la Línea "El Finquero" con la finalidad de persuadir a los transeúntes a una lectura curiosa sobre el producto.

La prensa escrita es otra alternativa para dar a conocer los productos de "El Finquero", en especial si se inclinará a la población cuyo principal interés es la lectura.

Cuadro No. 35: Costo de Publicidad

MEDIO	CANT	FRECUENCIA	CLASE DE PUBLICIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Radio: "Ecuasur"	150	3 diarias	Cuñas de Radio	3.79333	569.00
Trípticos	500		Trípticos	1.00	500.00
Diario (prensa nacional)	1	2 publicaciones semanales	Publicación de actividades	150.00	150.00
Boletín Electrónico	1	200	Boletín electrónico	200.00	200.00
TOTAL					1,419.00

Fuente: Proformas, Anexo 2,3,4

Elaboración: Las Autoras

Las ferias de promoción, que consisten en realizar el muestreo de la línea de productos "El Finquero" Loja a través de degustaciones y demostraciones a los consumidores finales garantizando a los detallistas o supermercados la venta de los productos.

Otro punto importante a señalar son las degustaciones de los productos las mismas que deben realizarse en los puntos de venta que faciliten un espacio, en la ciudad de Loja se resaltar el apoyo brindado por el propietario de Hipermercados del Valle-HIPERVALLE, quién concedió un stand exclusivo para los productos de "El Finquero" de Loja, sitio en el que se realizaron degustaciones de todos los productos.

3.6.3 PUNTOS OPERATIVOS DE PUBLICIDAD

Los puntos operativos de Publicidad consiste en el material de apoyo sugerido a los puntos de venta, esto va desde material publicitario para los Productos hasta carpas y banners que identifiquen la presencia de la Comercializadora "El Finquero" en las distintas ciudades en donde se comercializara los Productos.

Como apoyo en las ferias de promoción de los productos, se desarrollaron algunos materiales que se consideraron indispensables en esta apertura de mercado, se elaboraron letreros de ubicación de la línea "El Finquero" de Loja, señaladores de precios, etiquetas, adhesivos, catálogos, trípticos, hojas volantes.

Carpas:



Una de las estrategias de los productos instalados dentro de las mismas carpas de café y Horchata, Así mismo se contará con el producto en vivo para que sea visto y adquirido por los consumidores finales.

Banners



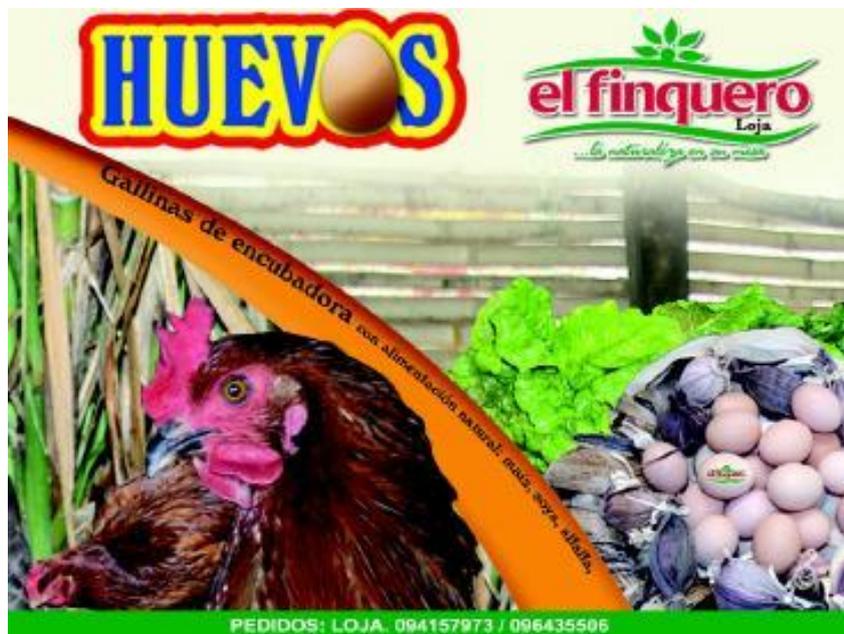
Se ha pensado en
que se ha conside
señala la fotografi
Huevos Criollos, C
Producto con la M

a es así
como lo
como son
grafía del

Etiquetas

Se ha diseñado etiquetas para los huevos criollos y semi criollos,





Presentación de Huevos Criollos.





En cada cubeta se encuentra la etiqueta de la comercializadora para distinguir la marca de los productos orgánicos de "El Finquero". La presentación de dicho producto se muestra en envases de 12 unidades, además de colocar el sello de seguridad respectivo.

Señaladores de precios y adhesivos

Se han elaborado señaladores de precio y adhesivos de los productos que se venden en los Stand asignados en los puntos de venta. Esto se debe a una política de control de calidad de la comercializadora. Ya que se dichos adhesivos estar rotos o manipulados, es que los productos han sido alterados.



Letreros de ubicación de productos "El Finquero" de Loja

Se diseñaron letreros para colocar en los Stand asignados en dos puntos de venta, Hipervalle y Bermeo Plaza. Este ejercicio será aplicado en los comercios de Zamora.



3.7 PROMOCIONES

-

Una estrategia para dar a conocer el producto en el mercado es la promoción de canastas de productos de las diferentes líneas, que ofrece "El Finquero" las mismas que según sorteos de los hipermercados o de las casas comerciales fechas alusivas como el día de la Madre; el día del Padre; aniversarios de hipermercado; etc. Puedan entregar a los clientes conforme las políticas de promoción del supermercado, esto contribuirá a impulsar la línea de productos "El Finquero" de Loja, y su venta posterior.

Realizar degustaciones en vivo con la finalidad de que los consumidores verifiquen que llevan un producto de calidad.

- **PARA LOS INTERMEDIARIOS**

Posteriormente se realizará la promoción con intermediarios que jugará un papel muy importante en la venta de los productos, ya que son el principal enlace con los consumidores finales a través de un canal de comercialización, debido esto se ha proporcionado material informativo en el caso de La Horchata "La Laureñita" se ha coordinado el muestreo de productos a través de las degustaciones.

Sin embargo la principal promoción brindada a los hipermercados es ofrecer los productos a precio de costo con la finalidad de que ellos los ubiquen en el mercado a precio de competencia y obtengan beneficios y utilidades por producto.

En el caso del Producto café se entrega el producto a precio de costo, con la finalidad que los intermediarios lo coloquen a un precio accesible al consumidor y tengan un margen de ganancia considerable.

CAPITULO 4: ASPECTOS FINANCIEROS

4.1. COSTO DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro No. 36: Presupuesto del Plan de Mercado.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO							
OJETIVO	ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	Año 2006 -2007			Total Año 1	
			Semestre 2				
			Cant	p/u	p/total		
ESTUDIO DE MERCADO PROMOCION PUBLICIDAD Y MARKETING							
Incentivar a los posibles consumidores a que conozcan nuestros productos para incrementar la adquisición de los mencionados	Banners	unidades	3	35	105	105.00	
	-Tamaño de 1.50m x 0.80m						
	-Material Plástico						
	Carpas exhibición	-Tamaño Mediana	unidades	3	70	210	210.00
		-Material: Plástico					
		-Color: Verde con Logotipo de "El Finquero"					
		-Color: Según la fotografía de fondo					
	Radio: "Ecuasur"(2 veces al día)	-Spot publicitario en Radios de la localidad (3 veces al Día)	Menciones	150	3.79333	569	569.00
		-Spot 90 a 120 segundos de duración					
		Trípticos (500 unidades)	Paquetes	1	500	500	500.00
Diario 2 publicaciones Semanales en prensa nacional.		Unidades	1	150	150	150.00	
Boletín Electrónico (200 email insertados en paginas como yahoo, hotmail, gmail)		Unidades	1	200	200	200.00	
Anuncios escritos prensa Diario local	unidades	15	30	450	450.00		
Fortalecer las capacidades de los vendedores	Curso de Capacitación	unidades	3	150	450	450.00	
DISTRIBUCION							
	Exhibidores	Unidades	3	150	450	450.00	
Implementar un centro de venta en la ciudad de Zamora	Sillas	Unidades	4	35	140	140.00	
	Escritorio	Unidades	1	200	200	200.00	
Fuente: Encuestas/ Elaboración: Las Autoras						3424.00	

4.2. BALANCE INICIAL

El balance inicial se lo realiza desde que inicio el periodo de operaciones en la oficina en la ciudad de Loja, o sea el 1 de Mayo del 2007; en el caso de los activos corrientes se los obtuvo de las aportaciones de los socios productores, los activos corrientes se consiguió de acuerdo a lo necesitado para el apertura de la oficina de "El Finquero", los mismos que se les asigno un valor de acuerdo al costo de los bienes; en cuanto a los pasivos se generaron por los gastos incurridos, debido al inicio de las actividades de la oficina. Al momento los socios poseen un capital social de \$ 4.500,00 el mismo que se divide en 33% en dinero en efectivo y el 77% en inventario de productos

" EL FINQUERO "
BALANCE INICIAL ACTUAL
Al 01 de Mayo 2007

ACTIVO**ACTIVO CORRIENTE**

Caja Chica	100.00	
Bancos	2,000.00	
Mercaderías	3,000.00	
Total Activo Corriente		5,100.00

ACTIVO NO CORRIENTE

Muebles de Oficina	1,000.00	
Equipo de Oficina	1,200.00	
Total Activo No Corriente		2,200.00

TOTAL ACTIVO**7,300.00****PASIVO****PASIVO CORRIENTE**

Cuentas por pagar	2,500.00	
Arriendo por pagar	300.00	
Total pasivo corriente		2,800.00

TOTAL PASIVO**2,800.00****PATRIMONIO**

Capital Social	4,500.00	
----------------	----------	--

TOTAL PATRIMONIO**4,500.00****TOTAL PASIVO+PATRIMONIO****7,300.00**

CONTADOR**4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO DE VOLUMENES DE PRODUCCION Y VENTA.**

HUEVOS CRIOLLOS

Los productores de Huevos Criollos tienen una producción semanal de 25.875,00 unidades de los cuales 23.287,50 se destinan para la venta y 2.587,50 para el consumo de los productores, el punto de equilibrio donde el volumen de ventas sea igual al volumen producido es en 24.581,25 unidades por semana.

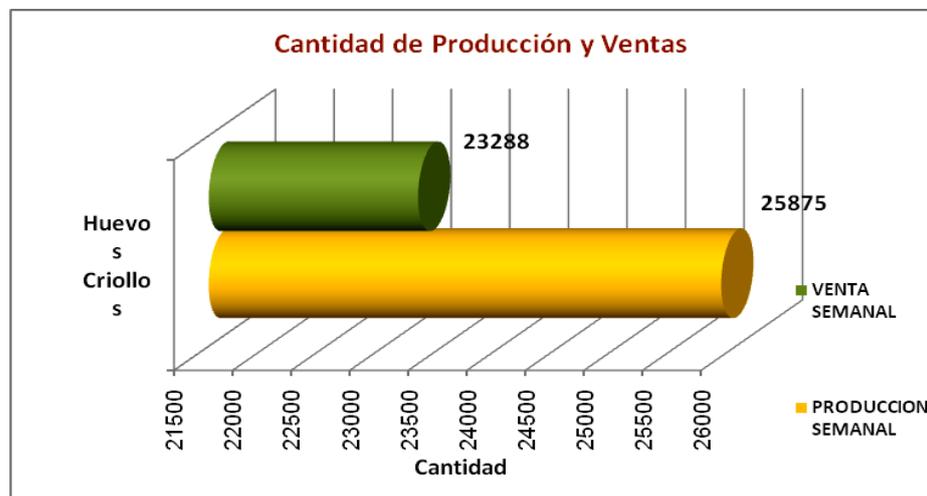
Cuadro No. 37: Producción y Venta Semanal: Huevos Criollos.

PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCCION Y VENTAS			
HUEVOS CRIOLLOS			
PRODUCTO	MEDIDA	PRODUCCION SEMANAL	VENTA SEMANAL
Huevos Criollos	Unidad	25875,00	23287,50

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 31: Cantidad de Producción y Venta Semanal: Huevos Criollos



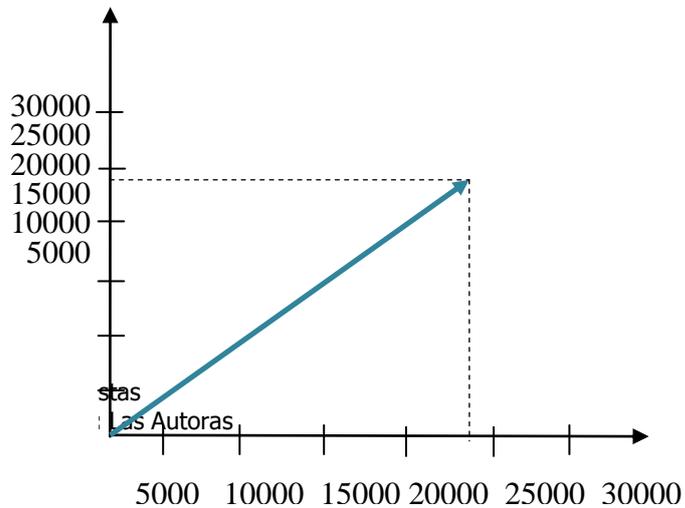
Huevos Criollos.

Punto de equilibrio Producción y Venta

$$\frac{25.875,00 + 23.287,50}{2} = 24.581,25 \text{ Unidades}$$

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 32: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Huevos Criollos



HORCHATA

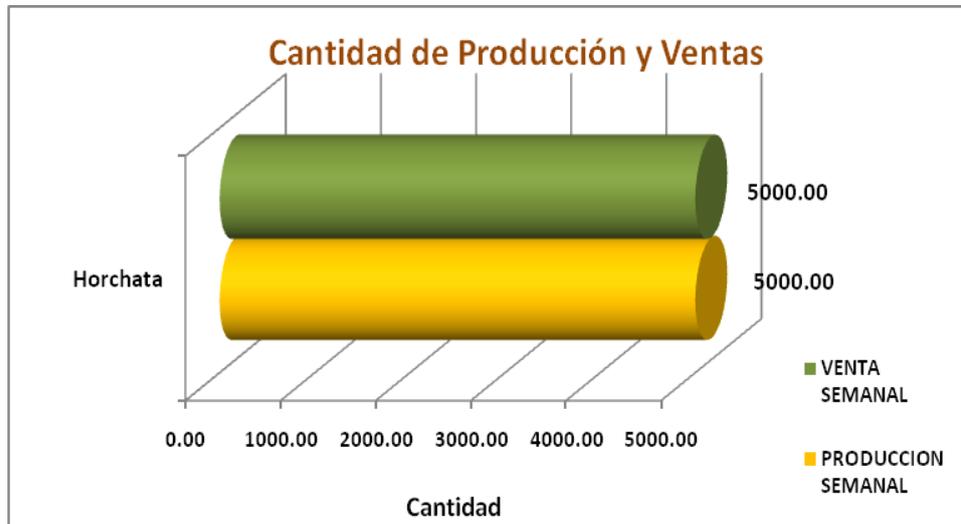
Los productores de Horchata tienen una producción semanal de 5.000,00 unidades, las que en su totalidad se destinan para la venta, el punto de equilibrio donde el volumen de ventas sea igual al volumen producido es en 5.000,00 unidades por semana.

Cuadro No. 39: Producción y Venta Semanal: Horchata.

PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCCION Y VENTAS			
HORCHATA			
PRODUCTO	MEDIDA	PRODUCCION SEMANAL	VENTA SEMANAL
Horchata	Unidad	5000.00	5000.00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 33: Cantidad de Producción y Venta Semanal: Horchata



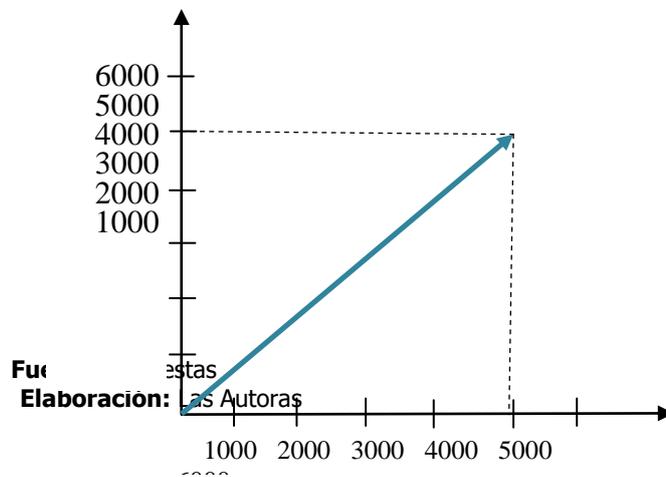
Cuadro No. 40: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Horchata.

Punto de equilibrio Producción y Venta

$$\frac{5000,00 + 5000,00}{2}$$

$$= 5000,00 \text{ Unidades}$$

Grafico No. 34: Punto de Equilibrio Produccion y Ventas: Horchata



CAFÉ TOSTADO

Los productores de Café tienen una producción semanal de 500,00 libras de los cuales 487,50 lbs. se destinan para la venta y 12,50 lbs. para el consumo de los productores, el punto de equilibrio donde el volumen de ventas sea igual al volumen producido es en 493,75 lbs. por semana.

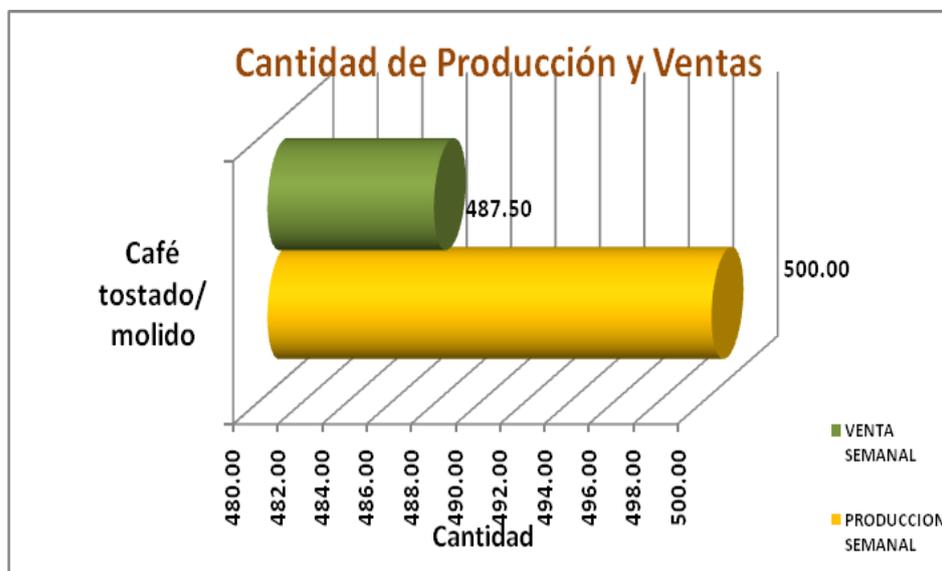
Cuadro No. 41: Producción y Venta Semanal: Café Molido.

PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCCION Y VENTAS			
CAFÉ MOLIDO			
PRODUCTO	MEDIDA	PRODUCCION SEMANAL	VENTA SEMANAL
Café tostado/molido	Libra	500,00	487,50

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 35: Cantidad de Producción y Venta Semanal: Café Molido



Cuadro No. 42: Punto de Equilibrio Producción y Venta Café Molido.

Punto de equilibrio Producción y Venta

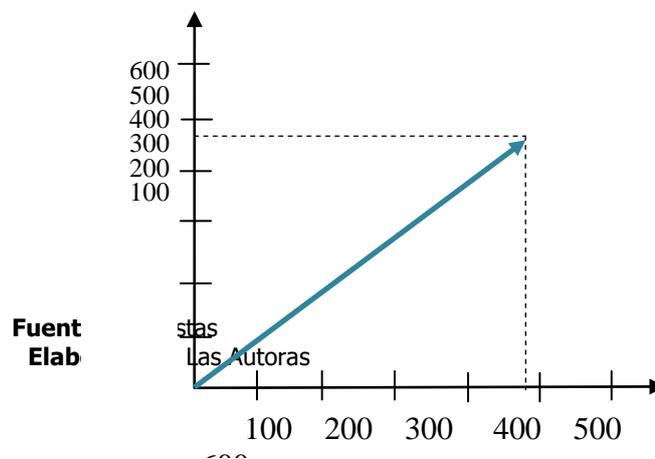
$$\frac{500,00 + 487,50}{2}$$

2

$$= 493,75 \text{ Libras}$$

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

Grafico No. 36: Punto de Equilibrio Producción y Ventas: Café Molido.



4.4. BALANCE FINAL PROYECTADO

El balance presentado se lo realizó proyectando un incremento del 10 % en la liquidez de la organización por el crecimiento de las ventas durante este periodo, los activos corrientes se incrementaran debido a la necesidad de mejorar las instalaciones donde funciona la oficina de “El Finquero”; en el grupo de pasivos no observamos ningún incremento debido a que todos los incrementos de los activos se los realizó con la inversión de una parte de la utilidad de los socios para el crecimiento de la comercializadora.

" EL FINQUERO "
BALANCE GENERAL FINAL PROYECTADO
AL 31 DICIEMBRE DEL 2007

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja Chica	110.00	
Bancos	2,200.00	
Mercaderías	3,300.00	
Total Activo Corriente	5,610.00	

ACTIVO NO CORRIENTE

Muebles de Oficina	2,500.00	
Equipo de Oficina	2,400.00	
Total Activo No Corriente	4,900.00	

TOTAL ACTIVO

10,510.00

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

Cuentas por pagar	2,500.00	
Arriendo por pagar	300.00	
Total pasivo corriente	2,800.00	

TOTAL PASIVO

2,800.00

PATRIMONIO	
Capital Social	7,710.00
TOTAL PATRIMONIO	<u>7,710.00</u>
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	<u><u>10,510.00</u></u>

CONTADOR

4.5. FLUJO DE EFECTIVO

Para medir los resultados de una actividad de las empresas o de un proyecto es la utilidad y el flujo de efectivo que generan. Los flujos de efectivo deben diferenciarse entre flujos positivos y negativos, los primeros son los ingresos que se generan, o bien los ahorros que va a provocar cierta actividad de llevarse a cabo. En cambio los flujos negativos son los desembolsos que se originaran por lo que se invierta en la actividad económica. ⁽¹⁰⁾

Para determinar a cuanto van ha ascender lo flujos positivos se toma en cuenta lo siguiente: **(10)**

- Se determina los costos en que se incurriría si se mantiene la situación actual.
- Se determina los costos en que se incurriría si se implementa el Plan de Mercado.
- Se calcula el diferencial entre ambas y se obtiene el flujo positivo que, en este caso, es la utilidad al pasar de una situación a otra. Las alternativas se deben comparar con los flujos negativos que implican el desembolso de la inversión del Plan de Mercado.

Los flujos negativos son los desembolsos, por ejemplo, por la nomina del Plan de Mercado, por los materiales necesarios, por los gastos de promoción y publicidad, así como inversiones adicionales durante la vida del Plan de Mercado, las cuales constituyen un flujo negativo en el año en que se realicen. (11)

Cuadro No. 43: Flujo de Efectivo Anual.

(11) Contabilidad Administrativa - David Noel Ramírez Padilla Mc Graw Hill

" EL FINQUERO" FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

	2007	2008
FLUJOS POSITIVOS	7,300.00	10,510.00
(-) FLUJOS NEGATIVOS Y COSTOS NO DESEMBOLSABLES	2,800.00	2,800.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4,500.00	7,710.00
(-) IMPUESTOS 25%	1,125.00	1,927.50
UTILIDAD DESPUES DE LOS IMPUESTOS	3,375.00	5,782.50
(+) COSTOS NO DESEMBOLSADOS*	600.00	1,200.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL	2,775.00	4,582.50

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

*Comprenden los costos que no se han incurrido por tener los medios y materiales disponibles o contribuciones de instituciones de Apoyo Social, por ejemplo en la feria de lanzamiento de la línea "El Finquero" realizada en la ciudad de Loja para toda la provincia.

Los Flujos positivos del año 2007 se los tomo del Balance al 31 de Mayo del 2007 donde se encuentran todos los valores en bienes y efectivo que posee la comercializadora en su implementación. Así como los Flujos negativos del año 2007, representando las deudas y obligaciones pendientes de la comercializadora "El Finquero".

Los Flujos positivos del año 2008 se los tomo del Balance al 31 de Diciembre del 2007 debido a que, obviamente con estos saldos proyectados a la fecha se iniciaran las actividades en el año 2008. Así mismo los Flujos negativos del año 2008 representan las deudas y obligaciones pendientes de la comercializadora "El Finquero".

En el año 2008 los costos no desembolsados se someten al incremento al doble de su valor del año anterior, debido a que la comercializadora debe gestionar recursos en las ONG's para el logro de alguno de sus objetivos.

CONCLUSIONES

- El objetivo general de esta investigación consistió en elaborar un plan de marketing que le permitiera a las organizaciones a adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, es decir la ciudad de Zamora, generando una ventaja competitiva de tal forma que logrará incrementar su nivel de ventas.
- En relación a la mezcla de marketing, se detecto que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las expectativas más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad.

- La ciudad de Zamora puede ofrecer un mercado interesante para la comercialización de Huevos Criollos, Horchata y Café Molido, debido a su mercado potencial y la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado.
- Realizar el análisis de publicidad permitió conocer que la comercializadora "El Finquero", debe aplicar las estrategias de difusión, fomentando la promoción del producto en la ciudad de Zamora.

RECOMENDACIONES

- La comercializadora necesita forzosamente mejorar su situación económica actual para enfrentar la futura situación, debido al crecimiento de la organización, por lo cual, se deben tomar medidas como:
 - a.- Fortalecer sus capacidades actuales.- esta opción es más económica y rápida.
 - b.- Autogestionar Recursos.- pedir ayuda a organismos gubernamentales y extranjeros con la finalidad de equipar de mejor manera a las Asociaciones productoras mejorando la calidad.

- La implementación del plan de marketing anteriormente detallado y la revisión periódica de este, mediante los controles descritos.
- Finalmente, es recomendable que para mejorar la aceptación del producto la directiva de la comercializadora aplique todas las estrategias planteadas en este trabajo en lo referente a:
 - a.- Los consumidores atrayendo nuevos y reteniendo los que se presenten.
 - b.- Rango de precios en el cual manejaran los productos.

BLIBLIOGRAFIA

- Plan integral de comercialización para las organizaciones productivas que trabajan en la microregión Oriental de Loja.
PROLOCAL 2006
- Plan de Desarrollo Cantonal de la Ciudad de Zamora 2006
- Subproyecto: "Crianza de gallinas criollas de Postura JAAPRGC"
PROLOCAL 2006

- Subproyecto: "Fortalecimiento y apoyo a la producción y comercialización de horchatas de la Asociación Artesanal de Plantas Secas Medicinales "LA LAUREÑITA", parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas". PROLOCAL 2005
- Subproyecto:" Gestión comercial y Transformación Asociativa del café orgánico de San Antonio de las Aradas" PROLOCAL 2005
- Consultoría para la "Comercialización de los productos de las organizaciones Socias de "El Finquero" de Loja" 2007
- JANY José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Editorial Mc. Graw Hill – 2005. Colombia.
- RAMÍREZ PADILLA David Noel Contabilidad Administrativa - Editorial - Mc Graw Hill - 2005. Colombia
- www.monografias.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ENCUESTA DE LOS CONSUMIDORES

Somos estudiantes de la Especialidad de Administración de Empresas, de la Universidad Técnica Particular de Loja, estamos realizando un estudio sobre el consumo de los productos agrícolas, pecuarios, y artesanales, cultivados y procesados en los cantones de Gonzanamá, Calvas. Paltas, Quilanga y Espíndola de la provincia de Loja para la ciudad de Zamora.

DATOS GENERALES:

Edad:.....

.....

Sexo:.....

.....

Profesión:.....

.....

1. De la siguiente lista que productos consume:

No	PRODUCTO	PRODUCTOS QUE CONSUME	PRODUCTOS A SU ALCANCE	PRODUCTOS QUE DESEARIA CONSUMIR	¿A QUE PRECIO COMPRARIA?	CONSUMO SEMANAL (MEDIDA)	PRECIO DE COMRPA REAL
1	Rábanos (Lbs)						
2	Zanahoria (Lbs)						
3	Lechuga (atado)						
4	Cilantro (atado)						
5	Fréjol (Lbs)						
6	Arveja (Lbs)						
7	Huevos criollos (Unidad)						
8	Maní salado grano (gr.)						
9	Maní salado vaina (gr.)						
10	Maní garrapiñado (gr.)						
11	Queso (Unidad)						
12	Yogur (litro)						
13	Mantequilla (Lbs)						
14	Quesillo (Lbs)						
15	Chuno (Lbs)						
16	Fruta de Tuna (Unidad)						
17	Gel tonificante Tuna (ml)						
18	Shampoo a base de tuna (ml)						
19	Crema hidratante Tuna (ml)						
20	Crema Limpiadora (ml)						
21	Horchata (gr.)						
22	Carne de pollo criollo (Lbs)						
23	Carne de Cerdo (Lbs)						
24	Café molido (Lbs)						

2. ¿Prefiere los productos?

Naturales () Productos procesados ()

3. ¿Qué es para usted calidad?

.....

.....

4. Usted como consumidor prefiere:

Calidad () Precio ()

5. Donde adquiere sus productos:

Supermercado () Mercado () Tiendas () Otros ().

Especifique:.....

6. Que es lo que más le incomoda de su principal proveedor:

() Tiempo de Entrega () Sobrepuestos () Atención Inadecuada ()

Otro Especifique.....

7. Esta de acuerdo que los productos mencionados en la lista anterior se comercialicen bajo una sola marca.

Si () No ()

La información será considerada para el estudio de mercado aplicado a tres productos, Huevos Horchata y Café Molido, los mismos que tienen mayor demanda en dicha ciudad.

GRACIAS.

ANEXO 2



Radio ECUASUR F.M. Stereo

Nuestra calidad no se ve... se escucha

De: Angel Javier Cabrera Mena

CARIAMANGA : Eloy Alfaro y Padre Esteban Nargánez Telefax: 2688006 - 2687687
LOJA : 10 de Agosto 11-61 y Olmedo 3er. piso Telefax: 2577577 - 2577995

RUC: 1100478542001 **PROFORMA** N° 0000366

SEÑORES: COMERCIALIZADORA "EL FINQUERO"			
RUC o C.I.: 1191711846001		TELÉFONO:	
DIRECCIÓN: EL VALLE - LOJA		DÍA: 20	MES: 08
		AÑO: 2007	
Proforma válida hasta			

CANT.	DESCRIPCIÓN	PI UNIT.	VTOTAL
150	ANUNCIOS PUBLICITARIOS, CADA SPOT 3 VECES AL DIA, CON UNA DURACIÓN DE	3,79	568,50

EDITORIAL LA HORA DE LOJA
EDIHORA CIA. LTDA.

CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN N° 0588
DEL 08-NOVIEMBRE-2004

Dirección: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre
 (Edificio COVISA 3er. Piso) • Comutador: 2577 099 • LOJA

AUT. N° S.R.L. 1104156880
PROFORMA
 001-001 N° 095173

CONDICIONES DE PAGO:

CONTADO	<input checked="" type="checkbox"/>
CHEQUE	<input type="checkbox"/>
CREDITO	<input type="checkbox"/>
CANJE	<input type="checkbox"/>

QUERO
 FECHA: 21 de Agosto del 2007
 CODIGO:
 ORD./PUBL.

DESCRIPCIÓN	COLUMNAS	CMS.	VECES	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
	2	4	15	30	450,00

con cheque cruzado a nombre de EDIHORA CIA. LTDA.
 1190082152001
 EDIHORA CIA. LTDA.
 Tel. 2577099
 Dir. Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre
 LOJA - ECUADOR

DESCUENTO:
 SUBTOTAL: 450,00
 TARIFA 0 % IVA
 TARIFA 12 % IVA 54,00
 TOTAL A PAGAR 504,00

EDIHORA CIA. LTDA, la cantidad de: /100.
 pagados y recibidos a mi entera satisfacción, y en caso de mora, me comprometo a pagar el interés del % anual desde su
 fecha, y, en caso de juicio someterme a los Jueces competentes y al procedimiento ejecutivo o verbal sumario.

EDIHORA CIA. LTDA. CUENTE C.I.

EXO 3
Tripticos
ANEXO 4
La hora

ANEXO 3

